



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación Social**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA ONLINE ENTRE LA GENERACIÓN  
X Y LA GENERACIÓN MILLENNIAL DE LA  
CIUDAD DE CUENCA**

Autora:

**Isabel Muñoz Peña**

Directora:

**Cecilia Ugalde Sánchez**

**Cuenca-Ecuador**

**2023**

**DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos, sobrinas y abuela:  
Roxana, Marcelo, Mariangel, Juan Manuel,  
Carmen Elisa, Juan Fernando,  
Anto, Meli, Emi y Abue Martha  
por su apoyo incondicional.  
Todo esto siempre es por y para ustedes.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer principalmente a toda mi familia por  
haberme apoyado en todo momento,  
nunca soltarme y ser lo mejor que tengo.  
Mi amor hacia ustedes es incondicional  
y para toda la vida.

A mi querida Ceci,  
por ser una guía increíble no solo en esta tesis  
sino a lo largo de mi carrera.  
Es una gran maestra de vida.

Agradezco también a mis amigas: Dani, Kari, Emi,  
Ange, Kali, Angélica, Sofi, Mili,  
Fran, Belén, Elisa, Ale, Miel,  
Juli, Tanza, Joaca y Sonia,  
por su amistad sincera y apoyo en todo momento, les amo.  
Que lindo es tenerlas en mi vida

A todos los maestros y la escuela de Comunicación Social  
por sus aprendizajes y consejos que  
me serán útiles a lo largo de mi vida.  
Los llevaré en mi corazón siempre.

## Resumen

El Comportamiento de Compra online es un campo actual que está en constante evolución y que necesita ser comprendido por aquellos que desean obtener más clientes y llevar sus marcas o productos al siguiente nivel. Existen varios patrones y factores generales que influyen en él. Algunos de ellos son los factores sociales, culturales, situacionales, la confianza u otros como la apariencia de la marca en línea. Se utilizó una encuesta online (N=407), y se realizó un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales con los resultados, donde se encontró que tanto la Imagen *e-retailer* y el *e-WOM*, son componentes fundamentales para los consumidores a la hora de realizar la compra de un producto en línea, ya que los compradores valoran y confían en estos factores que les permiten tomar decisiones más acertadas en un entorno en el que no pueden interactuar físicamente.

**Palabras Clave:** comportamiento del consumidor, e-wom, generación x, intención de compra online, millennials.

## Abstract

Online purchasing behavior is a current field that is constantly evolving and needs to be understood by those who seek to acquire more customers and take their brands or products to the next level. Several patterns and factors influence it such as society, culture, environment, brand trust, and the overall online brand image. An online survey (N=407) was conducted, and a confirmatory factor analysis and structural equations were performed with the results, revealing that both the (electronic-retailer) e-retailer image and electronic-word of mouth (e-WOM) are fundamental components for consumers when making online product purchases. Consumers value and trust these factors, which enable them to make more informed decisions in an environment where they cannot interact physically.

**Keywords:** consumer behavior, e-WOM, Generation X, online purchase intention, millennials.



## Índice de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	2
MARCO TEÓRICO .....	2
1.1 Comportamiento del consumidor online.....	3
1.1.1 Actitud.....	3
1.1.2 Confianza .....	4
1.1.3 Web Atmosphere y e-Retail Image .....	4
1.1.4 Factores sociales.....	5
1.1.5 Factores situacionales.....	5
1.1.6 Factores culturales.....	5
1.2 <i>e-WOM</i> .....	5
1.3 Intención de compra.....	7
CAPÍTULO 2 .....	10
METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO 3 .....	14
RESULTADOS .....	14
3.1 Resultados del análisis de la muestra general .....	14
3.2 Resultados del análisis de la generación X.....	17
3.3 Resultados del análisis de la generación Y .....	19
CAPÍTULO 4 .....	22
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	22
REFERENCIAS .....	24

## Índice de figuras y tablas

<b>Figura 1</b> .....	<b>8</b>
Modelo causal .....	8
<b>Tabla 1</b> .....	<b>9</b>
Caracterización de la muestra .....	9
<b>Tabla 2</b> .....	<b>9</b>
Escala utilizadas para el estudio .....	9
<b>Tabla 3</b> .....	<b>13</b>
Determinantes del comportamiento de compra online muestra general .....	13
<b>Tabla 4</b> .....	<b>14</b>
Validez discriminante e intervalos de valor muestra general .....	14
<b>Tabla 5</b> .....	<b>15</b>
Testeo de hipótesis muestra general .....	15
<b>Tabla 6</b> .....	<b>16</b>
Determinantes del comportamiento de compra online generación X .....	16
<b>Tabla 7</b> .....	<b>16</b>
Validez discriminante e intervalos de valor generación X .....	17
<b>Tabla 8</b> .....	<b>17</b>
Testeo de hipótesis generación X .....	17
<b>Tabla 9</b> .....	<b>18</b>
Determinantes del comportamiento de compra online generación Y .....	18
<b>Tabla 10</b> .....	<b>18</b>
Validez discriminante e intervalos de valor generación Y .....	19
<b>Tabla 11</b> .....	<b>19</b>
Testeo de hipótesis generación Y .....	19
<b>Tabla 12</b> .....	<b>20</b>
Resumen de testeo de hipótesis en las tres muestras .....	20

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años las páginas web y las redes sociales han aumentado su popularidad en todo el mundo. Para Vineran et al. (2013) estos sitios han revolucionado todo el mundo del marketing y no es que sirven únicamente para hacer amigos o conectarse, sino que también ayudan en las interacciones profesionales de las personas u organizaciones.

De acuerdo con Mangold y Faulds (2009) el mundo digital ha influenciado en el comportamiento del consumidor online haciendo que las personas adquieran productos de cierta manera, hasta su comportamiento posterior, llevándolos a realizar comentarios positivos o negativos en redes sociales, espacios digitales o a través del boca a boca de las personas.

Según Burgiel y Sowa (2017), la edad de las personas es un factor importante que determina el comportamiento del consumidor. En especial en dos grupos generacionales, la generación X y la generación Millennial o Y, quienes tienen un alto poder adquisitivo online. Mientras que para Montoya et al. (2018) existen varios factores importantes para la generación X y los millennials a la hora de realizar compras online. Entre ellos se encuentra la confianza, la facilidad de navegación y la actitud de compra.

Es por ello que este estudio pretende analizar el comportamiento de compra online entre la generación X y la generación Y de la ciudad de Cuenca y cómo esto influye en *el e-Wom* y en la intención de compra de los consumidores.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

Antes de estudiar las variables que formarán parte de este estudio, es preciso comprender a qué nos referimos con generación X y generación Y o millennial, así para Eastman y Liu (2012, p.2) "los miembros de la generación X tienen un alto nivel de la educación, son mucho más pragmáticos y escépticos. Su interés por ir de compras es pequeño, probablemente por los efectos de la recesión económica mundial". Mientras que Ferrer (2018) afirma que la generación X pertenece a un 19.5% de la población del mundo, haciendo que sea la segunda generación más grande del planeta por detrás de los millennials.

