

# Variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por internet \*

## Incidental variables in hedonistic purchase motivation and compulsive Internet shopping

## Variáveis incidentais na motivação hedonista de compra e compra compulsiva na Internet

**José Luis Zapata-Sánchez**

Profesor-Investigador, Departamento de Mercadotecnia, Universidad de Quintana Roo México.  
Autor para dirigir correspondencia.

[jjzapata@uqroo.edu.mx](mailto:jjzapata@uqroo.edu.mx) <https://orcid.org/0000-0002-5161-1966>

**José Luis Esparza-Aguilar**

Profesor Investigador, Departamento de Economía, Universidad de Quintana Roo, México

[jlesparza@uqroo.edu.mx](mailto:jlesparza@uqroo.edu.mx) <https://orcid.org/0000-000-5383-6555>

**María de Jesús Pérez-Hervert**

Profesora-Investigadora, Departamento de Mercadotecnia, Universidad de Quintana Roo, México.

[hervert@uqroo.edu.mx](mailto:hervert@uqroo.edu.mx) <https://orcid.org/0000-0003-4796-7676>

---

### Resumen

El propósito de esta investigación es examinar la relación entre variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva mediante el uso de internet en jóvenes. Para ello se integró una muestra de 150 estudiantes de nivel superior de distintas instituciones educativas del sureste de México. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para probar las relaciones entre los constructos. Los resultados muestran que existen relaciones casuales significativas entre la motivación hedónica y la compra compulsiva mediante el uso de internet. Los cuales tienen implicaciones valiosas para la toma de decisiones de los comerciantes minoristas por la necesidad constante de enfatizar el uso de promociones y novedades de ofertas de productos mediante aplicaciones de internet.

### Palabras clave

Compra compulsiva; motivaciones de compra; novedad de la oferta.

### Código JEL

M31, M39, D91

F.R. 20/12/2020 F.A. 20/01/2021

\* **Como citar:** Zapata-Sánchez, J.L., Esparza-Aguilar, J.L. y Pérez-Hervert, M. (2021). Variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por internet. Revista Libre Empresa, 18(1), 11-27 <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n2.8003>

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## Abstract

The purpose of this research is to examine the relationship between incidental variables in the motivation to buy by hedonism and compulsive buying through Internet use in young people. For this, a sample of 150 higher-level students from different educational institutions in the southeast of Mexico was integrated. Structural equation modeling was used to test relationships between constructs. The results show that there are significant casual relationships between hedonic motivation and compulsive shopping using the internet. Which have valuable implications for the decision-making of retailers due to the constant need to emphasize the use of promotions and news of product offers through internet applications.

## Keywords

Compulsive buying; purchase motivations; newness of the offer

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é examinar a relação entre as variáveis incidentais na motivação de comprar para o hedonismo e a compra compulsiva através do uso da Internet nos jovens. Para este fim, foi integrada uma amostra de 150 estudantes do ensino médio de diferentes instituições educacionais do sudeste do México. A modelagem da equação estrutural foi usada para testar as relações entre as construções. Os resultados mostram que existem relações casuais significativas entre motivação hedônica e compra compulsiva usando a Internet. Isto tem implicações valiosas para a tomada de decisões dos varejistas devido à constante necessidade de enfatizar o uso de promoções e ofertas de novos produtos através de aplicações de internet.

## Palavras-chave

Compra compulsiva; motivações de compra; novidade da oferta

## 1. Introducción

De acuerdo con lo que plantea [Arista y Astuti \(2011\)](#), el interés de compra es un proceso de creación de una motivación porque cuando ves algo que quieres, se registra y se procesa en una percepción. En el momento de la actividad de compra, la motivación o el deseo en la mente es tan fuerte por lo que se actualizarán y se cumplirán de acuerdo con las necesidades del individuo. Según [Kotler y Armstrong \(2013\)](#) el interés de compra del consumidor se correlaciona con el deseo de comprar un producto para satisfacer sus aspiraciones, sin embargo, existe la virtual influencia de las actitudes de otras personas, que reducen la alternativa preferida a partir de la intensidad de la naturaleza negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor y la motivación del consumidor, para cumplir con los deseos de los demás. También influyen los factores situacionales que no se anticipan, estos factores podrán cambiar la actitud de los consumidores al realizar compras. Mucho depende del pensamiento del consumidor, considerando que él mismo debe tener confianza para decidir si comprar un artículo o no, de modo que podemos observar cómo los consumidores tienen preferencia por comprar un producto específico como una consideración para satisfacer sus deseos de consumo.

El término hedonismo como tal, aparece en el estudio de [Hirschman y Holbrook \(1982\)](#) que lo asocia en términos del comportamiento del consumidor relacionado con la fantasía, en donde las emociones de su experiencia de compra le orientarán a una nueva visión. Así, el valor del hedonismo nace debido al interés posterior por actividades que remiten a aspectos de consumo subjetivos basados en la experiencia en el uso de productos superficiales como símbolos de riqueza.

Cuando compran con compañeros, los consumidores con diferentes rasgos de impulso tienen diferentes impulsos iniciales frente a la tentación, pero pueden tener una

mayor disposición similar a comprar por impulso. Hay dos razones: por un lado, los consumidores con rasgos altamente impulsivos producen un mayor deseo de comprar impulsados por la motivación hedonista. Por el contrario, los consumidores con rasgos de bajo impulso también tendrán un mayor deseo de compra impulsado por la motivación prosocial. Por otro lado, la atribución externa puede conducir al fracaso del autocontrol y al comportamiento de compra impulsiva. Sin embargo, los efectos anteriores solo ocurren cuando existe un fuerte vínculo entre los consumidores ([Wang & Wang, 2020](#)).

