CAPÍTULO 6

Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem

{ Alicia Delgado Sánchez, Diana E. Forero & Juan C. Correa
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Durante las últimas décadas, los esfuerzos por estudiar el comportamiento de consumo siguen aumentando en aras del desarrollo económico de las empresas. Una primera aproximación surge en la teoría económica tradicional, la cual considera que los consumidores maximizan sus comportamientos en busca de la utilidad de manera racional. Sin embargo, las críticas a esta teoría son innumerables, tanto por la complejidad que engloba el proceso de toma de decisiones y las limitaciones del cerebro humano (Simón, 1957), como por la explicación parcial que se hace del fenómeno de consumo – particularmente desde los aspectos de interacción y relaciones entre empresas y consumidores, y entre los mismos consumidores.

Es con base en la necesidad de nuevas aproximaciones que, desde la psicología del consumidor, nace el interés por el estudio de los procesos asociados a las elecciones de consumo. Estas nuevas aproximaciones se basan en el análisis de las motivaciones humanas tales como el placer y el ocio de las experiencias en usuarios que buscan más que una relación de costo-beneficio en un producto o servicio. Se parte de la idea que las personas pueden consumir por la búsqueda de experiencias y por la relación simbólica que se genera con los productos/servicios y no siempre en la búsqueda de una utilidad (Iso-Ahola, 1980; Padrón y Barreto, 2011).

Dentro de estas nuevas formas de explicar el comportamiento de compra surge el interés por el hedonismo en el consumo y la importancia del valor emocional y el entretenimiento para los consumidores, ya que la mayoría de las investigaciones sobre comportamiento de decisión, se basan en aspectos cognitivos sin explorar

las dimensiones emocionales (Bloch y Richins, 1983). En este sentido, las motivaciones hedónicas y utilitarias permiten un análisis más comprehensivo del estudio del comportamiento de compra.

Crandall (1979) y Babin, Darden y Griffin (1994) consideran que los individuos que se comportan a partir de motivaciones hedónicas prefieren ser estimulados de manera interna por medio de diversión, interacción social y emociones, a diferencia de aquellos que actúan por la motivación utilitaria, que buscan adquirir los productos o servicios de una manera rápida y eficiente teniendo en cuenta la relación de costo-beneficio.

La presente investigación surge como respuesta a la necesidad de explicar comportamientos que se producen a partir del hedonismo, ya que desde la teoría tradicional económica se brinda una respuesta parcial al fenómeno de estudio, puesto que no involucra las necesidades y consecuencias asociadas con el placer y la emoción. El contexto en el cual se enmarca este estudio es dentro del turismo activo y más específicamente el salto tándem.

■ Turismo activo y salto tándem

El turismo se ha desarrollado como actividad económica, brindando una importante contribución en la economía internacional, siendo la segunda industria más grande del mundo, sin embargo, en algunos países se ignoran las posibles contribuciones económicas que puede generar, por lo cual no se le brinda la importancia que merece (Brida, Pereyra, Such y Zapata, 2008). En Colombia, la Ley 300 de 1996 establece que: “el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país” (Congreso de la República de Colombia, 1996, p. 1), por lo cual, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012), le brinda gran importancia a este sector con el objetivo de mantener los logros y posicionarlo dentro de la economía nacional, garantizando que sea sostenible e incluyente.

En 2013, Colombia recibió US\$3.639 millones por turismo, lo cual ubica este sector en el tercer generador de divisas del país, representando el 5,6% de las ventas totales externas (Portafolio, 2014). Según la OMT, entre los años 2000 y 2020 existirá un aumento del turismo del 200%, por lo cual, esta actividad se convierte en una oportunidad de negocio y comercialización dentro de un mercado capitalista con altas posibilidades de crecimiento. En este sentido, es importante diseñar políticas de marketing en donde, no solo se diseñe y comercialice el producto sino la experiencia (Mediano, 2008 citado en González, 2010).

El turismo activo surge a partir de nuevas motivaciones, como la búsqueda de novedad y experiencias alternativas en oposición al turismo convencional, en donde las experiencias son más pasivas. En este sentido, se crean motivaciones que buscan satisfacer la necesidad de interactuar con la naturaleza y brindar una experiencia significativa en el aire, el agua y la tierra (Miranda, Lacasa y Muro, 1995). La influencia de la motivación en la toma de decisiones es innegable, la cual ha demostrado su influencia para satisfacer las necesidades del individuo que surgen a partir de procesos internos y estímulos externos.

Según Rodríguez (2006), las motivaciones suelen dividirse en dos dimensiones principales: utilitaria y hedónica. Las primeras suelen ser motivaciones en busca de beneficios (no necesariamente económicos) para los consumidores, mientras que las segundas, dirigen los comportamientos en búsqueda de experiencias que brinden diversión, emoción, placer y agrado.

Es habitual que dentro de las motivaciones utilitarias se adquieran productos de una manera rápida y eficiente, invirtiendo el menor esfuerzo y generando satisfacción con el resultado, más que con el desarrollo de la actividad de compra en sí, a diferencia de las motivaciones hedónicas en donde se plasma una experiencia entretenida y divertida para el consumidor, en la que se suele estar más dispuesto a invertir energías, relacionándose con experimentar una actividad divertida, espontánea y de escapismo para el consumidor (Hirschman y Holbrook, 1982b). Cabe aclarar que las motivaciones hedónicas y utilitarias tienen un carácter dialéctico y por ende no son antagónicas o dicotómicas, por el contrario, buscan ampliar y mejorar su aplicabilidad, puesto que son complementarias (Tabla 1) (Hirschman y Holbrook, 1982).

Las experiencias hedónicas están relacionadas con: (i) la búsqueda de emociones y el escape de la realidad (Hirschman, 1983), (ii) la compra impulsiva o espontánea (Hirschman y Holbrook, 1982), en donde las motivaciones hedónicas están asociadas a mayor impulsividad (Hirschman, 1983), (iii) la interacción social (Crandall, 1979) y (iv) el entretenimiento o diversión (Arnold y Reynolds, 2003; Hirschman y Holbrook, 1982).