Para Gurău (2012), la generación X está marcada culturalmente por muchos acontecimientos que se dieron durante su crecimiento. A su vez, Mintel (2023), habla sobre la generación X y sus hábitos de consumo online, él dice que esta generación, hace compras en línea a menudo como medio de relajación y sus decisiones de compra no están influenciadas por las publicidades que ven sino más bien por las especificaciones del producto que desean adquirir.

Por su parte, para Ferrer (2018) la generación millennial comprende un 24.0 % de la población mundial y es la primera generación en ser nativa virtual. Por otro lado, Sartori (1998), habla de los millennials, como los habitantes del mundo digital que hacen de este universo cibernético, un estilo de vida. Además, una de las principales características de los millenials es que tienen una adopción temprana de las redes sociales.

Los primeros en nombrar a los millennials fueron Neil Howe y William Strauss en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Donde quisieron destacar a esta generación por romper esquemas que no se veían en las anteriores generaciones. Ferrer (2018) afirma que el hecho de que la generación Y haya nacido en plena digitalización les ha dado preferencias y actitudes diferentes a otras generaciones.

En este estudio analizaremos el comportamiento del consumidor online y el efecto que tiene tanto en el e-WOM (*electronic word of mouth* - boca a boca electrónico) como en el comportamiento de compra online.

## **1.1 Comportamiento del consumidor online**

Según Alcántara (2012), el comportamiento de consumidor online se refiere a toda acción y decisión de compra que las personas realizan en un entorno digital al momento de buscar y adquirir servicios o productos en internet.

Por otro lado, Díaz et al. (2020) asegura que existen varios factores claves para comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor online. Algunos de ellos son: los factores personales, sociales y culturales.

Existen varias formas de medir el comportamiento de consumidor online. Una de estas maneras fue diseñada por Bhattacharjee y Sanford (2013), quienes crearon esta escala para medir la experiencia en línea de los consumidores. Por otro lado, se encuentran Cummins et al. (2014), quienes desarrollaron otra escala para medir la satisfacción del consumidor en línea. Sin embargo, una de las escalas más completas para poder medir este comportamiento y que utilizaremos en este estudio es que la fue desarrollada por Ansari (2019).

Ansari desarrolló un instrumento de medida que incluye siete variables que influyen en el comportamiento del consumidor online, estas son: la actitud, la confianza, la Atmósfera Web (*Web Atmosphere*), la imagen del comercio electrónico (*e-Retail Image*), y los factores sociales, situacionales y culturales. El autor demuestra con una alta consistencia interna y fiabilidad que estos factores influyen directamente en el comportamiento de consumidor online, por lo que los analizaremos con más detalle a continuación.

### **1.1.1 Actitud**

Los autores Giraldo y Otero (2018) definen a la actitud como todo estado mental que nos producen crear juicios de valor a partir de la experiencia sobre un producto, objeto o una situación en particular.

Para Sarika et al. (2016) la actitud es todo comportamiento que realicen los individuos basados en sus creencias y valoraciones individuales, mientras que Shiffman y Kanuk (2010) demostraron la importancia de las actitudes del comprador online, sobre todo con relación a su intención de compra.

### **1.1.2 Confianza**

Según el diccionario de la Real academia la confianza es: "la seguridad que una persona tiene sobre otra o sobre algo". También la define como: " la esperanza que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea".

Para Peña (2014), la confianza en el comercio electrónico es un factor muy importante en la decisión de compra de los consumidores online. La confianza online es la voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor online, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento de ese distribuidor.

### **1.1.3 Web Atmosphere y e-Retail Image**

Según Manganari et al. (2009), la *Web Atmosphere* es el diseño, presentación o forma de lucir de las páginas web para crear efectos positivos en los usuarios, con el fin de aumentar las ventas o crear una visita favorable al sitio web. Por otro lado, Kim et al. (2015), dicen que la *Web Atmosphere* es toda información utilizada para crear un ambiente en una tienda online. Esta incluye desde la descripción de los productos, colores, íconos, música, etc.

Mientras que al hablar del *e-Retail Image*, Chang y Tseng (2011), se refieren a la apariencia y forma de mostrarse que tenga una página web o tienda online. El principal objetivo de esta es lograr influir en la decisión de compra de los consumidores. Por su parte, Verhagen y Van der Heijden (2004) describe al *e-Retail Image* como la manera en la que la tienda online se presenta ante un consumidor y como está los atrae, ya sea mediante estímulos emocionales o al utilizar recursos psicológicos.

La diferencia entre estos dos constructos o conceptos es que la *Web Atmosphere* se enfoca en la experiencia visual y sensorial que ofrece el sitio web de una marca en sus elementos de diseño, mientras que el *e-Retail Image* hace referencia a la percepción general que los consumidores tienen sobre una marca basándose en su experiencia de compra en línea (Eroglu et al., 2001).

#### **1.1.4 Factores sociales**

En un estudio realizado por Thu-Trang en 2020 se pudo demostrar cómo los individuos están influenciados constantemente por personas importantes como su familia, amigos o colegas para decidir si realizan una compra o no.

Por otro lado, Quiroa (2021) dice que la validación social juega un papel importante en la experiencia de compra en línea. Además, menciona que las personas constantemente están cambiando sus preferencias dependiendo del círculo social que los rodea, lo que dificulta el trabajo de las marcas, pero no lo hace imposible.

#### **1.1.5 Factores situacionales**

Según Rinaldi y Garmendia (2015) los factores situacionales que pueden influir en la decisión de un consumidor al comprar algo en línea, incluyen una serie de circunstancias y condiciones específicas que pueden cambiar según el momento y el entorno en el que se encuentre el consumidor. Lo que se complementa con la afirmación de Matute et al. (2012) quienes manifiestan que algunos de estos factores son: la disponibilidad de tiempo, eventos o fechas especiales, recomendaciones y opiniones, circunstancias personales y promociones y ofertas.

#### **1.1.6 Factores culturales**

Escalante (2016), menciona que la cultura es el factor más importante en la intención de compra online, ya que aquí los valores, creencias, percepciones, preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia o instituciones educativas influyen mucho al momento de comprar.

Por otro lado, Lynch y Beck (2001) aseguran que las personas alrededor el mundo necesitan sentirse culturalmente apegados o relacionados con una marca o, de lo contrario, buscarán otro lugar para comprar.

### **1.2 *e-WOM***

Para López y Sicilia (2014) el *e-WOM* se define como: "cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un

producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (p.29).

Según Sa'ait et al. (2016) el *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* se refiere a las recomendaciones o comentarios que las personas realizan sobre una marca o producto en el entorno digital. Estas opiniones pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en la intención de los consumidores al realizar una compra.

Para Lancioni (2021) existe un 84% de consumidores a nivel mundial que confían más en una recomendación de alguien cercano a ellos o en una reseña que leen en internet antes que en la publicidad de escaparates o medios de comunicación.

Por su parte Yaylc y Bayram (2012) afirman que el *e-WOM* puede influenciar en el comportamiento de consumidor online en un sin número de maneras. Entre algunas de ellas están:

- Aumento del *awarnes* (reconocimiento).
- Moldear la percepción de las personas.
- Influir en la toma de decisiones al momento de la compra.