Esta investigación tiene como objetivo determinar el efecto en el comportamiento de compra compulsiva los motivos de consumo hedónico y utilitario, la novedad de la oferta y el tamaño de descuento en las intenciones de compra por internet de los consumidores jóvenes considerados como millenials.

## Marco conceptual y planteamiento de hipótesis

### Motivación hedonista en la compra compulsiva

[Kotler & Keller \(2009\)](#) señalan que el deseo de compra se basa en las necesidades básicas de las personas, lo cual implica que la demanda se genere a partir de un deseo de productos específicos respaldados por la capacidad de pago. Sin embargo, ha habido una práctica de consumismo llevada a cabo por la sociedad basada en el hedonismo. Lo cual ha producido un cambio en los patrones de consumo de bienes y servicios requeridos, ahora convertida en una sociedad de consumo al forjar el consumo excesivo provocado por diversos factores como el estilo de vida, la influencia de los medios de comunicación, el uso de internet, el acceso al crédito fácil, entre otros ([Subawa et al., 2020](#)).

De tal manera que [Hashmi et al. \(2020\)](#) explica el efecto mediador de los estados emocionales y el efecto moderador de los motivos de compra hedónicos sobre la relación entre la atmósfera de la tienda y el comportamiento de compra impulsiva.

Los resultados de su estudio sobre el efecto moderador del hedonismo en el nexo entre el entorno de la tienda y las compras impulsivas indican que, el placer y el disfrute de la compra median el efecto de la atmósfera de la tienda en el comportamiento de compra impulsiva. Los hallazgos también muestran que los motivos de compra hedónica moderan la relación entre la atmósfera de la tienda y la compra impulsiva.

Los resultados obtenidos por [Casaló et al. \(2017\)](#) ayudan a comprender con mayor amplitud el propósito de esta investigación, debido al proceso metodológico que aplicaron y sus correspondientes hallazgos, en donde consideraron explorar el papel del hedonismo percibido y la satisfacción, en la determinación de las intenciones de compra de los consumidores y sus comportamientos de interacción reales, utilizando la cuenta oficial de Instagram de una marca, y tomando en consideración el efecto de las percepciones de los consumidores sobre las características del contenido generado en la cuenta (originalidad, cantidad y calidad percibidas) sobre su hedonismo y satisfacción percibidos; mediante el uso de la técnica de mínimos cuadrados parciales para analizar los datos obtenidos. Encontraron que el hedonismo percibido afecta tanto la satisfacción como la intención de interactuar en la plataforma de Instagram, lo que a su vez influye en el comportamiento real. Además, la originalidad percibida es la característica de contenido más relevante para desarrollar el hedonismo perci-

bido. Estos hallazgos ofrecen a los gerentes empresariales una visión general de los comportamientos de los consumidores en Instagram, destacando la importancia del hedonismo para crear una experiencia satisfactoria.

Por lo que en este estudio se considera que la motivación de compra hedonista de los consumidores influye en la compra compulsiva y la hipótesis utilizada es la siguiente:

*H1. La motivación de compra hedonista está positivamente relacionada con la compra compulsiva.*

### **Influencia de la motivación utilitaria en la motivación hedonista**

Las investigaciones desarrolladas en términos de compras considerando como base la motivación hedónica y utilitaria se han enfocado a comprender por qué la gente compra. Considerando los términos "hedónico" y "utilitario" que se aplican no solo a las motivaciones, sino a los sistemas y aspectos de la experiencia.

En este sentido ([Overby & Lee, 2006](#)) señalan que el valor de compra funcional o utilitario se crea cuando el consumidor obtiene el producto deseado, y el valor aumenta a medida que la persona obtiene el producto con menos esfuerzo y excitación como lo muestran los resultados ([Chakraborty & Soodan, 2019](#)) en donde las motivaciones utilitarias tienen una relación significativa con las intenciones de compra en línea y así mismo las motivaciones de compra hedonista.

[Salim et al. \(2019\)](#), en su estudio sobre el comportamiento de compras online de los millennials de indonesia, lograron identificar que existen diferencias en la motivación de compra hedonista con la motivación de compra utilitaria. La variable con mayor influencia entre la motivación de compra hedonista y utilitaria fue la confianza del consumidor en la intención de compra. Concluyendo que la variable hedonista es la más fuerte. Esto significa que los Millennials en Indonesia que compran en línea tienen una motivación de compra hedonista, lo que significa comprar por diversión, buscar experiencia, libertad, ruptura de problemas y encarnación de la fantasía.

Por esta razón se plantea que:

*H2: la motivación de compra utilitaria influye positivamente en la motivación de compra hedonista.*

### **Influencia de la novedad de la oferta sobre la motivación hedonista y la compra compulsiva**

Desde el punto de vista del marketing, la búsqueda de novedades está relacionada a la búsqueda de variedad. En otras palabras, la búsqueda de novedades se refiere a la inclinación de los consumidores a cambiar de una elección que hicieron en la ocasión de compra más reciente ([Ratner, Kahn y Kahneman, 1999](#)), esta teoría lleva a la idea de que los clientes buscan un nivel máximo de motivación al momento de tomar una decisión ([Jang y Feng, 2007](#)).

La novedad del producto se describe como un producto de moda nuevo o único introducido en el mercado que gana el impulso y la emoción de los consumidores que

buscan y prueban la nueva moda o moda ([Schiffman & Kanuk, 2000](#)). [Sproles y Kendall \(1986\)](#) identificaron la novedad del producto como un rasgo importante en la toma de decisiones del consumidor, por lo que se postula que la novedad del producto puede hacer que los consumidores se vuelvan más conscientes de la marca.

El uso de internet se ha extendido por todo el mundo de tal manera que se ha vuelto indispensable para los habitantes del planeta, a tal grado que se han establecido modelos de negocio mediante el comercio electrónico a través del cual se presenta a los consumidores ofertas con grandes descuentos de forma constante (diaria), y les da la posibilidad a los comerciantes poder acceder a correos de nuevos clientes potenciales a cambio de afiliaciones. Existen miles de sitios web de ofertas en todo el mundo, como es el caso de la industria de la hospitalidad, la electrónica, la moda, los servicios hospitalarios, etc.