Diferentes investigaciones han retomado el consumo hedónico por medio del estudio de tres variables: escapismo, espontaneidad y diversión. Algunos ejemplos se evidencian con Ruiz y Sanz (2006) en su investigación sobre motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. Por su parte, Natarina (2014) analizó el efecto del valor de compra hedónica y las emociones en el comporta-

miento. Asimismo, existen investigaciones que tienen en cuenta la interacción social dentro de las motivaciones hedónicas tales como Mikalef, Giannakos y Pateli (2012), quienes exploraron el potencial social de un negocio de medios desde la motivación utilitaria y hedónica, u O'Brien (2010), quien trabajó sobre las motivaciones hedónicas y utilitarias de participación de usuarios en un caso de experiencia de compra en línea. Adicionalmente, las variables logro y autopercepción se introducen dentro de la presente investigación, teniendo en cuenta los posibles valores utilitarios que tiene la compra, y buscando brindar soportes a la idea de considerar las motivaciones hedónicas y utilitarias de manera dicotómica y complementaria.

Autores como Belk, Ger y Askegaard (1996), consideran que las motivaciones hedónicas son conducidas en gran medida por los deseos emocionales y no cognitivos y representan un importante dominio en la toma de decisiones del consumidor. Para la investigación se entiende por motivación hedónica aquella que busca satisfacer necesidades de placer en los consumidores, es de carácter experiencial y está asociada a cinco dimensiones, a saber:

- Interacción social, cuando existe una necesidad de interacción social (Crandall, 1979).
- Diversión, es la medida en que la actividad se percibe como agradable (Padrón y Barreto, 2011).
- Escapismo, se refiere a la medida en que se logra escapar de realidades desagradables o distraer la atención de los problemas y presiones de los consumidores (Hirschman y Holbrook, 1982)
- Espontaneidad, cuando los individuos tienen un deseo espontáneo y repentino de consumir y la conducta de compra se asocia con la búsqueda de consecuencias de placer (Hirschman y Holbrook, 1982).
- Emoción, que refiere al grado de excitación en los estados emocionales como una dimensión de la motivación (Hirschman y Holbrook, 1982b).

Para el estudio de los aspectos emocionales ligados a la motivación hedónica se pueden emplear pruebas como las de Watson, Clark y Tellegen (1988), quienes validaron una escala de afecto positivo y negativo (Positive and Negative Affect Scale) en busca de explicar las emociones. La escala es validada en español por Sandín, Chorot, Lostao y Joiner (1999) y mide 20 emociones. La dimensión emocional se refiere al nivel en el que se presentan las emociones, en donde el afecto positivo y negativo son motivos que energizan o disminuyen la ejecución de conductas.

Tabla 1. Resumen de conceptos sobre motivación hedónica y utilitaria

Tipo de Motivación	Conceptos	Autores
Hedónica	La perspectiva hedónica no busca reemplazar las teorías tradicionales de consumo, sino ampliar y mejorar su aplicabilidad pues son complementarias y dialécticas. En otras palabras, en una compra pueden estar presentes los dos tipos de motivaciones	Hirschman y Holbrook (1982b)
	Brindan explicaciones de la conducta a partir de motivaciones basadas en la búsqueda continua de la auto-gratificación, placer y deseo.	Muñoz (2004)
	Se basa en la idea de consumo a partir de la satisfacción y el placer y la elección no sustentada por una necesidad útil.	Arnold y Reynolds (2003)
	Dentro de las motivaciones hedónicas existe la búsqueda de sentimiento y de interacción social.	Crandall (1979)
	Las motivaciones hedónicas son conducidas en gran medida por los deseos emocionales y no cognitivos.	Dhar, Khan, y Wertenbroch (2004)
	Las motivaciones hedónicas se relacionan con experimentar una actividad divertida, espontánea y de escapismo para el consumidor.	Hirschman y Holbrook (1982)
	El hedonismo permite cualificar a los productos y servicios y se establece un vínculo con ellos.	Belk, Ger y Askegaard (1996)
Utilitaria	Cinco (5) valores de consumo: valor condicional, valor funcional, valor social, valor emocional y valor epistémico.	Valdez (2013)
	Racional y económica	Arnold y Reynolds (2003)
	Los individuos adquieran productos y/o servicios de una manera eficiente, a partir de poco esfuerzo produciendo satisfacción por el resultado de la compra, más que por el desarrollo de la misma.	Hirschman y Holbrook (1982)
	Los bienes y servicios utilitarios son instrumentales y su compra está motivada por características funcionales del producto.	Dhar, Khan, y Wertenbroch (2004)

Por su parte, la motivación utilitaria direcciona el comportamiento en busca de valor en las dimensiones de **logro** – cuando una personas se percibe capaz de cumplir metas y logros planteados (Arana, Meilán, Gordillo y Carro, 2010) – y **autopercepción** – mediante la generación de una imagen particular de sí mismo y de esta manera influye en la forma en que otros lo perciben y tratan (Gerrig y Zimbardo, 2005) – .

Ambos tipos de motivación han sido evaluados y relacionados ampliamente con la decisión de compra (Mosher, 2013). Se entiende por decisión de compra el proceso por el cual los individuos adquieren y consumen productos y servicios. Blackwell, Miniard y Engel (2003) propone un modelo que ayuda a entender el comportamiento de compra como un proceso (Figura 1).

Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor. Tomado de Blackwell, Miniard y Engel (2003, p. 83).