Según Park y Lee (2008) muchas de las reseñas (sean positivas o negativas) o de lo que digan las personas, influyen el comportamiento de otras. Si hay una reseña positiva, es muy probable que los consumidores adquieran ese producto o servicio. Pero, si hay una reseña negativa, esto influirá de tal manera que los consumidores rechacen este producto no necesariamente porque es malo sino porque desean estar de acuerdo con lo que piensen los demás.

Todo lo dicho deja en claro la importancia del *e-WOM* positivo, el que se ve influido por muchos aspectos como la credibilidad de la fuente, valor, cantidad de la información, pero también por la experiencia misma del consumidor online (López y Sicilia, 2014), por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

**H1:** El comportamiento de consumidor online influye de manera positiva en el *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

Esta hipótesis se divide de la siguiente manera:

**H1a:** La actitud influye de manera positiva en *el Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

**H1b:** La atmósfera web influye de manera positiva en el *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

**H1c:** Los factores sociales influyen de manera positiva en el *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

**H1d:** Los factores situacionales influyen de manera positiva en el *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

**H1e:** La imagen e-retailer influye de manera positiva en el *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

**H1f:** La confianza influye de manera positiva en el *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

**H1g:** Los factores culturales influyen de manera positiva *Word of mouth* electrónico (*e-WOM*).

### **1.3 Intención de compra**

Para Ling et al. (2010) la intención de compra online es toda situación en la que un consumidor intenta estar involucrado en una transacción en línea. De acuerdo con Peña (2014), las compras online se la entienden como una actividad compuesta de tres pasos. La primera acción es la búsqueda de información, la segunda es la transferencia de esa información y el tercer y último paso es la compra del producto.

Mientras tanto Marlien et al. (2020) afirman que la intención de compra es toda acción o deseo que tienen los consumidores por adquirir determinados productos o marcas. Esta está fuertemente ligada con el comportamiento de compra, pues es la clave de que se vuelva a realizar una compra en el futuro.

Según Torres y Padilla (2013) es importante entender la intención de compra de los consumidores, ya que así podremos realizar ciertas estrategias para así obtener un comportamiento de consumidor positivo y poder lograr el éxito.

Para Jadil et al. (2022), la relación que existe entre la intención de compra y el comportamiento del consumidor es compleja y bidireccional.

Al saber que existe una relación entre la intención de compra y el comportamiento del consumidor online, se plantea la siguiente hipótesis:

**H2:** El comportamiento del consumidor online influye de manera positiva en la intención de compra.

Y de igual manera, esta hipótesis se divide de la siguiente forma:

**H2a:** La actitud influye de manera positiva en la intención de compra.

**H2b:** La atmósfera web influye de manera positiva en la intención de compra.

**H2c:** Los factores sociales influyen de manera positiva en la intención de compra.

**H2d:** Los factores situacionales influyen de manera positiva en la intención de compra.

**H2e:** La imagen e-retailer influye de manera positiva en la intención de compra.

**H2f:** La confianza influye de manera positiva en la intención de compra.

**H2g:** Los factores culturales influyen de manera positiva en la intención de compra.

Finalmente, la intención de compra está relacionada con el *e-WOM* de manera en la que los consumidores, al momento de realizar una compra, basarán sus decisiones en reseñas o comentarios que lean o escuchen acerca de un producto o servicio (Bataneh, 2015).

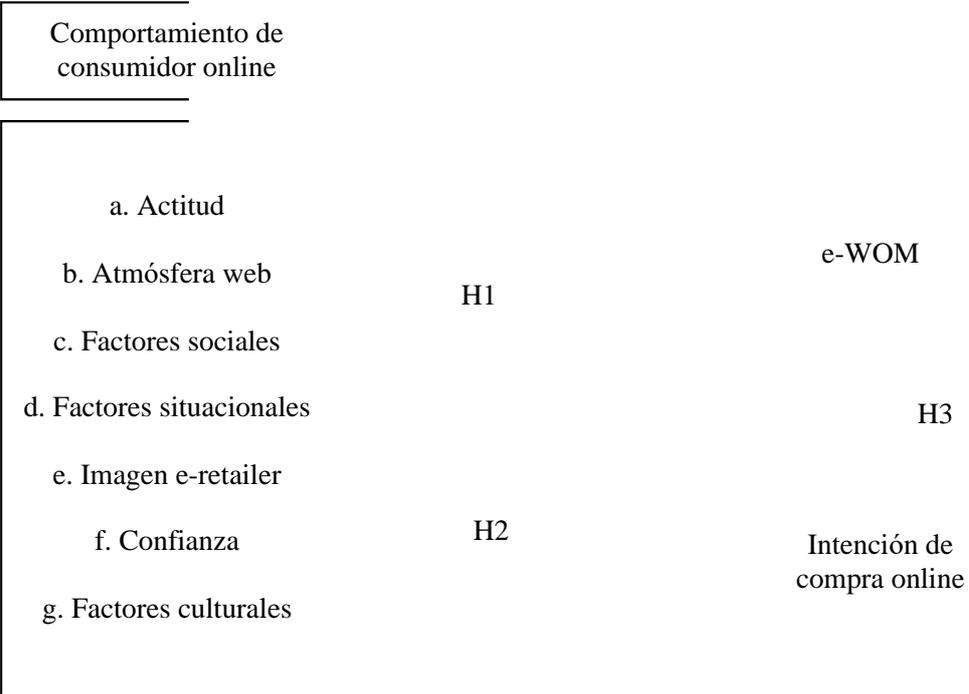
Barros et al. (2020) destacan que el *e-WOM* tiene gran importancia en la intención de compra de los usuarios ya que estos se dejan influenciar por comentarios u observaciones que leen en redes sociales antes de realizar una transacción. Mientras que para Park y Lee (2008) la intención de compra y el *e-WOM* incide en la decisión de los consumidores porque estos tienden a confiar en las opiniones de las demás personas en línea, ya que perciben que lo que ellos dicen es más imparcial y creíble que la publicidad generada por las empresas.

Lo que nos lleva a plantear la tercera hipótesis de este estudio:

**H3:** El *e-WOM* influye de manera positiva en la intención de compra.

### **Figura 1**

Modelo Causal



## CAPÍTULO 2

### METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de alcance causal, a través de la aplicación de una encuesta online utilizando un muestreo aleatorio simple con una muestra de 407 participantes, todos pertenecientes a la ciudad de Cuenca, de los cuales 195 (48%) personas corresponderán a las edades desde los 31 años hasta los 50 (generación X) y 212 (52%) encuestados corresponden a personas entre los 21 a los 30 años (generación Y) de acuerdo con el detalle de la Tabla 1.

**TABLA 1.** Caracterización de la muestra

GÉNERO	PARTICIPANTES	EDAD	
		21-30	31-50
Femenino	289	137	152
Masculino	118	54	64

Los participantes completaron el cuestionario online que medía las siguientes variables:

Intención de compra online

Comportamiento del consumidor online

*e-WOM*

El detalle de las escalas se observa en la tabla 2, todas ellas se midieron con una escala de Likert de 5 puntos que iban de 1 que significaba no estoy en absoluto de acuerdo, hasta 5 que significaba estoy muy de acuerdo.