De acuerdo con los resultados de [Boon \(2013\)](#), obtenidos a partir del análisis cualitativo de la conducta de consumidores que utilizan sitios web de ofertas, descubrió que muchos consumidores propensos a las ofertas pueden considerarse "expertos en transacciones"; se esfuerzan por aprender sobre diferentes sitios y ofertas y están ansiosos por compartir sus conocimientos con los demás. Aunque muchos de estos expertos muestran tendencias de compra hedonistas, otros parecen centrarse en la utilidad, es decir, el ahorro monetario. Los consumidores con una actitud negativa hacia la oferta del día a menudo están preocupados por recibir un mal servicio, y algunos creen que canjear un cupón de oferta los hace parecer económicos.

En los hallazgos de [Japutra y Song \(2020\)](#) sobre cómo la mentalidad (es decir, las creencias que los individuos tienen sobre la naturaleza de las características humanas) se asocian con el comportamiento de compra compulsiva (es decir, la tendencia a comprar de forma impulsiva y obsesiva). Lograron probar que las relaciones entre la mentalidad del consumidor se sujetan por tres motivaciones de compra (propensión a negociar, comparación social y motivos hedónicos) a través del cual la mentalidad afecta la compra compulsiva. Los resultados muestran que cuando los consumidores creen en la coherencia de los rasgos personales (mentalidad fija), tienden a ser más vulnerables a las ofertas comerciales y la comparación social. Estas motivaciones aumentan el deseo de buscar el placer hedónico, que se asocia a una mayor propensión a la compra compulsiva. Sin embargo, cuando los consumidores creen que los rasgos personales se pueden cambiar y desarrollar (mentalidad de crecimiento), buscan el placer hedónico en las compras, lo que resulta en una mayor tendencia a realizar compras compulsivas.

[Sung et al. \(2016\)](#) utilizando el marco de diferenciación de las emociones, en su artículo muestra que esta paradoja es el resultado de dos emociones distintas: el agrado y el interés. Específicamente, a los consumidores les gusta la familiaridad, pero les interesa más la novedad. En sus resultados ofrecen seis proposiciones empíricas para: (1) diferenciar el interés del agrado; (2) demostrar que el agrado motiva a los consumidores a favorecer la familiaridad, mientras que el interés motiva a los consumidores a preferir la novedad; (3) demostrar que el interés da cuenta de las condiciones de frontera explicadas anteriormente del efecto de familiaridad-agrado; y (4) proporcionar información para explicar los hallazgos conflictivos previos en el campo de la investigación de la innovación, la publicidad y la psicología del consumidor ([Sung et al. 2016](#)).

Los estudios indican que la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva podría estar influenciada por la novedad de la oferta establecida en internet por el comerciante. En ese sentido se plantea lo siguiente:

*H3. Entre los consumidores jóvenes la novedad de la oferta influye de manera positiva sobre la motivación de compra por hedonismo.*

*H4. Entre los consumidores jóvenes la novedad de la oferta influye de manera positiva sobre la compra compulsiva.*

### **Influencia de tamaño de descuento sobre la motivación de compra por hedonismo**

Los consumidores han comenzado a manifestar un comportamiento basado en los beneficios al dar cierta importancia a los motivos de consumo hedónicos y utilitarios, así como a los productos y servicios adicionales que obtendrán durante las compras. Las empresas tienen como objetivo aumentar sus ventas, atraer a los consumidores, proporcionar una ventaja competitiva e intentar orientar a los consumidores a comprar y situar a los consumidores hacia el comportamiento de consumo. Los consumidores están influenciados por las orientaciones y actúan con motivos de consumo hedónicos encauzados emocionalmente, como divertirse, descubrir cosas nuevas y motivos de consumo utilitarios que están encaminados a ahorrar dinero o tiempo y ver diferentes opciones de productos lo cual define al final del proceso su comportamiento de compra.

Las campañas de marketing como los únicos días de descuento también cambiaron el sentido de consumo del consumidor. Junto con el concepto cambiante del consumo, los consumidores buscan beneficios psicológicos y sociales además de los beneficios físicos en los productos que compran ([Avci y Yildiz, 2021](#); [Kukar-Kinney, Scheinbaum, & Schaefers, 2016](#)).

De acuerdo a los datos recabados por [Avci y Yildiz \(2021\)](#) en su investigación vinculada al efecto de los motivos de consumo hedónicos y utilitarios, sobre las intenciones de compra de los consumidores en los días de grandes descuentos, mediante la aplicación de un cuestionario a estudiantes en una universidad privada en Estambul, como resultado del análisis se determinó que en los días de grandes descuentos, los motivos de consumo hedónico y utilitario tenían un efecto significativo en la intención de compra del consumidor.

El consumidor tiende a seguir ahorrando de muchas formas, una de ellas es mediante el descuento. Las personas prestan atención a la cantidad de dinero que podrían ahorrar mediante un descuento en el precio del producto, que pudiera indicar que el precio y el descuento pueden aumentar el valor percibido de los productos ([Triyuniar y Nugroho, 2019](#)). Ante esta circunstancia el Internet y los medios en línea brindan al consumidor facilidad y conveniencia en términos de precio.