Para los fines propios de este estudio se tendrán en cuenta: la etapa en la cual los compradores comparan los productos/servicios a partir de tres tipos de determinantes: (i) relativos a las características del producto (atributos funcionales, afectivos y económicos); (ii) externos (grupos sociales y mercados) y (iii) los valores personales internos (valores compatibles con los personales y medio de expresión). Posteriormente, se encuentra la etapa que corresponde a la evaluación de alternativa, en la cual, se describe la forma cómo se realiza la transacción de dinero por la adquisición del producto/servicio. La etapa de compra, corresponde a aquella en donde los individuos disfrutan o utilizan los productos/servicios adquiridos. En la

etapa de consumo se experimenta una sensación de satisfacción o no de las necesidades y se espera que las expectativas coincidan con las consecuencias reales de la compra y el consumo; tal información es almacenada en la memoria y se tiene en cuenta en futuras decisiones.

Estas etapas permiten describir el proceso de decisión de compra de un salto tándem en Flandes-Tolima y adicionalmente identificar si existe relación con las motivaciones hedónicas y utilitarias. Más específicamente. Se plantea que dentro de las diferencias individuales desarrolladas por Blackwell, Miniard y Engel (2003) se producen las motivaciones tanto hedónicas como utilitarias, y su vez las dimensiones planteadas se relacionan con cada etapa del proceso de decisión de compra.

Esta investigación busca responder a la pregunta ¿cuáles son las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso decisión de compra de un salto tándem? A partir de esta pregunta se busca contribuir al campo científico y disciplinar, puesto que se pretende analizar la motivación hedónica y utilitaria con una mirada dialéctica entre ambas. Adicionalmente, se busca brindar información relevante para el sector turístico, que puede aportar al desarrollo de estrategias de mercado en la medida en que ayuda a explicar que lleva a consumir o no, un producto o servicio de esta naturaleza (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Para poder cumplir con el objetivo planteado, se realizó una investigación mixta secuencial no derivativa, la cual implica el análisis e integración de los datos cualitativos y cuantitativos, y adicionalmente posibilita tener una perspectiva más amplia y profunda en relación al fenómeno de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El tipo de investigación es no experimental y sólo se utiliza la observación y encuestas como medio de recolección de información para el análisis de resultados e interpretación (Sousa, Driessnack y Costa, 2007). En este sentido no existe manipulación de variables, ni grupos de comparación entre grupo control y experimental, por lo cual, se observó y analizó el fenómeno de forma natural, sin intervenir dentro del funcionamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En la presente investigación se brindó el mismo peso a la investigación cualitativa y cuantitativa, por lo cual se considera un estudio mixto puro. Se realizó de manera secuencial no derivativa, puesto que en una primera etapa se analizaron los datos cualitativos y en la segunda etapa los datos cuantitativos (Figura 2).

■ Método

Diseño

Es un diseño de investigación descriptivo, correlacional y transaccional, ya que se realizó en un sólo período, es decir, describe las relaciones entre variables en un momento del tiempo determinado (Ortiz, 2004). Tuvo como finalidad describir variables y su interrelación en un momento específico, en su ambiente natural. Se realizaron dos tipos de diseños al ser una investigación de tipo mixta.

En cuanto a la fase cualitativa (estudio 1), se desarrolló un estudio hermenéutico también transversal, el cual buscó comprender las realidades, a partir de textos y discursos como método para el análisis de los fenómenos sociales, en contextos específicos (Peña y Calzadilla, 2006; Rojas, 2011). De esta manera, permitió realizar un análisis del discurso que comprobó las dimensiones de las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso de decisión de compra de un salto tándem.

Respecto al diseño descriptivo correlacional (estudio 2) se describieron las características de los participantes y del fenómeno de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Participantes

Se ubicaron compradores de salto tándem, tanto para el análisis hermenéutico como para el diseño descriptivo-correlacional. Dentro del análisis hermenéutico se realizaron 3 entrevistas que permitieron comprobar la presencia de las dimensiones de la motivación hedónica y utilitaria en el proceso de decisión de compra de un salto tándem, explorando aspectos considerados desde la revisión de la literatura.

Por otro lado, se validó el cuestionario por medio de entrevistas cognitivas a 3 compradores, en los ítems que requerían revisión según juicio de expertos. La población para la aplicación del cuestionario eran personas que compraron un salto tándem y lo ejecutaron en Flandes Tolima.

Muestreo

Tipo de muestreo.

Se realizaron dos técnicas de muestreo teniendo en cuenta el tipo y los diseños de la investigación.

Estudio 1. No probabilístico por bola de nieve. Se realizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve para el análisis hermenéutico, puesto que se buscó estudiar

una población con características particulares de difícil acceso (Malhotra, 2004). En ese sentido, se localizó a un comprador de salto tándem que permitió localizar otros compradores. Se desarrollaron un total de 3 entrevistas a compradores de salto tándem, realizado hacía menos de un mes.

Estudio 2. Probabilístico por muestreo aleatorio simple. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple sistemático de intervalo 1, para el diseño descriptivo-correlacional en un rango de tiempo específico, teniendo en cuenta que la población era de difícil acceso. La muestra se obtuvo de los asistentes que cumplían las siguientes características: ser hombres y mujeres mayores de edad, que habían comprado un salto tándem en Flandes-Tolima, entre el 26 de Septiembre y el 18 de Octubre de 2016, los fines de semana en dos empresas de Paracaidismo en Colombia.

El tamaño de muestra se obtuvo considerando una muestra aleatoria de la población total que saltó en las fechas descritas, donde la muestra para una confiabilidad del 95 %, con un error del 5 % era de 81 personas. La muestra que finalmente se obtuvo tiene una representatividad del 97 %.

■ Resultados

Estudio 1

Perspectiva individual y análisis del discurso sobre las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas a la compra de un salto tándem

De los tres compradores sólo uno identificó el salto tándem dentro de la categoría de turismo activo. Los participantes relacionaron el salto tándem con turismo de naturaleza, ecoturismo, entre otros. Adicionalmente, se evidenció que los tres entrevistados habían consumido actividades de turismo de la naturaleza, previo a la compra del salto tándem y eran actividades que deseaban repetir.

