



Miluska Murillo Ze-garra
University of Valencia
✉ mimuze@alumni.uv.es

Influence of perceived value on emotions and consumer behaviour in mobile commerce in the fashion industry¹

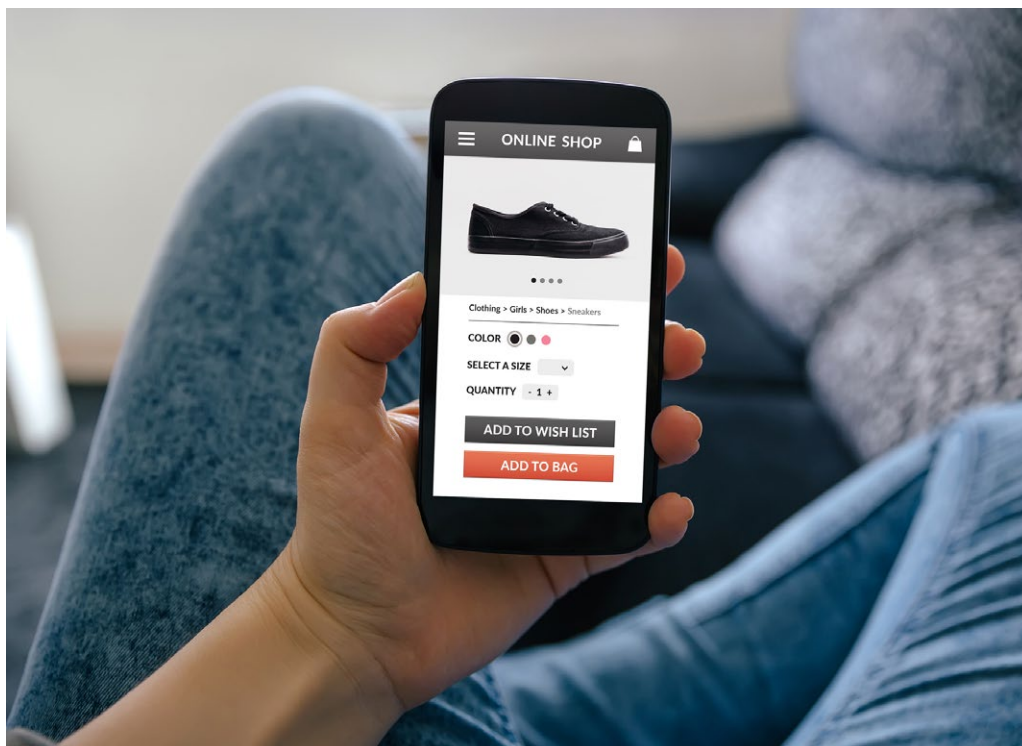
Influencia del valor percibido en las emociones y comportamiento del consumidor en el comercio móvil del sector moda



Carla Ruiz-Mafé
University of Valencia
✉ carla.ruiz@uv.es

I. INTRODUCTION

Mobile commerce has the potential to become a major shopping channel. Globally, 55% of internet users already use their mobile phones to make purchases, a trend that will continue to increase as digital natives mature as consumers; this figure is scheduled to reach 75% in 2021 (Ditrendia, 2019). In Europe, the percentage of mobile-based sales continues to grow; it reached 44% in 2018, third in the world behind the Middle East and Africa (Ditrendia, 2019). Spain, where 40% of internet users use their mobile phones to make purchases, is still slightly below the world average (Ditrendia, 2019). This circumstance is a consequence of the mobile technologies that have changed our lifestyles by allowing us to be hyper-connected; smartphones are now an indispensable element, through which we access information, anytime, anywhere, at unprecedented speeds, of our daily lives. Companies have also given mobile channels important places in their communication strategies, taking advantage of the characteristics of this medium, such as ubiquity, interactivity, permanent connectivity and the possibility of reaching users in a personalised way (geolocation services, etc.) (Ruiz and Sanz. 2013). Thus, as this channel is a potential means of making purchases, and due to the explosive growth of mobile applications, and taking into



EXECUTIVE SUMMARY

The goals of this paper are to identify the impact of the hedonic-utilitarian dimension of perceived value on the emotions experienced by consumers during a mobile application-based shopping purchase process, and the effects of these emotions on post-purchase behaviour when using a fashion-based mobile commerce application. A relationship model which integrates utilitarian value, hedonic value, emotions, repurchase and recommendation intentions is proposed and empirically tested. The sample selected for the study was 340 real customers of a multi-brand, fashion industry company, well known in Spain, who purchase its products exclusively through its mobile application. The hypotheses tests showed that repurchase and recommendation intentions are determined by positive emotions which, in turn, are determined by hedonic value, and that utilitarian value reduces negative emotions.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo es identificar el impacto de la dimensión hedónica-utilitarista del valor percibido sobre las emociones del consumidor experimentadas durante la compra, y los efectos de éstas sobre el comportamiento postcompra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda. Se propone y contrasta empíricamente un modelo de relaciones, que integra valor utilitarista, valor hedónico, emociones, intención de recompra y recomendación. La muestra seleccionada para el estudio consta de 340 clientes reales de una empresa multimarca del sector moda totalmente reconocida en España, que han comprado sus productos exclusivamente a través de su aplicación móvil. El contraste de hipótesis realizado evidencia que la intención de recompra y la recomendación son determinados por las emociones positivas, que a su vez son determinadas por el valor hedónico, mientras que el valor utilitarista influye de forma negativa en las emociones negativas.