Cuando el usuario puede encontrar el precio más bajo, o siente que puede ahorrar más dinero usando aplicaciones o medios, tiende a percibir que las aplicaciones/medios son convenientes de usar y útiles para ellos. En ese sentido se plantea:

*H5. Entre los consumidores jóvenes el tamaño de descuento ofertado por internet influye de manera positiva sobre los motivos de consumo hedónicos.*

Con base en la revisión de la literatura, se propuso el siguiente modelo conceptual e hipótesis que se ilustra en la [Figura 1](#) de la siguiente manera:

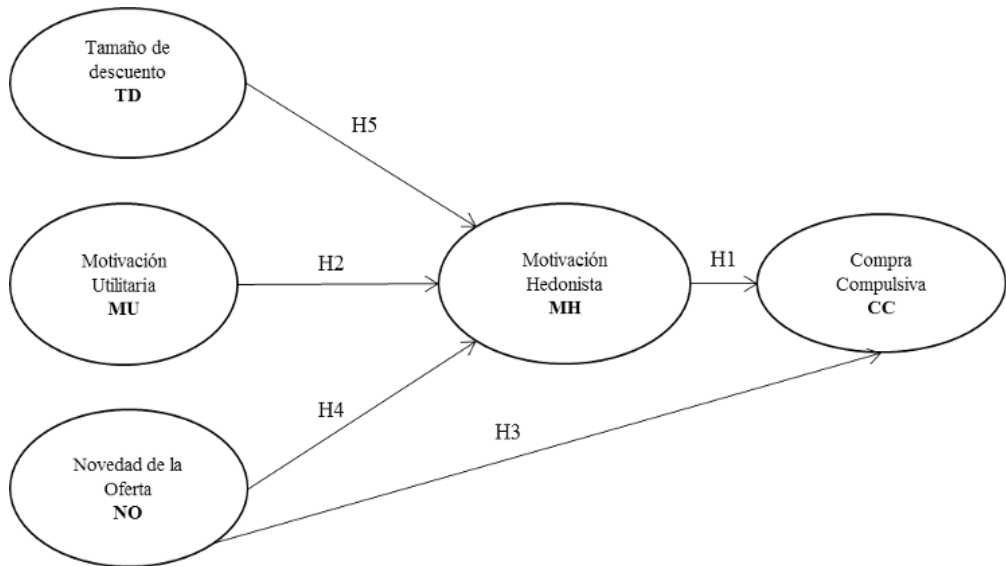


Figura 1. Modelo conceptual de Compra Compulsiva

Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual representa los vínculos relacionales entre las construcciones que incorporan tamaño de descuento (TD), motivación utilitaria (MU), novedad de la oferta (NO) y la motivación hedonista (MH), y a su vez con la compra compulsiva (CC). También indica la relación hipotética entre las variables mediante las flechas orientadas a establecer relaciones causales significativas.

## 2. Metodología

### Muestreo y recolección de datos

El tipo de investigación aplicada es de carácter explicativa, de tipo transversal simple. Para la recolección de datos se utilizó un muestreo no probabilístico ([Hernández et al., 2010](#)); mediante un "muestreo por conveniencia", por lo que se realizó una encuesta en línea para probar las hipótesis propuestas. Los constructos utilizados han sido probados en investigaciones previas ([Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe 2008](#); [Japutra et al., 2019](#); [Voss, Spangenberg, Grohmann 2003](#); [Kukar-Kinney, Scheinbaum, & Schaeffers, 2016](#)) y los elementos de medición se adaptaron a las necesidades del estudio. Los encuestados fueron ubicados mediante correo electrónico y se consideró como prioridad un rango de edad de 18 a 33 años y su residencia en la capital de un Estado de México. Para contar con una cobertura amplia de aplicación, se les pidió que reenviaran el correo electrónico a sus amistades.

El cuestionario contenía preguntas generales sobre los rasgos personales y las motivaciones de compra de los encuestados, así como preguntas específicas sobre compras en sitios web mediante el uso de redes sociales. Solo se incluyeron en el análisis los

encuestados que habían hecho compras a través de sitios web. El tiempo promedio que les tomó a los encuestados completar la encuesta fue de ocho minutos. Como medida de calidad de los datos, todos los encuestados que tardaron menos de cinco minutos o más de una hora en completar la encuesta fueron excluidos del análisis. En total, 150 encuestados completaron la información requerida en el instrumento.

Se contó con una participación en el estudio de 57% mujeres y 43% de hombres, de los cuales el 80% se ubicó entre las edades de 18 a 22 años y 16.7% en el rango de edad de 23 a 27 años.

## Medición

El instrumento utilizado en la investigación comprende 22 ítems, que corresponden a preguntas diseñadas para obtener la información necesaria que permite dar respuesta al objetivo propuesto en el trabajo. Las variables son de tipo métrico y fueron elaboradas con escalas de Likert de cinco puntos: una escala de medición ampliamente utilizada que requieren que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de planteamientos relacionados con la temática ([Malhotra, 2008](#)). El alfa de Cronbach –conjunta- de las variables medidas fue de 0.949.

En el análisis de las dimensiones se encontró que la desviación estándar en todos los ítems es superior a 1 ([Tabla 1](#)); por otro lado, en el Alpha de Cronbach donde se evaluó la consistencia interna, el primer constructo “compra compulsiva” arrojó un Alpha marginal de 0.847. Garson (2010) comenta que en ciencias sociales el corte del Alpha debe ser 0.80 o superior para un conjunto de elementos a tener en cuenta para una escala, pero es posible utilizar 0.70 como aceptable para una investigación confirmatoria, [Cronbach \(1951\)](#), [Numally \(1971\)](#) y [Thiéart \(2001\)](#) establecen que para que el constructo sea fiable tiene que presentar un coeficiente de alpha de cronbach igual o mayor que 0.7. En el segundo constructo, “motivación hedónica”, arrojó un alpha de 0.948, en el tercer constructo “motivación utilitaria”, dio un alpha de 0.936, en el cuarto constructo “novedad de la oferta”, arrojó un alpha de 0.920 y en el quinto y último constructo “tamaño de descuento”, arrojó un Alpha de 0.875.

Tabla 1.  
Análisis descriptivo de los constructos y consistencia interna.

Constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Alpha de Cronbach
<b>Compra Compulsiva</b> (Ridgway, Kukar-Kinney and Monroe 2008; Japutra et al, 2019)					
Mi alacena tiene bolsas de compras sin abrir	1	5	2.08	1.02	
Otros podrían considerarme un adicto a las compras	1	5	1.98	1.08	
Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas	1	5	1.87	1.01	0.847
Compro cosas que no necesito	1	5	2.35	1.24	
Compro cosas que no pensaba comprar	1	5	2.58	1.23	
Me considero un comprador compulsivo	1	5	1.88	1.05	

Continúa en la página siguiente



Constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Alpha de Cronbach
<b>Motivación Hedónica</b> (Comprar ofertas con frecuencia en sitios web es) (Voss, Spangenberg and Grohmann 2003)					
Divertido	1	5	2.81	1.36	0.948
Interesante	1	5	3.02	1.21	
Emocionante	1	5	3.04	1.32	
Atractivo	1	5	3.03	1.32	
Agradable	1	5	3.09	1.31	
Encantador	1	5	2.78	1.33	
<b>Motivación utilitaria</b> (Comprar ofertas con frecuencia en sitios web es) (Voss, Spangenberg and Grohmann 2003)					
Efectivo	1	5	3.30	1.26	0.936
Funcional	1	5	3.30	1.22	
Servicial	1	5	3.07	1.35	
Práctico	1	5	3.46	1.27	
<b>Novedad de la oferta</b> (Kukar-Kinney, Scheinbaum, & Schaefers, 2016)					
La novedad de la oferta influye en mi decisión de compra	1	5	3.36	1.33	0.920
La característica de la oferta influye en mi decisión de compra	1	5	3.40	1.20	
Mi decisión de compra es influenciada por lo interesante de la oferta	1	5	3.38	1.31	
<b>Tamaño de descuento</b> (Kukar-Kinney, Scheinbaum, & Schaefers, 2016)					
El monto de descuento sobre el precio influye en mi decisión de compra	1	5	3.55	1.26	0.875
La cantidad ahorrada influye en mi decisión de compra	1	5	3.46	1.14	
La cantidad de descuento influye en la rapidez de mi decisión de compra	1	5	3.41	1.22	

Fuente: Elaboración propia.

## Análisis de resultados

### Modelo de medición.

Para el análisis estadístico de los datos se siguió el procedimiento de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (MEC) para examinar modelos complejos que presentan un gran número de constructos, indicadores y relaciones ([Garthwaite 1994](#); [Barclay et al., 1995](#)). Debido a que PLS permite trabajar con muestras pequeñas y posee supuestos menos estrictos respecto a la distribución de los datos ([Chin y News-ted, 1999](#)). En PLS-SEM, el modelo es descrito por dos componentes: 1) el modelo de medición, el cual relaciona las variables manifiestas con la variable latente y 2) el modelo estructural, el cual muestra la relación entre las variables latentes ([Tenenhaus et al., 2005](#)). Los modelos estructurales se validan en dos etapas: 1) revisión del modelo de medición a través de diversos procedimientos y 2) validación del modelo estructural ([Henseler et al., 2008](#)).

En base a la regla propuesta por [Hulland \(1999\)](#) de conservar los ítems con cargas de 0.7 o más, aquellos indicadores de los modelos de medición reflectivos que no alcanzaron el nivel aceptable de fiabilidad ([Tabla 3](#)) fueron eliminados. La validez de

convergencia es evaluada con el valor del Promedio de Varianza Extraída (Average Variance Extracted, AVE por sus siglas en inglés), el cual debe ser mayor a 0.5 (Criterio de Fornell-Larcker) (Seidel y Back, 2009). En el modelo final (modelo 2, Tabla 2), los constructos reflectivos, presentan un valor mínimo por arriba del límite (0.65) (Tabla 2). La validez de convergencia también es demostrada cuando los ítems cargan de manera alta en sus factores asociados (carga mayor a 0.5) y éstas deben ser mayores en el constructo asignado que en cualquier otro.

Tabla 2.

Cargas de los indicadores reflectivos (n=150).

Constructo	Variable	Modelo 1		Modelo 2		AVE
		Cargas**	Cargas**	Percentil 0.025*	Percentil 0.975*	
Compra compulsiva	CC2	0.785	0.782	0.698	0.853	0.628
	CC3	0.773	0.774	0.665	0.852	
	CC4	0.815	0.813	0.752	0.861	
	CC5	0.777	0.777	0.698	0.838	
	CC6	0.812	0.809	0.734	0.871	
Motivación hedónica	MH1	0.778	0.783	0.627	0.895	0.774
	MH2	0.918	0.918	0.889	0.940	
	MH3	0.888	0.887	0.835	0.925	
	MH4	0.916	0.915	0.882	0.943	
	MH5	0.891	0.892	0.842	0.925	
	MH6	0.880	0.880	0.839	0.912	
Motivación utilitaria	MU1	0.931	0.931	0.905	0.950	0.841
	MU2	0.934	0.932	0.904	0.955	
	MU3	0.887	0.886	0.826	0.931	
	MU4	0.915	0.914	0.880	0.938	
Novedad de la oferta	NO1	0.928	0.928	0.896	0.954	0.865
	NO2	0.944	0.944	0.919	0.962	
	NO3	0.917	0.917	0.872	0.949	
Tamaño de descuento	TD1	0.904	0.905	0.867	0.933	0.800
	TD2	0.889	0.886	0.811	0.938	
	TD3	0.890	0.890	0.840	0.928	

\*significativo con alpha de 0.05 para una prueba de dos colas. \*\* estandarizadas

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3, se muestran las cargas cruzadas de los indicadores reflectivos; todos ellos muestran una carga mayor en valor absoluto en el constructo al que han sido asignados, en relación con cualquier otro constructo reflectivo (Seidel y Back, 2009).