**TABLA 2.** Escalas utilizadas para el estudio

Autores, año	Preguntas
<b>Comportamiento del consumidor online</b>	<i>AC1(Actitud hacia la compra) ¿Usted está familiarizado con las compras online?</i>
Ansari, Z. (2018)	<i>AC2 ¿Sabe que puede comprar marcas de clase mundial desde casa?</i>

---

**AC3** *¿Sabe que puede comprar en cualquier parte del mundo desde casa?*

**AC4** *¿Sabe que los precios de las compras en línea son mucho más bajos que las compras tradicionales?*

**AW1 (Web Atmosphere)** *La navegación fácil en sitios web en línea hace que sea más conveniente comprar.*

**AW2** *Los sitios web de compras equipados con asistente de audio facilitan las compras.*

**AW3** *Me siento atraído/a con la combinación de colores (atractivo) del sitio web.*

**AW4** *Las pantallas de video y 3D fomentan las compras en línea.*

**AW5** *Los sitios de compras en línea brindan suficiente información de cada producto.*

**AW6** *La claridad del sitio web influye en mi decisión de compra.*

**AW7** *La velocidad del sitio web de compras mejora mi búsqueda entre la variada colección de productos.*

**FSO1 (Factores Sociales)** *Me motiva que mi grupo de referencia prefiera comprar online.*

**FSO2** *Me motiva comprar online cuando sé que mi círculo cercano de amigos realiza compras online.*

**FSO3** *Me siento alentado cuando los miembros de mi familia compran en sitios en línea.*

**FSI1 (Factores Situacionales)** *Siento que los productos en línea van con mi gusto y estatus social.*

*Siento que comprar en línea es más conveniente.*

**FSI2** *Las compras en línea tienen más variedad de productos disponibles.*

**FSI3** *Tengo suficiente conocimiento de cómo realizar compras por Internet.*

**FSI4** *Las compras en línea están disponibles 24/7.*

**FSI5** *¿Cree que las circunstancias médicas de las personas influyen para comprar en línea?*

---

---

**IER1 (Image e-retailer)** Las compras en línea ofrecen una amplia gama de selección de productos.

**IER2** Los sitios de compras en línea entregan el producto a tiempo.

**IER3** Promociones, descuentos, atención, y el servicio al cliente me motivan para comprar en línea.

**IER4** Los programas de fidelización de los sitios web me motivan a realizar compras en línea.

**IER5** Una buena atención/servicio al cliente me motiva para comprar en línea.

**IER6** Los sistemas de pago flexibles me atraen para comprar en línea

**IER7** Los sitios de compras que ofrecen una buena política de devolución me motivan a comprar en línea.

**CO1 (Confianza)** La calidad de los productos de ciertas páginas web están a la altura de lo que se muestra en el sitio web.

**CO2** Los productos comprados en línea se entregan de forma segura.

**CO3** Los sitios de compras en línea ofrecen precios competitivos.

**CO4** Siento que mi información personal está protegida en los sitios de compras en línea.

**CO5** Mi información financiera está segura y protegida en sitios de compras en línea.

**FC1 (Factores Culturales)** Mis valores culturales influyen en mi decisión de comprar productos en línea.

**FC2** Siento que mi idioma obstaculiza mis decisiones de compras en línea.

**FC3** Las compras en línea que realizo se adaptan a mis costumbres y tradiciones.

---

---

---

<b>e-WOM (Electronic word of mouth)</b>	<b>EW1</b> <i>A menudo leo reseñas de consumidores en línea para saber qué productos/marcas dan buenas impresiones en los demás.</i>
Jalivand, M. & Samiei, N. (2012)	<b>EW2</b> <i>Para asegurarme de comprar un producto o la marca correcta, a menudo leo reseñas de otros consumidores.</i>
	<b>EW3</b> <i>A menudo consulto las reseñas de otros consumidores en línea para ayudarme a elegir el producto o marca adecuada</i>
	<b>EW4</b> <i>Frecuentemente reúno información de reseñas de productos de otros consumidores en línea antes de comprar un cierto producto o marca.</i>
	<b>EW5</b> <i>Si no leo opiniones de otros consumidores en línea cuando compro un producto o marca, me preocupa mi decisión.</i>
	<b>EW6</b> <i>Si no leo opiniones de otros consumidores en línea cuando compro un producto o marca, me preocupa mi decisión.</i>
	<b>EW7</b> <i>Cuando compro un producto o marca, las reseñas de productos de otros consumidores me dan confianza para comprar ese producto o marca.</i>

---

<b>Intención de Compra</b>	<b>ICO2</b> <i>Compraría un producto o marca en específico, en lugar de cualquier otras marcas disponibles.</i>
To, P. & Liao, C. & Lin, H. (2007)	<b>ICO3</b> <i>Estoy dispuesto a recomendar a otros que compren cierto producto o marca.</i>
	<b>ICO4</b> <i>Tengo la intención de comprar cierto producto o marca en el futuro.</i>

---

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS y EQS. En primer lugar, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) de la muestra general (407 encuestas) para comprobar la fiabilidad y validez del instrumento de medida, luego, se despejaron las hipótesis a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Este mismo ejercicio se realizó luego por separado para la generación X (195 encuestas) y para la generación Y (212 encuestas). A continuación, veremos los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS

Como se mencionó, la muestra fue analizada de manera general, y luego por separado para cada una de las generaciones estudiadas. En todos los casos se procedió en primer lugar a realizar un AFC para determinar la fiabilidad y validez del instrumento de medida, así como su bondad de ajuste. La fiabilidad se midió a través del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach (1951), el análisis de la fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981) y la varianza extraída promedio, AVE (Fornell y Larcker, 1981). También se midió la validez convergente (Bagozzi y Yi, 2012), y la validez discriminante, está a través del test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988).

En los tres estudios se corrió el modelo en varias ocasiones debido a que las cargas estandarizadas de los indicadores no siempre estuvieron en los valores óptimos, por lo que se eliminaron las cargas más pequeñas para mejorar el ajuste del modelo. Esto, como se sabe, es una práctica común debido a que las escalas son socialmente sensibles y deben ajustarse por lo tanto a los distintos públicos a los que se aplican.

#### 3.1 Resultados del análisis de la muestra general

El AFC de la muestra general demuestra que contamos con una bondad de ajuste buena como se observa a través del chi-cuadrado y de algunos de los indicadores que se pueden observar al final de la Tabla 3.

Por su parte, el instrumento de medida en términos generales es fiable ya que los valores del alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta son de 0.70 o más, salvo en el caso de los factores culturales en los que el alfa de Cronbach es de 0.66 y la fiabilidad compuesta es de 0,67; sin embargo, el AVE de esta variable es de 0,50 que es el valor a partir del cual se acepta la fiabilidad, por lo que se la mantuvo por ser una fiabilidad aceptable, si bien no es óptima. Así mismo, imagen *e-retailer* y factores situacionales tienen valores AVE ligeramente inferiores a 0,50; sin embargo, su alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta son fiables (Tabla 3).