account that the behaviour patterns of mobile shoppers are specific and differ from those of online shoppers, the interest of researchers in this marketing channel is increasing. Jun Jie Hew's meta-analysis (2017) showed that research in this area is in its growth phase, and more is expected to be published in the coming years. However, there are still important gaps in the study of user behaviour with mobile applications; few studies have been carried out specifically into the perceived value of mobile apps. Some exceptions are the recent works of Liu and Li (2019), Madan and Yadav (2018) and Natarajan et al. (2018), that focus on the key drivers of mobile shopping intention.

*... there are still
important gaps in
the study of user
behaviour with mobile
applications...*

The fashion industry has been chosen as the context for this study because of its importance in Spanish mobile commerce. Fashion products are the second most sold through smartphones (45%), after leisure products (Ditrendia, 2019). Indeed, fashion has become one of the most influential and fastest growing mobile phone-based sales sectors. However, few studies into mobile commerce have looked at the fashion industry (for an exception, see Magrath and McCormick, 2013). From the business management viewpoint, further analyses would help fashion companies better understand the factors that increase repurchase and recommendation intentions; this would help them adapt their mobile applications so that customers can better fulfil their needs and enhance their shopping experiences.

The present study has three goals: (i) to analyse the effects of perceived utilitarian and hedonic value on the emotions elicited during the mobile shopping process (ii) to identify the impact of positive and negative emotions on repurchase and recommendation intentions in the context of mobile shopping; (iii) to propose and test an integrated model that examines the relations between perceived value in the hedonic-utilitarian dimension, the emotions (positive and negative) and repurchase and recommendation intentions, based on the S-O-R model of Mehrabian and Russell (1974).

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

2.1. SOR model

The present study proposes a conceptual model based on the stimulus-organism-response (SOR) model of Mehrabian and Russell (1974). The model has three principal elements: the environment or stimulus (S) that triggers behaviours and consumer responses, the organism (O) that responds, and the response (R). The SOR model aims to integrate individual responses to explain people's perceptions and emotions in respect of external stimuli and the positive and/or negative behaviours subsequently generated (Chen and Yao, 2018). Previous studies in the field of mobile commerce, for example Li et al. (2012), used Mehrabian and Russell's (1974) SOR model to explore consumer behaviour in terms of hedonic and utilitarian aspects, from an experiential perspective, based on the work of Holbrook and Hirschman (1982). In the present study, given that one of the main objectives in mobile commerce is to have customers repurchase, an exploration is made of the relationship between hedonic and utilitarian value and repurchase and recommendation intentions, through emotions, from an experiential perspective. The proposed conceptual model (See **Figure 1**) shows that the utilitarian and hedonic value perceived when buying through a mobile application (stimuli) influences the positive and negative emotions experienced during the purchase (organism) which, in turn, triggers repurchase and recommendation intentions (response).

KEYWORDS

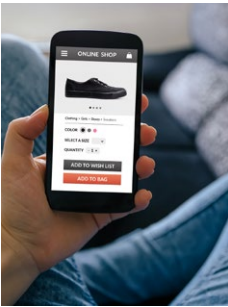
mobile commerce;
perceived value;
emotions; repurchase;
word-of-mouth.

PALABRAS CLAVE

comercio móvil;
valor percibido;
emociones; compra;
recomendación.

2.2. Hedonic-utilitarian dimension of the perceived value of mobile shopping (stimuli)

In mobile shopping, consumer perceived value is his/her overall evaluation of the dimensions of utilitarian and hedonic value derived from a mobile-commerce application-based purchase process. Consumers' perceptions of hedonic value and utilitarian value influence their decisions through feedback loops in their decision-making processes (Chiu et al., 2014). Thus, in the field of mobile shopping research, several authors have made distinctions between utilitarian value and hedonic value as dimensions of the perceived value of the product / service (Natarajan et al., 2018; Parker and Wang, 2016). On the one hand, utilitarian value is the consumer's evaluation of whether a retail experience has been successful in terms of having satisfied the need that stimulated the purchase