El coeficiente Rho de Dillon-Goldsteins (índice de fiabilidad compuesta) es utilizado para evaluar la consistencia interna (Fornell y Larcker, 1981). En el modelo, el índice de fiabilidad compuesta para los constructos reflectivos, es mayor a 0.888 (Tabla 4), excediendo el valor mínimo aceptable de 0.70 (Seidel & Back, 2009; Hair et al., 1998).

En cuanto a la validez discriminante, [Fornell y Larcker \(1981\)](#) sugieren que un puntaje de 0.5 del AVE (por sus siglas en inglés), indica un nivel aceptable de validez discriminante. El promedio de varianza extraída (AVE) para los constructos reflectivos varía entre 0.723 y 0.894 ([Tabla 3](#)). Tal validez, para los modelos de medición reflectivos también es demostrada cuando la raíz del promedio de varianza extraída (AVE) de cada constructo es mayor que la correlación con cualquier otra variable latente ([Seidel y Back, 2009](#); [Delić y Lenz, 2008](#)).

Tabla 3.

Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos modelo 2 (n=150).

Ítem	Constructo				
	Compra Compulsiva	Motiv Hedonica	Motiv. utilit.	Nov. oferta	Tam. descuento
CC2	0.785	0.423	0.259	0.217	0.178
CC3	0.773	0.475	0.244	0.275	0.224
CC4	0.815	0.438	0.334	0.323	0.275
CC5	0.777	0.442	0.399	0.296	0.329
CC6	0.812	0.416	0.285	0.239	0.241
MH1	0.480	0.778	0.526	0.401	0.478
MH2	0.441	0.918	0.744	0.507	0.545
MH3	0.537	0.888	0.671	0.491	0.585
MH4	0.471	0.916	0.714	0.512	0.541
MH5	0.507	0.891	0.712	0.487	0.528
MH6	0.498	0.880	0.649	0.494	0.539
MU1	0.379	0.754	0.931	0.528	0.589
MU2	0.295	0.674	0.934	0.509	0.572
MU3	0.427	0.665	0.887	0.473	0.540
MU4	0.308	0.703	0.915	0.447	0.535
NO1	0.338	0.537	0.507	0.928	0.688
NO2	0.279	0.503	0.501	0.944	0.658
NO3	0.335	0.490	0.480	0.917	0.612
TD1	0.261	0.549	0.578	0.692	0.904
TD2	0.323	0.541	0.499	0.558	0.889
TD3	0.264	0.547	0.561	0.636	0.890

Fuente: Elaboración propia.

La [Tabla 4](#) compara la raíz de AVE en la diagonal de las tablas con el triángulo superior de la matriz que contiene las correlaciones entre constructos. La raíz AVE es más grande que la correlación para cada columna y fila respectiva de los constructos reflectivos, sugiriendo validez discriminante ([Seidel y Back, 2009](#); [Duarte y Raposo, 2010](#)) y convergente aceptable ([Duarte y Raposo, 2010](#)). [Chin \(1998\)](#), [Seidel y Back \(2009\)](#), coinciden respecto a que la validez discriminante se cumple al comparar las cargas cruzadas de los indicadores asignados al constructo reflectivo, contra el resto de ellas. En el modelo, no se revelan problemas de validez discriminante, dado que todos los indicadores muestran cargas mayores en su respectivo constructo con respecto a otros constructos reflectivos ([Duarte y Raposo, 2010](#)). Las cargas cruzadas se muestran en la [Tabla 3](#).

Tabla 4.

Matriz de correlaciones entre constructos y raíz de AVE mayor a las correlaciones y el índice Rho de Dillon-Goldsteins del modelo 2 (n=150).

	CC	MH	MU	NO	TD	Fiabilidad compuesta	Rho de Dillon Goldstein
CC	0.793					0.894	0.852
MH	0.555	0.880				0.953	0.944
MU	0.384	0.764	0.917			0.955	0.939
NO	0.342	0.550	0.534	0.930		0.950	0.924
TD	0.316	0.610	0.610	0.703	0.895	0.923	0.875

Fuente: Elaboración propia.

### Modelo estructural

La técnica de bootstrap con 200 submuestras fue empleada para estimar la significancia de los coeficientes path en el modelo y comparar los estimadores estadística-mente. Los resultados del modelo propuesto (Figura 2) respaldan el 75% de nuestras hipótesis (Tabla 5), con un nivel de confianza del 95% de los datos (Seidel y Back, 2009), (Kenny & Judd, 2013; Ringle et al, 2015).

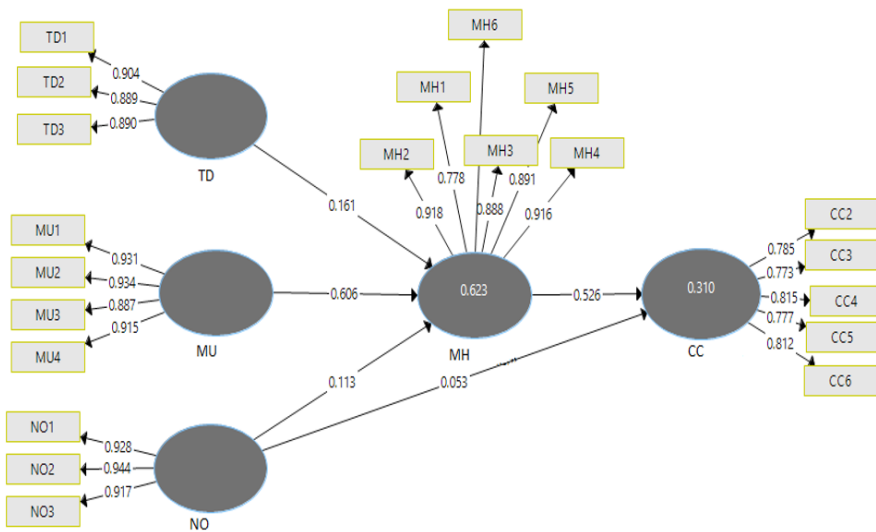


Figura 2. Modelo final con coeficientes path significativos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Evaluación de los efectos en el modelo 2.