Los compradores del salto tándem consideraron que era una actividad de riesgo, con gran significado en sus vidas, ya que plantearon que fue un evento importante, que les permitió ver las situaciones de una forma diferente en relación a brindarle mayor importancia a los acontecimientos diarios y a la vida misma.

En el discurso de los participantes la motivación hedónica se hizo presente, por medio de dimensiones tales como la interacción social, puesto que los compradores buscaron compartir con otras personas, con verbatim tales como “*conocer personas diferentes*” y “*se crean unos vínculos muy chéveres*”. También se identificó

la presencia de motivos de escapismo, que se pudieron observar en afirmaciones como “*eso ayuda a salir de la rutina del estrés totalmente*” y “*me doy la oportunidad de escapar de lo normal y hacer cosas más llamativas*”. Por otro lado, se observó una conducta espontánea con verbatim como “*fue espontánea en el momento que tuve la plata y yo dije hagámosle*”. Además, se evidencian motivos de diversión por medio de verbalizaciones como “*disfrutar más la vida*” y “*hacer cosas divertidas y diferentes*”. Dentro de la motivación hedónica se observó la búsqueda de emociones positivas como felicidad y alegría, aunque manifestaron la presencia de emociones negativas como miedo. Por último, los compradores expresaron interés en participar en actividades de riesgo y adrenalina, lo cual se convirtió en una categoría emergente en el estudio.

Dentro de los beneficios percibidos por los participantes se encuentra el logro, ya que buscaron cumplir metas y sueños personales por medio del salto tándem. Por ello, se convirtió en una consecuencia útil para los compradores, al tener un valor emocional. Además, se observó que los participantes utilizaron el salto tándem como una actividad que les ayudó a crear una imagen particular de sí mismo y de esta manera influyó en la forma en que otros lo percibían y lo trataban.

Figura 2. Códigos mencionados con mayor frecuencia.

Discurso sobre el proceso de decisión de compra

En el análisis surgió como categoría emergente la etapa de reconocimiento de necesidades, donde se evidencia que los compradores reconocen las rutinas estresantes y la influencia de amistades como primeras condiciones que los llevaron a iniciar con la evaluación de alternativas y posteriormente a la compra.

En la etapa de evaluación de alternativas se evidenció la importancia de atributos relacionados con la oferta de valor del producto, como la evaluación de los precios, la seguridad y las recomendaciones y comentarios de otros compradores. Adicionalmente se observaron influenciadores externos, como su grupo social inmediato (familiares, amigos y/o compañeros).

La compra se realizó a partir de una decisión personal o en pareja, en efectivo o por consignación bancaria un día antes. Dos de los compradores lo realizaron por primera y única vez, mientras que el tercer entrevistado afirmó realizar la compra de un salto tándem aproximadamente cada dos meses.

Dentro del análisis, se observó una evaluación post-compra positiva, por lo cual se asume que se cumplen las expectativas y se produce satisfacción de las necesidades hedónicas y utilitarias, lo que a su vez puede crear nuevas necesidades que aumentan la intención de una futura compra.

En general, al evaluar los diferentes motivos que fueron mencionados en el estudio cualitativo, se encontró que los de mayor frecuencia fueron la búsqueda de emociones positivas y de logro, seguidos por la necesidad de realizar una actividad que les permita salir de la rutina (escapismo) y compartir con otras personas (interacción social). En ese sentido, se observó mayor relevancia de las dimensiones de la motivación hedónica, aunque el logro de la motivación utilitaria cumplió un papel importante (Figura 2).

Estudio 2

*Resultados del diseño descriptivo correlacional:
características de los compradores de salto tándem*

Los participantes de este estudio tenían entre los 19 y 42 años, de los cuales el 56% era de estrato 4 y el 81% tenía ingresos iguales o superiores a \$1.500.000 (pesos colombianos). El 84% eran soltero(a)s, el 76% manifestó no tener hijos, el 95% realizaba un salto tándem por primera vez y 56% de los participantes eran hombres.

Figura 3. Porcentajes de las variables etapa de evaluación de alternativas ítems ordinales.

Descripción de las motivaciones

Se encontraron tanto motivaciones hedónicas como utilitarias dentro del proceso de decisión de compra de un salto tándem. El Alfa de Crobach de los ítems de motivación fue de 0,836, lo cual indica que las respuestas fueron consistentes y fiables.

Motivación hedónica

Al considerar los diferentes aspectos que identifican la motivación hedónica basada en diversión, se encontró que era el tipo de motivación predominante con 97,08% de favorabilidad, seguida por escapismo con 83,78% y de interacción social con 73,83%. Por su parte, para los motivos de la dimensión de logro se identificó un porcentaje de favorabilidad de 68,22% y en autopercepción el 43,1%, por lo cual, se puede suponer que la motivación hedónica tuvo mayor importancia para los compradores, que la motivación utilitaria.

En cuanto a la dimensión de emoción, se retomó la adaptación española de Sandín et al (1999) que evalúa el afecto positivo y negativo. El afecto positivo indica que existe mayor presencia de emociones positivas que direccionan el comportamiento

Figura 4. Porcentajes etapa de compra ítems ordinales.

(motivaciones hedónicas) que se asocian con el proceso de decisión de compra. Durante la compra y consumo los participantes presentaron emociones positivas con medias superiores a 4, como es el caso de las emociones de interés, animación, energía, entusiasmo, orgullo, disposición, inspiración y decisión. Las emociones negativas predominantes se encontraron por encima de 3 y eran susto y nerviosismo, lo que denota emociones de miedo y ansiedad, que son propias de actividades que implican conductas de riesgo.

En cuanto a la motivación utilitaria se encontró que 43 % de los participantes le dieron importancia a la autopercepción después de haber saltado y el 68 % al logro obtenido por haber saltado, sin embargo, esa motivación fue menor que la hedónica en todas la características evaluadas.