**Tabla 3.** Determinantes del comportamiento de compra online muestra general

VARIABLES	INDICADORES	CARGAS ESTANDARIZADAS	VALOR t	CA	CR	AVE
-----------	-------------	-----------------------	---------	----	----	-----

Actitud hacia la compra online	AC1	0.642**	13.190	0.76	0.78	0.54
	AC2	0.830**	18.087			
	AC3	0.717**	15.103			
Atmósfera web	AW6	0.725**	14.270	0.72	0.72	0.56
	AW7	0.772**	15.144			
Factores sociales	FSO1	0.793**	18.665	0.89	0.90	0.75
	FSO2	0.894**	22.342			
	FSO3	0.903**	22.713			
Factores situacionales	FSI1	0.643**	13.185	0.70	0.72	0.46
	FSI3	0.751**	15.962			
	FSI4	0.629**	12.841			
Imagen <i>e-retailer</i>	IER3	0.659**	14.103	0.82	0.83	0.49
	IER4	0.689**	14.935			
	IER5	0.785**	17.868			
	IER6	0.750**	16.758			
	IER7	0.619**	13.008			
Confianza	CO2	0.594**	12.525	0.82	0.84	0.63
	CO4	0.890**	21.435			
	CO5	0.871**	20.792			
Factores culturales	FC1	0.666**	13.277	0.66	0.67	0.50
	FC3	0.746**	14.820			
<i>e-WOM</i>	EW1	0.749**	17.199	0.89	0.90	0.59
	EW2	0.841**	20.432			
	EW3	0.873**	21.702			
	EW4	0.782**	18.292			
	EW5	0.653**	14.310			
	EW6	0.703**	15.779			
Intención de compra online	ICO2	0.805**	16.657	0.71	0.72	0.56
	ICO3	0.692**	14.223			

N = 407; X<sup>2</sup>(341df) = 916.994; NFI = 0.86; NNFI = 0.89; CFI = 0.91; IFI = 0.91; RMSEA = 0.06

Notas: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ .; CA =  $\alpha$  de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

El instrumento de medida también tiene validez convergente (Tabla 3) y discriminante (Tabla 4):

**Tabla 4.** Validez Discriminante e intervalos de valor muestra general

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Actitud hacia la compra online	<b>0.54</b>	0.29	0.05	0.52	0.18	0.06	0.06	0.12	0.26
2. Atmósfera web	(0.44;0.65)	<b>0.56</b>	0.13	0.33	0.36	0.07	0.21	0.15	0.37
3. Factores sociales	(0.11;0.33)	(0.53;0.47)	<b>0.75</b>	0.18	0.35	0.29	0.41	0.16	0.13
4. Factores situacionales	(0.63;0.80)	(0.46;0.68)	(0.31;0.53)	<b>0.46</b>	0.34	0.32	0.22	0.27	0.40
5. Imagen <i>e-retailer</i>	(0.32;0.53)	(0.50;0.69)	(0.51;0.67)	(0.48;0.68)	<b>0.49</b>	0.26	0.32	0.20	0.47

6, Confianza	(0.13;0.36)	(0.15;0.39)	(0.46;0.62)	(0.47;0.66)	(0.42;0.60)	<b>0.63</b>	0.44	0.10	0.15
7. Factores culturales	(0.13;0.39)	(0.33;0.58)	(0.55;0.63)	(0.35;0.59)	(0.46;0.67)	(0.57;0.75)	<b>0.50</b>	0.33	0.25
8. <i>e-WOM</i>	(0.24;0.45)	(0.28;0.50)	(0.31;0.50)	(0.42;0.62)	(0.35;0.54)	(0.22;0.22)	(0.47;0.67)	<b>0.59</b>	0.36
9. Intención de compra online	(0.40;0.61)	(0.50;0.71)	(0.26;0.46)	(0.53;0.73)	(0.60;0.77)	(0.28;0.50)	(0.38;0.62)	(0.51;0.69)	<b>0.56</b>

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Finalmente, al correr el modelo causal propuesto en la muestra general se corroboraron pocas de las hipótesis planteadas, así, los factores situacionales H1d ( $\beta = 0.469$ ,  $p < 0.01$ ) y los factores culturales H1g ( $\beta = 0.566$ ,  $p < 0.01$ ) son los únicos de todas las variables del comportamiento del consumidor online que influyen en el *e-WOM*, por otro lado, únicamente la imagen *e-retailer* influye en la intención de compra H2e ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.01$ ); mientras que la H3 también se corrobora ( $\beta = 0.300$ ,  $p < 0.01$ ), por lo que podemos afirmar que el *e-WOM* influye en la intención de compra online (Tabla 5).

**Tabla 5.** Testeo de Hipótesis muestra general

Testeo de Hipótesis		
Hipótesis	$\beta$ estandarizado	Valor <i>t</i>
H1a Actitud compra online $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.052	-0.474
H1b Atmósfera web $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.068	-0.681
H1c Factores sociales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.017	0.209
H1d Factores situacionales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.469**	3.044
H1e Imagen <i>e-retailer</i> $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.079	0.862
H1f Confianza $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.334**	-2.948
H1g Factores culturales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.566**	4.134
H2a Actitud compra online $\rightarrow$ Intención de compra	0.060	0.590
H2b Atmósfera web $\rightarrow$ Intención de compra	0.175	1.902
H2c Factores sociales $\rightarrow$ Intención de compra	-0.170*	-2.300
H2d Factores situacionales $\rightarrow$ Intención de compra	0.136	0.928
H2e Imagen <i>e-retailer</i> $\rightarrow$ Intención de compra	0.421**	4.721
H2f Confianza $\rightarrow$ Intención de compra	0.016	0.148
H2g Factores culturales $\rightarrow$ Intención de compra	0.030	0.236
H3 <i>e-WOM</i> $\rightarrow$ Intención de compra	0.300**	3.843

$X^2(341df) = 916.98$ ; RMSEA (90% CI) = 0.065 (0.059,0.069); CFI=.905; NNFI=.887  
\*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$

Las hipótesis H1f y H2c son significativas, pero no se corroboran ya que su resultado es opuesto al propuesto en la hipótesis (resultados negativos).

### 3.2 Resultados del análisis de la generación X

Los datos del AFC de la generación X reflejan un ajuste no tan bueno como el de la muestra general, sin embargo, demuestran ser más fiables, en vista de que todos los resultados tanto del Alfa de Cronbach como de la fiabilidad compuesta son superiores a 0.70, y todas las AVE, salvo la de la atmósfera web (0.49) están sobre 0,50, pero por cercanía y en función de los otros resultados podemos hablar de que el instrumento es fiable en su aplicación a este segmento de la población (tabla 6).