Hipótesis	Path	Coefficiente Path	P-valor	Cumplimiento de hipótesis
H1	MH → CC	0.526	0.000**	Validado
H2	MU → MH	0.606	0.000**	Validado
H3	NO → CC	0.053	0.458	Rechazo
H4	NO → MH	0.113	0.089	Rechazo
H5	TD → MH	0.161	0.048**	Validado

\*significativo con alpha de 0.05, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0.

\*\* Significativo con un nivel de confianza del 99,9%, si P<0,001.

Fuente: Elaboración propia.

En la [Figura 2](#) se presenta el resultado del modelo contrastado en el que se exhiben los coeficientes paths y los valores de  $r^2$ . En relación con los paths, se puede apreciar que tres de ellos cumplen con el criterio aceptable de 0,20 y significancia estadística: Motivación utilitaria (MU)-motivación hedonista (MH) (0,606,  $t=9,465$ ), motivación hedonista (MH) –compra compulsiva (0,526,  $t=7,943$ ), tamaño de descuento (TD)-motivación hedonista (MH) (0,161,  $t=1,984$ ). Dos de los cinco paths se encuentra por debajo de 0,20, pero es estadísticamente significativo: novedad de la oferta y motivación hedonista (0,113,  $t=1,704$ ). La excepción se localiza en la relación propuesta entre Novedad de la oferta (NO)-compra compulsiva (0,053,  $t=0,072$ ). Por otra parte, el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) valora el grado en el cual el modelo explica los datos ([Seidel y Back, 2009](#)). El modelo propuesto explica sustancialmente la motivación hedónica ( $r^2=0,623$ ), y de forma moderada la compra compulsiva ( $r^2=0,310$ ) (Ver [Figura 2](#))

Con respecto a las cinco hipótesis planteadas, en la [Tabla 5](#) se aprecia que dos de ellas se rechazan. Los resultados evidencian que la motivación hedónica (H1,  $p=0,000^*$ ) incide significativamente en la compra compulsiva (CC); la motivación utilitaria (MU) (H2,  $p=0,000^{**}$ ) y el tamaño de descuento (TD) (H5,  $p=0,048^*$ ) influyen positiva y significativamente en la motivación hedónica (MH). La hipótesis 3 se rechaza, es decir, no existe evidencia de que la novedad de la oferta (NO) influya significativamente en la compra compulsiva (CC) (H3,  $p=0,458$ ), de igual forma la hipótesis 4 se rechaza debido a que no se observa evidencia suficiente de que la novedad de la oferta influya de manera significativa en la motivación hedónica (MH) (H4,  $p=0,089$ ).

### 3. Discusión

En la prueba empírica se encontró que la motivación hedónica influye de manera positiva en la compra compulsiva, la motivación utilitaria y el tamaño de descuento influyen positiva y significativamente en la motivación hedónica, mientras que la novedad de la oferta no tiene una contribución significativa en la compra compulsiva, de la misma manera que no influye significativamente en la motivación hedónica.

Los resultados sugieren que la compra compulsiva mediante el uso de internet se presenta a partir de las motivaciones tanto hedonistas como utilitarias que los consumidores pueden observar en las ofertas de productos o servicios que ponen a disposición las empresas, considerando un atractivo muy significativo también el uso de descuentos o promociones.

En este sentido, los resultados obtenidos por [Salim et al., \(2019\)](#) señalan que existen diferencias en la motivación de compra hedonista con la motivación de compra utilitaria como una moderación del efecto del riesgo percibido por los consumidores en las intenciones de compra online, en contraste con nuestros resultados en donde la motivación de compra hedonista y la motivación de compra utilitaria son variables de mucha fortaleza que influyen en la compra compulsiva del consumidor y en donde se concluye que la variable hedonista es la más fuerte. Esto significa que los jóvenes en Quintana Roo, México que compran en línea tienen una motivación de compra hedonista, lo que les implica comprar por diversión, buscar ofertas interesantes, es emocionante y atractivo, incluso puede resultar agradable y encantador.

De acuerdo con lo expresado por [Triyuniar y Nugroho \(2019\)](#) respecto de que el precio y el descuento consiguen incrementar el valor percibido de los productos. Es impor-

tante destacar que Internet y los medios en línea brindan al consumidor facilidad y conveniencia en términos de comparación de precios o precio más bajo. En este sentido los resultados de la investigación señalan que el tamaño del descuento ofrecido por internet influye de manera considerable en la motivación de compra por hedonismo lo cual parece que se vuelve más interesante y atractiva la oferta del producto o servicio colocada a disposición de los usuarios y clientes potenciales en línea.

De acuerdo con los resultados, no se pudo demostrar que la novedad de la oferta influyera en la compra compulsiva y tampoco en la motivación de compra por hedonismo, lo cual difiere con lo demostrado por [Sproles y Kendall \(1986\)](#) quienes identificaron la novedad del producto como un rasgo importante en la toma de decisiones del consumidor, por lo que postularon que la novedad del producto puede hacer que los consumidores se vuelvan más conscientes de la marca.

## 4. Conclusiones

Los jóvenes considerados como millennials son una generación que tienden a gastar sus ingresos a través de las compras en línea en su vida diaria. Los jóvenes actualmente se caracterizan por tener un uso constante de los avances tecnológicos que les permite anticiparse a los cambios. Esta es una oportunidad para que las empresas que ofertan en línea aumenten la intención de compra por este medio orientado a la generación.