Descripción del proceso de decisión de compra

Evaluación de alternativas

Los participantes buscaron información de otras empresas que ofrecían salto tándem y compararon tanto las empresas como los precios; sin embargo, también reportaron comprar el salto tándem por recomendaciones, más que por la información de las empresas (Figura 3).

Figura 5. Porcentajes etapa de consumo ítems nominales.

Figura 7. Porcentajes de evaluación de la experiencia en la etapa de evaluación post-compra

Por otro lado, el 57% de los participantes manifestaron que tuvieron en cuenta el globo aerostático como otra actividad que deseaban realizar, seguido por buceo con un 42% y alta delta con 35%. No se encontraron casos de participantes que no conocieran las actividades indagadas. Adicionalmente, el 52% había participado en parapente, seguido de torrentismo con 46% y rafting con 28%. No se encontraron casos de compradores que hubiesen participado en alta delta.

Figura 6. Porcentajes de satisfacción en la etapa de evaluación post-compra

Compra

Se observa que la mayoría de los participantes realizaron la compra en búsqueda de emociones positivas y por la posibilidad de experimentar la actividad. Tuvieron en cuenta la facilidad para acceder a la compra, el riesgo de la actividad, el precio y la publicidad en redes sociales como aspectos determinantes, sin embargo, no consideraron la publicidad en TV o radio como un factor importante (Figura 4). Por su parte, el 29% estaba dispuesto a pagar menos de \$550.000, mientras que el 70% estaba dispuesto a pagar entre \$550.000 y \$1.000.000.

La mayoría de los participantes compraron solos o en pareja. La compra la realizaron personalmente una semana antes de la actividad. No se encontraron casos de decisión que reflejaran la motivación de hacer saltos en compañía de compañeros de trabajo o de estudio.

Consumo

Los participantes en su mayoría realizaron el salto tándem por primera vez con su pareja, aunque también se observa un porcentaje relevante de compradores que fueron con amigos, padres y/o hermanos. No se encontraron casos de realizar el salto tándem con compañeros de trabajo o de estudio (Figura 5).

Percepción post compra

Se observó que los participantes manifestaron que dentro de lo que mayor satisfacción les produjo fue divertirse, escapar de la rutina, interactuar con las personas y alcanzar sus logros. Esto es congruente con los resultados descriptivos de la evaluación de las dimensiones de las motivaciones hedónica y utilitaria presentes en la compra de un salto tándem (Figura 6).

Adicionalmente, los participantes estaban a favor de recomendar la actividad, al considerar que el salto tándem cumplió sus expectativas y que fue una experiencia que debía repetirse (Figura 7).

Relación entre motivaciones hedónicas y utilitarias

A continuación se presentan las correlaciones significativas entre las motivaciones hedónicas y utilitarias a partir de análisis de cada respuesta por ítem. Se tomarán las asociaciones con coeficiente de correlación igual o superior a 0,4 y con niveles de significancia $p > 0,05$.

En primer lugar, se encontró que todas las dimensiones, tanto la hedónica como la utilitaria, presentaron relaciones dentro de los tipos de motivación y entre ellas. Dentro de la motivación hedónica se presentó al menos uno de los motivos de las dimensiones de interacción social, diversión, escapismo y espontaneidad. Dentro de la motivación utilitaria se observaron motivos vinculados a las dimensiones de logro y autopercepción.

Los motivos hedónicos de la dimensión de diversión fueron predominantes en las relaciones encontradas y se asociaron con espontaneidad (0,507 y 0,452), y escapismo (0,422), e inversamente con autopercepción (-0,447). Es decir, que el principal motivo para la compra del salto tándem era la diversión, sin embargo, está asociado a que tengan la disponibilidad del dinero y la posibilidad de saltar. Si esto no se presenta aunque se procure diversión, no sería posible realizar la compra. Por otro lado, se puede afirmar que las personas que buscaron diversión no pretendían mejorar la imagen ante los demás, lo que quiere decir que es una actividad de autodeterminación, más que por locus de control externo.

Por otro lado, se identificó que los compradores que buscaban interacción social también deseaban mejorar su salud física y mental (0,423), siempre y cuando tuvieran el dinero y la posibilidad de saltar (0,537). También se puede afirmar que aquellos que realizaron la actividad por espontaneidad, buscaban ser diferentes y llevar a cabo actividades que otros no (0,415). Por último, aquellos que saltaron

por ocupar el tiempo libre, materializaron la compra siempre y cuando tuviesen la posibilidad (0,457).

En cuanto a los motivos utilitarios, se observó que al tener la oportunidad de saltar, los compradores deseaban lograr sus metas y deseos (0,461), y al realizar la compra de manera repentina había una asociación con el cumplimiento de sus logros (0,421). Adicionalmente, quienes desearon mejorar su imagen personal, también desearon sentirse como personas exitosas (0,556) y la imagen personal se asoció con tener temas de interés con los demás (0,431). Por último, se encontró que la búsqueda por lograr sus metas se relacionó con los motivos de la dimensión de disfrutar de la experiencia (0,549) y estar en un ambiente agradable (0,559), lo que implicó que al aumentar la diversión se aumentara el cumplimiento de los logros de los compradores.

Relación dimensiones de la motivación hedónica y utilitaria con la evaluación de alternativas, compra, consumo y evaluación post-compra del salto tándem

A continuación se presentan el análisis de las pruebas de hipótesis, a partir de las medidas de asociación para el proceso de decisión de compra. Es importante tener en cuenta que se retomaron las relaciones significativas con porcentajes de valores de asociación superiores a 40%.

Evaluación de alternativas

Se observaron relaciones en los compradores que tienen en cuenta las redes sociales en el proceso de compra, con los motivos de mejorar la imagen frente a los demás, lo cual permite concluir que la búsqueda de estar en un ambiente agradable no aumenta con la publicidad en redes sociales. Adicionalmente se identificó una relación entre la publicidad en televisión y/o radio y pasar tiempo de calidad con amigos, familia y/o compañeros (0,062), por lo que se supone una relación, en el sentido que tales medios pueden contribuir con espacios para compartir e interactuar con otros.