**Tabla 6.** Determinantes del comportamiento de compra online generación X

VARIABLES	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Actitud hacia la compra online	AC2	0.831**	11.820	0.81	0.81	0.68
	AC3	0.823**	11.699			
Atmósfera web	AW1	0.702**	10.657	0.79	0.79	0.49
	AW2	0.704**	10.691			
	AW3	0.697**	10.558			
	AW5	0.699**	10.592			
	FSO1	0.844**	14.402			
Factores sociales	FSO2	0.916**	16.461	0.90	0.91	0.73
	FSO3	0.928**	16.829			
	FSO4	0.708**	11.152			
	FSI1	0.784**	12.532			
Factores situacionales	FSI2	0.711**	10.976	0.78	0.78	0.55
	FSI3	0.730**	11.364			
	IER3	0.800**	13.024			
Imagen <i>e-retailer</i>	IER4	0.829**	13.747	0.86	0.86	0.61
	IER5	0.791**	12.814			
	IER6	0.710**	10.990			
	CO1	0.724**	11.379			
Confianza	CO2	0.762**	12.237	0.87	0.87	0.59
	CO3	0.686**	10.586			
	CO4	0.844**	14.247			
	CO5	0.815**	13.490			
	FC1	0.740**	11.107			
Factores culturales	FC3	0.752**	11.326	0.71	0.71	0.56
	EW1	0.821**	13.791			
<i>e-WOM</i>	EW2	0.840**	14.279	0.93	0.93	0.69
	EW3	0.899**	15.956			
	EW4	0.864**	14.944			
	EW5	0.803**	13.323			
	EW6	0.759**	12.260			
	Intención de compra online	ICO1	0.702**			
ICO2		0.793**	12.699			
ICO3		0.808**	13.043			

N = 195;  $X^2(459df) = 1202.152$ ; NFI = 0.78; NNFI = 0.83; CFI = 0.85; IFI = 0.85; RMSEA = 0.09

Notas: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ .; CA =  $\alpha$  de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Así mismo, se observa que el instrumento de medida también tiene validez convergente (Tabla 6) y discriminante (Tabla 7).

**Tabla 7.** Validez Discriminante e intervalos de valor generación X

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Actitud hacia la compra online	<b>0.68</b>	0.30	0.11	0.37	0.19	0.20	0.13	0.19	0.25
2. Atmósfera web	(0.41;0.69)	<b>0.49</b>	0.51	0.64	0.70	0.62	0.52	0.30	0.65
3. Factores sociales	(0.18;0.48)	(0.62;0.81)	<b>0.73</b>	0.57	0.47	0.50	0.62	0.27	0.33
4. Factores situacionales	(0.48;0.74)	(0.70;0.89)	(0.66;0.84)	<b>0.55</b>	0.53	0.84	0.61	0.47	0.53
5. Imagen <i>e-retailer</i>	(0.31;0.56)	(0.76;0.91)	(0.60;0.78)	(0.63;0.83)	<b>0.61</b>	0.53	0.42	0.39	0.71
6. Confianza	(0.31;0.56)	(0.70;0.87)	(0.62;0.79)	(0.85;0.97)	(0.64;0.82)	<b>0.59</b>	0.76	0.37	0.54
7. Factores culturales	(0.19;0.53)	(0.60;0.85)	(0.69;0.88)	(0.67;0.90)	(0.52;0.77)	(0.77;0.95)	<b>0.56</b>	0.44	0.59
8. <i>e-WOM</i>	(0.30;0.58)	(0.42;0.67)	(0.41;0.63)	(0.58;0.78)	(0.52;0.73)	(0.51;0.71)	(0.55;0.78)	<b>0.69</b>	0.54
9. Intención de compra online	(0.36;0.64)	(0.71;0.89)	(0.46;0.69)	(0.62;0.84)	(0.77;0.91)	(0.64;0.83)	(0.66;0.88)	(0.64;0.82)	<b>0.59</b>

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

En cuanto al SEM, se corroboran apenas dos hipótesis, así, la imagen del *e-retailer* influye en el *e-WOM* H1e ( $\beta = 0.599$ ,  $p < 0.05$ ), y a su vez, la imagen del *e-retailer* influye en la intención de compra H2e ( $\beta = 0.631$ ,  $p < 0.05$ ) como se puede observar en la tabla 8.

**Tabla 8.** Testeo de Hipótesis generación X

Testeo de Hipótesis		$\beta$ estandarizado	Valor <i>t</i>
H1a	Actitud compra online $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.021	-0.092
H1b	Atmósfera web $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.387	-1.275
H1c	Factores sociales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.455	-1.281
H1d	Factores situacionales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	1.078	1.324
H1e	Imagen <i>e-retailer</i> $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.599*	2.464
H1f	Confianza $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.945	-1.107
H1g	Factores culturales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.894	1.720
H2a	Actitud compra online $\rightarrow$ Intención de compra	0.026	0.158
H2b	Atmósfera web $\rightarrow$ Intención de compra	0.191	0.748

H2c	Factores sociales	→	Intención de compra	-0.518	-1.503
H2d	Factores situacionales	→	Intención de compra	0.280	0.386
H2e	Imagen <i>e-retailer</i>	→	Intención de compra	0.631*	2.281
H2f	Confianza	→	Intención de compra	-0.487	-0.632
H2g	Factores culturales	→	Intención de compra	0.761	1.327
H3	<i>e-WOM</i>	→	Intención de compra	0.088	0.359

$X^2(459df) = 1202.114$ ; RMSEA (90% CI) = 0.091 (0.085,0.097); CFI=.848; NNFI=.825  
\*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$

Finalmente veremos los resultados del análisis de la generación Y.

### 3.3 Resultados del análisis de la generación Y

Al analizar los resultados de la generación Y encontramos que, si bien el ajuste del instrumento es el mejor de las tres muestras, esta muestra presenta pequeños problemas con la fiabilidad, especialmente en los factores culturales y en menor grado en los factores situacionales y en la intención de compra online (tabla 9).

**Tabla 9.** Determinantes del comportamiento de compra online generación Y

VARIABLES	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Actitud hacia la compra online	AC1	0.671**	10.048	0.77	0.78	0.55
	AC2	0.859**	13.567			
	AC3	0.678**	10.174			
Atmósfera web	AW6	0.696**	9.828	0.71	0.72	0.56
	AW7	0.802**	11.232			
Factores sociales	FSO1	0.718**	11.433	0.85	0.85	0.67
	FSO2	0.851**	14.335			
	FSO3	0.877**	14.946			
Factores situacionales	FSI3	0.762**	10.258	0.66	0.67	0.50
	FSI4	0.652**	8.940			
Imagen <i>e-retailer</i>	IER5	0.764**	11.775	0.79	0.79	0.56
	IER6	0.777**	12.031			
	IER7	0.700**	10.571			
Confianza	CO4	0.842**	11.026	0.82	0.82	0.70
	CO5	0.831**	10.903			
Factores culturales	FC1	0.536**	6.511	0.55	0.56	0.40
	FC3	0.711**	7.789			
<i>e-WOM</i>	EW1	0.693**	10.952	0.85	0.85	0.61
	EW2	0.854**	14.660			
	EW3	0.858**	14.755			
	EW4	0.692**	10.940			
Intención de compra online	ICO2	0.809**	10.161	0.62	0.65	0.48
	ICO3	0.560**	7.546			

N = 212;  $X^2(194df) = 340.451$ ; NFI = 0.84; NNFI = 0.90; CFI = 0.92; IFI = 0.93; RMSEA = 0.06

Notas: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ .; CA =  $\alpha$  de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

En cuanto a la validez, se observa que el instrumento de medida tiene validez convergente (Tabla 9) y discriminante (Tabla 10).