Las empresas que ofrecen sus productos o servicios en línea pueden utilizar los resultados de este estudio para aumentar la intención de compra en línea de los jóvenes en el sureste de México. Por lo tanto, se sugiere a los vendedores en línea: (1) Los bienes y servicios deben respaldar la motivación de compra hedonista (comprar por diversión, buscar ofertas interesantes, puede ser emocionante y atractivo, incluso puede resultar agradable y encantador), los bienes deben cumplir con el estándar y la calidad que exigen la generación de jóvenes, el descuento aplicado sobre el precio debe ser respetado y competitivo sobre todo porque el interés se centra, de acuerdo con los resultados, en que el monto de descuento sobre el precio influye en la decisión de compra.

### Implicaciones gerenciales

Los resultados del presente estudio se adicionan al cuerpo de conocimiento existente al revelar cómo las variables de diferentes motivaciones y el descuento sobre el precio ofertado de los productos se asocian con la compra compulsiva en internet. En términos de implicaciones prácticas, este estudio proporciona a los responsables de la formulación de políticas y a los especialistas en marketing una mejor comprensión de las diferentes motivaciones que llevan a la compra compulsiva.

### Futuras investigaciones

Este estudio se limita a los jóvenes que se ubican en las edades correspondientes a los millennials y solo cubre la zona sur del estado de Quintana Roo, México. La investigación futura también debe abarcar otras edades y otras ubicaciones geográficas para mejorar la generalización del estudio, ya que el usuario de internet y redes sociales podría contar con características diferentes y específicas, y requiere, para mayor fortaleza de los hallazgos, investigación más especializada. Este estudio es de carácter transversal, recoge datos de usuario de internet para la compra de productos en

línea a través de un cuestionario estructurado y aplica técnicas cuantitativas para el análisis de datos. Para validar aún más los hallazgos, la investigación futura se puede realizar siguiendo un diseño de investigación longitudinal, y aplicando el modelo propuesto en esta investigación a un mayor número de participantes.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### Referencias bibliográfica

1. Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37-45. <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
2. Avci, I., Yildiz, S. (2021). A Research on Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior of Young Consumers on Big Discount Days. *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications*. 559-579. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5077-9.ch027>
3. Barclay D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
4. Boon, E. (2013) A qualitative study of consumer-generated videos about daily deal web sites. *Psicología y Marketing*. 30(10), 843-849. <https://doi.org/10.1002/mar.20649>
5. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
6. Chakraborty, S., Soodan, V. (2019). Examining Utilitarian and Hedonic Motivations in Online Shopping in India: Moderating Effect of Product Browsing Behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 8 (1), 117-125.
7. Chin, W. W. y Newsted, P. R. (1999) Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. In: *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Hoyle, R.H. (ed.), pp. 307-341. SAGE Publications, Thousand Oaks.
8. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp.295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
9. Delić, D. y Lenz H-J. (2008). Benchmarking User Perceived Impact for Web Portal Success Evaluation, *JIOS*, 32 (1), 1-14. <https://hrcak.srce.hr/25932>
10. Duarte P. A. O. y Raposo M. L. B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. Esposito Vinzi et al. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics: Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_21)
11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
12. Garson, G. D. (2010). *Multiple Regression*. Desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University:
13. Garthwaite, P.H. (1994). An Interpretation of partial least squares. (425), 122-127.
14. George B. Sproles and Elizabeth L. Kendall (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* 20 (2). 267-279. <https://www.jstor.org/stable/23859027>
15. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice Hall International.
16. Hashmi, H.B.A., Shu, C. and Haider, S.W. (2020), "Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (5). 465-483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>

17. Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2008). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 19, 1-43. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(20\)09000-0020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(20)09000-0020014)
18. Hernández R, Collado F, Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª ed. México: McGraw Hill.
19. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177%2F002224298204600314>
20. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
21. Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
22. Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019) Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99. 456-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
23. Japutra, A., Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of consumer behaviour*. 19(5). 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>
24. Kenny, D.A., Judd, Ch. (2013). Power Anomalies in Testing Mediation. *Psychological Science*. 1-6. <https://doi.org/10.1177/0956797613502676>
25. Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall. Inc.
26. Kotler, Philip & Armstrong Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimoprimer edición. México: Pearson Educación. P. 648.
27. Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.021>
28. Luis V. Casalo, Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 20(6). 369-375. <http://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
29. Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. McGraw-Hill. México.
30. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2ª ed. MacGraw-Hill. New York.
31. Overby, J., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>.
32. Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1–15. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
33. Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney and Kent B. Monroe. 2008. "An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639. <https://doi.org/10.1086/591108>
34. Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015) "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
35. Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., Amin, A. (2019): Indonesian Millenials Online Shopping Behavior. *International Review of Management and Marketing*. 9(3), 41-48. <https://doi.org/10.32479/irmm.7684>
36. Seidel, G., & Back, A. (2009). Success factor validation for global Erp.17th. European Conference on Information Systems. Manuscript ID: ECIS2009-0098.R1. Submission Type: Research Paper.
37. Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 59-70. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.878>
38. Sung, B., Vanman, E. J., Hartley, N., Phau, I. (2016) The Emotion of Interest and Its Relevance to Consumer Psychology and Behaviour. *Australasian Marketing Journal*. 24(4). 337-343. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.005>
39. Schiffman, L.G., Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Edition, new Jersey: Prentice-Hall, inc.



40. Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. y Lauro C. (2005). "PLS pathmodeling," *Computational Statistics and Data Analysis*. 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
41. Thiétart, R. A. (2001). *Doing management research: a comprehensive guide*. Sage Publications Ltd.
42. Triyuniar, G., Nugroho, A. (2019). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. *Advances in Economics. Business and Management Research*. 72 (). 204-210. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
43. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
44. Wang, Y., Lu, H. and Wang, D. (2020), "Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 2, pp. 207-224. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2020-0002>