Adicionalmente, comprar el primer salto que se encuentra es inverso al placer que se experimenta (-0.412), lo cual es congruente con la teoría, puesto que implica un alto nivel de involucramiento, al considerarse una conducta dirigida por la motivación hedónica. Por otro lado, aunque se esperaban relaciones entre el precio como determinante para la compra y las motivaciones hedónicas y utilitarias, en concordancia con los resultados del análisis hermenéutico, desde el análisis estadístico no se encontraron relaciones significativas.

Se observaron relaciones entre la evaluación de alternativas de otras actividades de turismo activo aéreo como alta delta, vuelo sin motor, globo aerostático y parapente, relacionados con las motivaciones utilitarias en su mayoría de autopercepción. De igual forma, existen asociaciones en actividades como kayak y rafting del turismo activo acuático con mejorar la imagen frente a los demás. En ese sentido, se planteó la posibilidad de crear estrategias de comunicación encaminadas a resaltar la autopercepción en el proceso de compra, de este tipo de actividades. Existen diferencias entre las motivaciones en los diferentes deportes, sin embargo, hay unas que se comparten dentro de la motivación utilitaria como mejorar la imagen frente a los demás con globo aerostático, parapente, kayak y rafting, lo que supone que tales deportes pueden estar asociados a un mayor status social.

Se observó que existen un número mayor de relaciones, entre el total de actividades evaluadas con las motivaciones hedónicas y con presencia de las dimensiones de diversión, escapismo, espontaneidad e interacción social. Mientras que el total de actividades de turismo activo previamente realizadas, tienen más asociaciones con las motivaciones utilitarias.

Dentro de las motivaciones, se compartieron motivos tanto utilitarios como hedónicos, y se observó que dentro de la motivación hedónica existe una asociación entre el total de actividades evaluadas y el total de actividades previas, con el fin de evitar la agitación y la bulla de las actividades diarias. A su vez, dentro de la motivación utilitaria se asoció el total de actividades evaluadas y el total de actividades previas, con estar en buena forma, sentirse una persona exitosa y demostrarle a las personas que se es capaz.

Se observó que el total de actividades evaluadas y el precio máximo a pagar tiene un porcentaje de asociación mayor con un deseo repentino, y el total de actividades previas realizadas con una decisión espontánea. Se encontró que la necesidad de logro, aumentó la probabilidad de buscar más alternativas, realizar más actividades y tener un precio máximo a pagar mayor.

Compra

En la etapa de compra existen relaciones de alto valor hedónico para quien decidió realizar la compra del salto tándem y con quienes fueron a realizar la compra con pasar tiempo de calidad con amigos, familia y/o compañeros. En ese sentido, se supone que quienes deciden en compañía de otros, aumentaron la motivación de interacción social. Quienes tomaron la decisión de llevar a cabo la compra, la forma de materializarla y con quienes se realizó la actividad, se encuentra

asociado, en mayor medida, con los motivos de las dimensiones de la motivación hedónica.

Por otro lado, existen relaciones con porcentajes altos de asociación, entre los medios por los cuales realizaron la compra y tener buena imagen personal. Por último, durante el análisis no se observaron relaciones entre la cantidad de saltos tándem realizados con las motivaciones hedónicas y utilitarias, aunque se esperaba una relación, teniendo en cuenta los antecedentes teóricos.

Consumo

No se evidencian relaciones entre la información sobre cada cuánto se realiza un salto tándem, con quiénes se asistió, y las motivaciones hedónicas ni utilitarias.

Percepción postcompra

Se encontró que existe relación en la satisfacción de diversión con alejarse de la rutina diaria. A su vez escapar de la rutina estaba asociado con ocupar el tiempo libre. La satisfacción de alcanzar los logros estaba vinculada con estar en un ambiente agradable. El placer que experimentaban los saltadores se asoció con recomendar el salto tándem a otras personas.

Por lo anterior, se suponía desde la evaluación post compra que se cumplían las expectativas, las cuales estaban relacionadas con las dimensiones de diversión, escapismo, interacción social, emoción, logro y autopercepción. Dentro de evaluación post-compra no se encontraron relaciones entre volver a realizar la compra, cumplió con sus expectativas y la relación costo beneficio de un salto tándem con las motivaciones hedónicas y utilitarias.

Relación de las variables socio-demográficas con las motivaciones hedónicas y utilitarias

Se observó que existía una alta asociación, entre la edad y los hijos con pasar tiempo de calidad con amigos, familia y/o compañeros; por lo cual se supone que a mayor edad y más hijos tales motivaciones aumentan, buscando cercanía con el otro, brindándole importancia a la dimensión de interacción social lo cual se convierte en una motivación para realizar la compra de un salto tándem. Adicionalmente, se identificó que a mayor edad, aumentaba la búsqueda de realizar actividades que otros no llevaban a cabo.

Relación de las variables socio-demográficas con la evaluación de alternativas, compra, consumo y evaluación post-compra de un salto tándem

No se observan relaciones entre el sexo y el proceso de decisión de compra, pero se evidencia una alta relación entre el estado civil con la búsqueda de escapar de la rutina. De otra parte, durante el análisis estadístico se encontraron asociaciones entre las motivaciones hedónicas y utilitarias con el proceso de decisión de compra, a excepción de la etapa de consumo.

Lo anterior es congruente con los resultados del análisis hermenéutico al poner en evidencia la presencia de las dimensiones de interacción social, diversión, escapismo, espontaneidad y emociones de la motivación hedónica y las dimensiones de logro y autopercepción de la motivación utilitaria durante el proceso de decisión de compra de un salto tándem en Flandes (Tolima). Además, soporta las evidencias empíricas y los antecedentes teóricos revisados previamente.