**Tabla 10.** Validez Discriminante e intervalos de valor generación Y

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Actitud hacia la compra online	<b>0.55</b>	0.29	0.01	0.41	0.11	0.00	0.02	0.04	0.23
2. Atmósfera web	(0.40;0.68)	<b>0.56</b>	0.07	0.25	0.28	0.00	0.15	0.09	0.31
3. Factores sociales	(-0.05;0.26)	(0.11;0.43)	<b>0.67</b>	0.00	0.22	0.10	0.19	0.05	0.03
4. Factores situacionales	(0.50;0.78)	(0.33;0.67)	(-0.11;0.24)	<b>0.50</b>	0.10	0.04	0.01	0.12	0.32
5. Imagen <i>e-retailer</i>	(0.18;0.49)	(0.38;0.67)	(0.33;0.60)	(0.15;0.49)	<b>0.56</b>	0.08	0.14	0.07	0.24
6. Confianza	(-0.09;0.23)	(-0.09;0.26)	(0.18;0.47)	(0.02;0.38)	(0.13;0.45)	<b>0.70</b>	0.16	0.00	0.02
7. Factores culturales	(-0.03;0.35)	(0.20;0.59)	(0.27;0.61)	(-0.08;0.35)	(0.19;0.57)	(0.21;0.58)	<b>0.40</b>	0.15	0.08
8. <i>e-WOM</i>	(0.06;0.37)	(0.14;0.46)	(0.09;0.39)	(0.19;0.51)	(0.11;0.42)	(-0.15;0.17)	(0.22;0.57)	<b>0.61</b>	0.25
9. Intención de compra online	(0.32;0.64)	(0.39;0.72)	(0.01;0.36)	(0.40;0.74)	(0.33;0.65)	(-0.00;0.35)	(0.08;0.50)	(0.35;0.65)	<b>0.48</b>

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Finalmente, el testeo de hipótesis realizado con un SEM arroja que al igual que en la muestra general, se corrobora la relación entre los factores situacionales y el *e-WOM*, H1d ( $\beta = 1.078$ ,  $p < 0.01$ ); así como también se corrobora la relación entre los factores culturales y el *e-WOM*, H1g ( $\beta = 0.894$ ,  $p < 0.01$ ). Otra hipótesis que se corrobora es la que plantea la relación entre el *e-WOM* y la intención de compra H3 ( $\beta = 0.088$ ,  $p < 0.01$ ), como se observa en la tabla 11.

**Tabla 11.** Testeo de Hipótesis generación Y

Testeo de Hipótesis		$\beta$	Valor <i>t</i>
Hipótesis		estandarizado	
H1a	Actitud compra online $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.021	-0.765
H1b	Atmósfera web $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.387	-0.418
H1c	Factores sociales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.455	1.226
H1d	Factores situacionales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	1.078**	2.609
H1e	Imagen <i>e-retailer</i> $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.599	0.576
H1f	Confianza $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	-0.945**	-2.616
H1g	Factores culturales $\rightarrow$ <i>e-WOM</i>	0.894**	2.679
H2a	Actitud compra online $\rightarrow$ Intención de compra	0.727	0.727
H2b	Atmósfera web $\rightarrow$ Intención de compra	0.534	1.534

H2c	Factores sociales	→	Intención de compra	-0.518	-0.886
H2d	Factores situacionales	→	Intención de compra	0.280	1.374
H2e	Imagen <i>e-retailer</i>	→	Intención de compra	0.631	1.928
H2f	Confianza	→	Intención de compra	-0.487	0.795
H2g	Factores culturales	→	Intención de compra	0.761	-0.266
H3	<i>e-WOM</i>	→	Intención de compra	0.088**	3.005

$X^2(194df) = 340.431$ ; RMSEA (90% CI) = 0.060 (0.049,0.070); CFI=.922; NNFI=.899  
\*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$

La relación entre la confianza y *e-WOM* resulta significativa (H1f), sin embargo, no se corrobora al ser un resultado opuesto al planteado (negativo).

En la tabla 12 se puede observar de manera comparativa los resultados obtenidos, los que se discutirán en el siguiente capítulo.

**Tabla 12.** Resumen de Testeo de Hipótesis en las tres muestras

		Testeo de Hipótesis		
Hipótesis		General	Gen X	Gen Y
H1a	Actitud compra online → e-WOM	no	no	no
H1b	Atmósfera web → e-WOM	no	no	no
H1c	Factores sociales → e-WOM	no	no	no
H1d	Factores situacionales → e-WOM	<b>sí</b>	no	<b>sí</b>
H1e	Imagen e-retailer → e-WOM	no	<b>sí</b>	no
H1f	Confianza → e-WOM	no	no	no
H1g	Factores culturales → e-WOM	<b>sí</b>	no	<b>sí</b>
H2a	Actitud compra online → Intención de compra	no	no	no
H2b	Atmósfera web → Intención de compra	no	no	no
H2c	Factores sociales → Intención de compra	no	no	no
H2d	Factores situacionales → Intención de compra	no	no	no
H2e	Imagen e-retailer → Intención de compra	<b>sí</b>	<b>sí</b>	no
H2f	Confianza → Intención de compra	no	no	no
H2g	Factores culturales → Intención de compra	no	no	no
H3	<i>e-WOM</i> → Intención de compra	<b>sí</b>	no	<b>sí</b>

## CAPÍTULO 4

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos demuestran la importancia que tiene la imagen de la tienda online (*image e-retailer*) en la generación X, tanto para las recomendaciones que hacen en línea (*e-WOM*), como para su intención de compra online. Hay investigaciones que demuestran que el proceso de decisión de compra puede verse influido por factores como las características de la plataforma digital (Pita, 2021) o la satisfacción del cliente con el *e-commerce* (Acosta *et al.*, 2023).

Existen múltiples diferencias en el comportamiento de compra de acuerdo con el factor generacional. En la investigación de Pita (2021) se expone que, a diferencia de los clientes Millennials, los usuarios que pertenecen a la generación X compran por internet con menor frecuencia, pero aun así realizan una mayor inversión de dinero por cada compra; además revisan y analizan aspectos de la página web antes de adquirir un producto o contratar un servicio.

Para la generación Y el *e-WOM* definitivamente resulta relevante en la intención de compra online tal y como se corrobora en estudios como el realizado por Pita (2021) en el que se llega a la conclusión de que el elemento *e-WOM* es clave para que los clientes puedan tomar una decisión de compra; además se resaltan casos de páginas de *e-commerce* que permiten plasmar una opinión o comentario sobre determinado producto e incluso puntuar la calidad de este.

Se recomienda prestar especial atención a la opción de que un negocio empiece a generar interacción digital e incluso conseguir que los clientes desarrollen un compromiso afectivo con la marca (Belanche *et al.*, 2013). Los comentarios que se pueden encontrar en espacios digitales con opiniones de los usuarios resultan importantes fuentes de información para posibles y eventuales compradores. Esto coincide con lo que expone Tobón (2019), que asegura que las decisiones de compra se toman tras consultar lo que dicen otros clientes sobre el producto o servicio en cuestión.