Aunque no fue posible relacionar las dimensiones de las motivaciones hedónicas y utilitarias de manera independiente, sí se comprueba que existen relaciones parciales entre las motivaciones hedónicas y utilitarias en el proceso de decisión de compra, puesto que no se presentan todos los motivos evaluados en las etapas del proceso. Lo anterior puede darse, ya que las motivaciones direccionan comportamientos específicos en las etapas de compra, es decir, puede que en el pago no se presenten motivaciones hedónicas en un alto nivel al involucrar un proceso de evaluación de costos-beneficios, lo cual afecta las relaciones entre las variables.

■ Discusión

El objetivo de esta investigación fue identificar las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso de decisión de compra de un salto tándem. En el análisis hermenéutico se pudo observar la presencia de las dimensiones de las motivaciones hedónicas y utilitarias en el proceso de decisión de compra planteadas en el modelo. Se comprobó que la motivación hedónica para esta modalidad de paracaidismo, se relaciona con la búsqueda de sensaciones y emociones en personas que tienen metas y deseos de escapismo, espontaneidad y diversión, conforme muestra Hirschman (1984), Holbrook y Hirschman (1982b) y Ruiz y Sanz (2006).

Adicionalmente, se evidenció lo propuesto por Crandall (1979), puesto que se presentan motivaciones hedónicas en busca de satisfacer necesidades de contacto con otros consumidores y por ende existe una dimensión de interacción social.

También surgen categorías emergentes, en donde se encuentra la relación entre el proceso de compra con la búsqueda de adrenalina y conductas de riesgo, que se asocian con la motivación hedónica, puesto que buscan satisfacer necesidades de placer de los consumidores e incluyen aspectos propios de experimentar la actividad más allá de brindar valor utilitario.

Por otra parte, al examinar la motivación utilitaria se encuentra la búsqueda de cumplir las metas y mejorar su autopercepción como motivaciones que direccionan la compra, lo cual es consistente con los hallazgos de Valdez (2013) quien plantea que la motivación utilitaria no solo se da a partir de la búsqueda de beneficios económicos, sino que incluye la obtención de valores funcionales y emocionales. En ese sentido, también es congruente con lo propuesto por Arana et al, (2010), puesto que el logro se presenta como el alcance de los objetivos planteados, y con lo propuesto por Gerrig y Zimbardo (2005), ya que existen comportamientos que se asocian con la forma en que ellos se ven a sí mismo y los demás los perciben.

Por otro lado, se desarrollan categorías emergentes en las etapas del proceso de compra no contempladas en la investigación, como el reconocimiento de necesidades, en donde se observa la influencia de amistades en el proceso de decisión. Por último, los consumidores plantean que el salto tándem debería utilizarse como terapia, ya que posibilita que las personas se reencuentren consigo mismas y permite ver la vida de otra manera.

Adicionalmente, en el diseño descriptivo-correlacional se comprueba la presencia y la relación entre los motivos hedónicos y utilitarios en el proceso de decisión de compra de un salto tándem, lo que permite soportar el aporte a la línea de investigación cognitiva y comprueba lo propuesto por Bhat y Reddy (1998) al considerar que las motivaciones hedónicas y utilitarias tienen un carácter dialéctico, es decir, en la compra de un salto tándem pueden estar presente los dos tipos de motivaciones. En ese sentido, se evidencia que no son motivaciones aisladas en el contexto evaluado y mientras aumenten las dimensiones de la motivación hedónica, también se incrementan las dimensiones de la motivación utilitaria.

Se encontró que la actividad es desarrollada tanto por hombres y mujeres, solteros, sin hijos, de clase media alta con ingresos superiores a 4SMLV. Se evidencia que la diversión es el motivo más relevante dentro de las motivaciones evaluadas para comprar un salto tándem, seguida por escapismo e interacción social, por lo cual se concluye que los principales motivos se observan dentro de la motivación hedónica. Otro de los principales motivos hedónicos asociados a las etapas del proceso

de decisión de compra es la búsqueda de pasar tiempo de calidad con los amigos, familia y/o compañeros, lo cual también se encuentra relacionado con la edad y el número de hijos.

Se observa que es una actividad que permite aumentar las emociones positivas durante su desarrollo y por ende, se convierte en una motivación para los compradores, de igual manera, se evidencian emociones negativas como nerviosismo y miedo, ya que es una actividad que implica una conducta de riesgo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se valida la presencia de las dimensiones planteadas en el modelo de motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso de decisión de compra de un salto tándem tomadas a partir de lo propuesto por Hirschman y Holbrook (1982b), Hirschman (1984), Crandall (1979), Ruiz y Sanz (2006), Gerrig y Zimbardo (2005) y Arana et al, (2010).

En cuanto al proceso de compra se evidenció que en su mayoría de los compradores no realizaron evaluación de alternativas, al no comparar empresas y precios; los usuarios tomaron la decisión por medio de recomendaciones y teniendo en cuenta la publicidad en redes sociales. A pesar de lo anterior, si se llevó a cabo una contrastación de alternativas en relación con otro tipo de actividades de turismo activo (por ejemplo, globo aerostático). Por otro lado, y en congruencia con los resultados del análisis hermenéutico, se encontró que el precio se tiene en cuenta durante el proceso de compra aunque no se evidenció relación con las motivaciones hedónicas y utilitarias.

Durante las etapas de compra y consumo se observó que el pago se llevó a cabo entre un día y una semana antes de desarrollar la actividad participando solos, con su pareja o con sus amigos. Por último, se registró gran satisfacción posterior al consumo, en las dimensiones de diversión, escapismo, espontaneidad, interacción social, logro y autopercepción, por lo cual se asume satisfacción de las necesidades lo cual se vio replicado en su intención futura de compra, al manifestar que es una actividad que se desea repetir y se recomendaría a otros. En ese sentido, se identificó una evaluación post-compra positiva, tanto en el análisis hermenéutico como en los resultados del diseño descriptivo-correlacional, presentando la intención de futuras compras. Lo anterior se soporta desde el planteamiento de Blackwell, Miniard y Engel (2003) al considerar que los individuos toman decisiones a partir de sus experiencias previas, su aprendizaje y la información de su memoria, lo que induce a nuevos consumos a partir de la satisfacción. No se hallaron relaciones en la etapa de consumo con las motivaciones hedónicas y utilitarias, sin embargo, se

sugiere validar las características psicométricas de futuros instrumentos de medición que aprueben o rechacen este resultado.

En el análisis de la información se observaron factores relativos a las características de los productos o servicios, factores externos y factores internos que influyen en la decisión de compra (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos y Vila, 2010). En ese sentido, los participantes tuvieron en cuenta la publicidad de las redes sociales y las recomendaciones de amistades (factores externos), la oportunidad de experimentar diferentes emociones y satisfacer las necesidades utilitarias y emocionales (factores internos), la posibilidad de experimentar sensaciones con la naturaleza, y realizar conductas de riesgo (factores relativos a las características del servicio). Esto puede indicar que las motivaciones hedónicas pueden conducir a la satisfacción con el servicio y podría ser parte del análisis del proceso de servicio para quienes desarrolla el mercado de turismo deportivo (Forero y Gómez, 2017).

De otra parte, debido a las limitaciones relacionadas con el tamaño de la muestra no se realizó el análisis factorial en el diseño descriptivo-correlacional y según los resultados de consistencia interna las dimensiones no se dan de manera pura. Si bien, no se validaron las motivaciones hedónicas y utilitarias como factores y se observó que las dimensiones se traslapan, sí se evidenció que los motivos evaluados dentro de las dimensiones, estaban asociados con todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Para futuras investigaciones se sugiere aumentar el tamaño de la muestra, con el objetivo de validar las características psicométricas del instrumento de medición a partir del análisis factorial de las variables y dimensiones, y ratificar así su confiabilidad. Igualmente, se debe incluir la validez de contenido, predictiva y de constructo.

Se sugiere que dentro del sector turístico se fortalezcan las comunicaciones en relación con la satisfacción de necesidades hedónicas y utilitarias, pues se considera que los consumidores que se identifican con la información expuestas en la publicidad aumentan la probabilidad de compra. Adicionalmente, es importante vincular el turismo de la naturaleza dentro de las políticas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, puesto que según los resultados, los consumidores no identifican un salto tándem como turismo activo. En la literatura se hallan diferentes términos relacionados con el turismo de naturaleza como: turismo activo, ecoturismo, turismo deportivo o turismo de aventura, pero no se tiene claridad en

los límites establecidos entre ellos, creando confusión entre los conceptos de ocio, deporte, viaje y aventura (Araujo, Fraiz y Paül, 2012).

Referencias

- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., y Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela R.E.M.E. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 3(35-36), 19-39.
- Araujo, N., Fraiz, J. y Paül, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión: Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7 (13), 59-70.
- Arnold M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 – 656.
- Belk, R., Ger, G., y Askegaard, S. (1996). Metaphors of Consumer Desire. *Advances in Consumer Research*, 23, 368-373.
- Bhat, S. y Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32 – 43.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2003). Comportamiento del Consumidor. México, D.F.: Thomson Learning
- Bloch, P. H. y Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M. y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuaderno de Turismo*, 22, 35-46.
- Congreso de la República de Colombia (2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Versión Virtual. Recuperado 2014 de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Crandall, R. (1979). Social interaction affect and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- Dhar, R., Khan, U., & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Fontainebleau: INSEAD.

- Forero, D.E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 45(2), 1-10.
- Gerrig, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Education.
- González, R. (2010). Reseña de “El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España” de Juan I. Pulido Fernández (coord.). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 701-704.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- Hirschman, E. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.
- Hirschman, E. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 82 (46), 92-101.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982b). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Iso-Ahola, S.E. (1980). Toward a dialectical social psychology of leisure and recreation. En Iso-Ahola, S.E. (1980.) *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation* 19-37. Springfield: Thomas.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, MC. & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos, *Innovar*, 20(37), 163-178.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson
- Mikalef, P., Giannakos, M. y Pateli, A. (2012). Exploring the business potential of social media: a utilitarian and hedonic motivation approach. *Proceedings of the bled e-conference*, Bled, Slovenia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Bogotá: Mincit. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4624>.

- Miranda, J., Lacasa, E. y Muro, I. (1995). Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. *Educación Física y Deporte*, 41, 53-69.
- Muñoz, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedónicas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 33, 52-67.
- Natarina, P. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Pada Perilaku Pembelian Spontan Dengan Kondisi Emosional Sebagai Pemediasi (tesis). Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- O'Brien, H. (2010). The influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología en la investigación científica. México: Limusa.
- Padrón, C. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 487-496.
- Peña, J. y Calzadilla, R. (2006). Lo cualitativo del discurso pedagógico en la dialéctica-hermenéutica. *Revista Universitaria de Investigación*, 7 (1), 181-202.
- Portafolio (2014). Colombia recibió US\$ 3.639 millones por turismo en el 2013. Recuperado 2014 de: <http://www.portafolio.co/economia/ingresos-turismo-2013>.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *Revista sobre la sociedad de conocimiento*. Recuperado 2015 de: http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf
- Rojas, I. (2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos*, 14 (31), 176-189.
- Ruiz, M. y Sanz, B. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.
- Sandín, B., Chorot, P., Lostado, L., Joiner, T., Santed, M. y Valiente, R. (1999). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, 11(1), 37-51

- Sergueyevna, N. y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Simón, H. (1957). A behavioral model of rational choice. En *Models of man, social and rational: mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. Nueva York: Wiley.
- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Revista Latino Americana Enfermagem*, 15 (3), p. 502-507.
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59
- Watson, D., Clark, L.A., y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.