Esto nos demuestra la importancia en estimular los comentarios y referencias positivas por parte de nuestros clientes, sobre todo a través de brindarles valor en sus compras y teniendo mucho cuidado con la calidad de los productos y servicios entregados.

Una marca o negocio puede alcanzar un boca a boca positivo si garantiza calidad en su servicio o producto para asegurar satisfacción en los consumidores o usuarios. (Acosta *et al.*, 2023). La literatura consultada demuestra que los comentarios positivos implican, de cierta forma, clientes leales.

Hay estudios que mencionan y resaltan la importancia de que el cliente desarrolle cercanía, apego o lealtad hacia una marca; la confianza que un consumidor deposita en un negocio es clave (Escalante, 2016; Lynch y Beck, 2001). Como se pudo observar, los factores situacionales y culturales también influyen en la generación Y. Este segmento de la población, de acuerdo con la investigación de García y Villar (2020), se inclina por marcas que comuniquen valores como transparencia o innovación e incluso que muestren preocupación por temas medioambientales o sociales.

Para concluir, se puede decir que las empresas deberán continuar trabajando para proyectar una imagen de sus tiendas en línea que se apeguen a los valores y características que los clientes potenciales buscan.

Pues esto los ayudará a conseguir mayor visibilidad, reputación, confianza, competitividad para de esta manera lograr un feedback para mejora continua. Mantener una buena imagen en online también influye en la adquisición de nuevos clientes y en lograr que estos se mantengan y fidelicen con la marca.

Es claro que las diferentes generaciones tienen distintos comportamientos de compra. Los nativos digitales están mucho más familiarizados con portales en línea para comprar productos o contratar servicios.

Es importante atraer público que esté compuesto por migrantes digitales (generación X) que se aventuran a hacer compras en los *e-commerce* y que invierten más recursos que las personas más jóvenes en cada transacción en línea que realizan.

Se recomienda definir estrategias para lograr interacciones de los consumidores en canales digitales o portales web. Los usuarios prestan mayor atención a las recomendaciones de otros clientes, mismas que inciden en la decisión de compra.

## REFERENCIAS

- Acosta, K., Chávez, A., & Mauricio, M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*, 68(4), 317-344. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>
- Alcántara, J. (2012). *Modelización del comportamiento del consumidor online: El papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma* (Tesis Doctoral no publicada). Universidad de Granada, España.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ansari, Z. (2019). Measuring online consumer behavior: scale development & validation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3), 222-234. [https://www.jbrmr.com/cdn/article\\_file/2019-04-01-11-57-15-AM.pdf](https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2019-04-01-11-57-15-AM.pdf)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bataineh, A. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Barros, E., Landa-Criollo, C., & Villalba-Miranda, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5(6), 80-84. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Belanche, D., Casaló, L., & Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2009). The intention-behaviour gap in technology usage: the moderating role of attitude strength. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 390-401. <https://doi.org/10.1080/01449290802121230>
- Burgiel, A., & Sowa, I. (2017). New consumer trends adoption by generations X and Y – comparative analysis. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego W Warszawie Ekonomia I Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (117), 5-18. <https://doi.org/10.22630/EIOGZ.2017.117.1>
- Chang, E., & Tseng, Y. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research* 66(7), 864-870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cummins, S., Peltier, J., Schibrowsky., A., & Nill, A. (2014). Consumer Behavior in the online context. *Emerald Insight*. 8(3), 169-202. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>

- Díaz, M., Hernández, T., & Rodríguez, H. (2020). Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor. [ Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Escalante, J. (2016, diciembre 7). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor [Entrada de blog]. <https://n9.cl/tw8nh>
- Ferrer, R. (2018, abril 16). Los millenials, ¿quiénes son? [Entrada de blog]. <https://bit.ly/3uCTf7a>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- García, D., & Villar, C. (2020). *La relación entre el boca – oído electrónico, la imagen de marca y la intención de compra online de los millennials en tiendas por departamentos de Lima Metropolitana* (Trabajo de Fin de Grado no publicado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revistas Espacios*, 39(26), 10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.
- Jadil, Y., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>
- Kim, H., Choi, Y., & Lee, Y. (2015). Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(4), 384–401. <http://doi.org/10.1108/jfmm-09-2013-0103>
- Lancioni, V. (2021). *Influencia del e-WOM en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las empresas de Córdoba*. (Trabajo Fin de Grado no publicado). Universidad Siglo 21, Argentina.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.
- López, M., & Sicilla, M. (2014). Determinants of e-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic*

- Commerce Research*, 9(1). 28-43. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lynch, P., & Beck, J. (2001). Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region-Specific Strategies. *Journal of International Business Studies*, 32(4): 725-748. <https://www.jstor.org/stable/3069474>
- Manganari, E., Siomkos, G., & Vrechopoulos, A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140–1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Marlien, R., Putri, C., Basilla, R., & Suteja, B. (2021). Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes. *Advances in Economics, Business and Management Research* (169), 430-434. <http://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.086>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital, el caso de las tiendas por departamento* (1ra. Ed.). ESAN Ediciones.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>
- Mintel. (2016). *US Marketing to Generation X*. <https://store.mintel.com/report/us-marketing-to-generation-x-market-report>
- Montoya, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempertegui, L. (2018). Análisis Comparativo Generacional del Comportamiento de Compra Online. *Revista Espacios*. 39(34), 1-16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Park, D., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications* 7(4), 386-398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012046452014000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012046452014000100003&script=sci_arttext)
- Pita, K. (2021). *¿Cómo se comporta el consumidor online santiagueño según su generación?* (Tesis de Fin de Grado no publicada). Universidad Siglo 21, Argentina.
- Quiroa, M. (2021, noviembre 15). ¿Qué Factores Influyen en el Comportamiento del Consumidor? [Entrada de blog]. <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Real Academia Española. (2022). Diccionario de la lengua española (23a ed.). <https://dle.rae.es/confianza?m=form>
- Rinaldi, E., & Garmendia, M. (2015). El Comportamiento de Compra del Consumidor de Alojamiento Turístico por Internet. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* 13, 26-50. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/1709/58834>

- Sarika, K., Pretti, S., Shilpy, S., & Sukanya, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(7), 11-22. [https://www.researchgate.net/publication/331162357\\_A\\_Study\\_of\\_Adoption\\_Behavior\\_for\\_Online\\_Shopping\\_An\\_Extension\\_of\\_Tam\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/331162357_A_Study_of_Adoption_Behavior_for_Online_Shopping_An_Extension_of_Tam_Model)
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Fitri, M. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80. <https://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns La Sociedad Teledirigida* (1ra ed.). Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). Pearson Educación de México, S.A.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base a un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de Fin de Grado no publicada). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Tobón, S. (2019). *La influencia del boca a oreja electrónico (eWOM) en las decisiones de consumo online* (Tesis Doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Thu-Trang, D. (2020). Factors Affecting Online Purchase Intention: A study of Vietnam Online Consumers. *Management Science Letters*, 10, 2337-2342. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.001>
- Verhagen, T., & Van der Heijden, H. (2004). Online store image: Conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41, 609–617. <http://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.001>
- Vineran, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Yaylc, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 52-64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>