(Holbrook and Hirschman, 1982). Consumers seek utilitarian value in a rational and task-oriented way (Batra and Ahtola, 1991). On the other, the hedonic value derived from a shopping experience reflects the emotional or psychological value of the experience (Holbrook and Hirschman 1982), that is, the joy and / or emotion evoked by the experience, or the escape from everyday life provided by shopping. Therefore, hedonic value is more personal and subjective than utilitarian value (Holbrook and Hirschman, 1982). In fashion mobile-based application purchases, the perceived hedonic value of photographs and images, the possibility of obtaining discounts, and the entertainment derived from the purchase process itself, generate feelings of excitement, enthusiasm and happiness towards products, that is, positive emotions. Similarly, the utilitarian value generated by the greater efficiency of the purchase process derived from the saving of time and effort generates positive emotions and reduces the feelings of frustration, boredom and irritation that can arise while shopping. As both utilitarian and hedonic aspects are present during mobile shopping, both might increase positive, and decrease negative, emotions; therefore, we posit:

H1. *Perceived utilitarian value has a positive influence on the positive emotions elicited by shopping through a fashion mobile app.*

H2. *Perceived utilitarian value has a negative influence on the negative emotions elicited by shopping through a fashion mobile app.*

H3. *Perceived hedonic value has a positive influence on the positive emotions elicited by shopping through a fashion mobile app.*

H4. *Perceived hedonic value has a negative influence on the negative emotions elicited by shopping through a fashion mobile app.*

2.3. Emotions (organism)

In the marketing field, it has been shown that emotions are important in the explanation of consumer behaviour and specific affective mental processes, such as feelings and mood (Éthier et al., 2008). Plutchik's (1980) circular model of emotions, from a marketing viewpoint, provides a good description of various types of emotions (Havlena & Holbrook, 1986), because primary and secondary emotions form families of basic emotions. For the purposes of the present study,

following the approach of many previous investigations, such as those of Éthier et al. (2008), Bigné and Andreu (2004) and Havlena and Holbrook (1986), emotions are measured by grouping, on the one hand, the positive emotions of encouragement, enthusiasm, happiness, interest, hope and contentment; and, on the other, the negative emotions of frustration, nervousness, fear, boredom, disgust and irritation. The present study adopts the cognitive perspective of emotions, that is, it is argued that emotions are always elicited by the individual's evaluation of an event, rather than by the event, per se. This process of conscious or unconscious evaluation has been termed "cognitive evaluation" (Éthier et al., 2008). In the online and mobile environments negative emotions have been shown to have a direct effect on post-purchase behaviours and negatively influence repurchase intention (Aydin and Ünal, 2016). On the other hand, some authors, for example Verkijika and De Wet (2019), have suggested that emotions increase recommendation intentions. In this case, given that fashion purchases are more emotional than rational, experiencing positive emotions during the purchase process might increase both repurchase and recommendation intentions, while experiencing negative emotions might produce the opposite effect; therefore, the following hypotheses are proposed:

H5. *Positive emotions have a positive influence on repurchase intentions when using the fashion mobile app.*

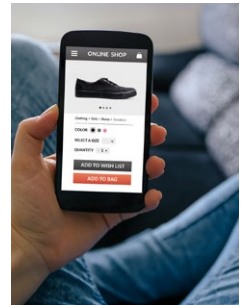
H6. *Positive emotions have a positive influence on recommendation intentions when using the fashion mobile app.*

H7. *Negative emotions have a negative influence on repurchase intentions when using the fashion mobile app.*

H8. *Negative emotions have a negative influence on recommendation intentions when using the fashion mobile app*

2.4. Repurchase and recommendation intentions (Response)

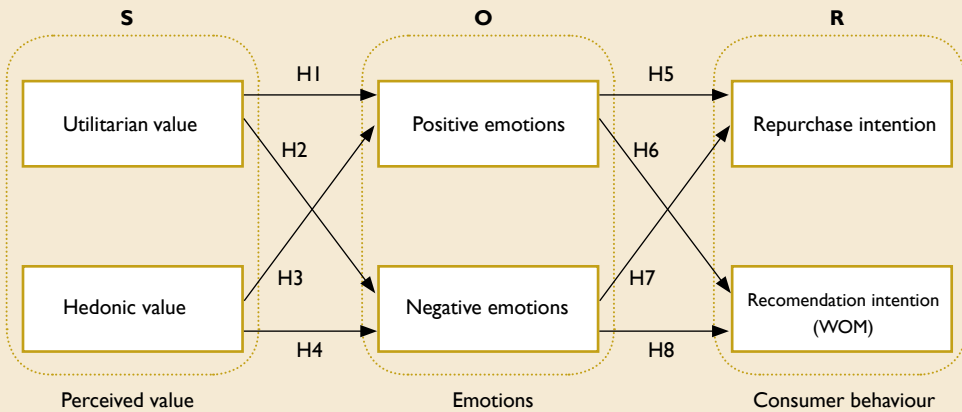
Repurchase intention and recommendation intention (or word-of-mouth, WOM) are the behavioural and attitudinal responses in the proposed conceptual model. Most previous studies into mobile commerce that addressed consumer behaviours examined their direct relationships with utilitarian and hedonic aspects (Natarajan et al. 2018; Madan and Yadav, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2017, Malik et al., 2013). Fewer, for example Li et al. (2012), have examined the direct relationship between emotions and consumer behaviour;



these authors showed the direct, positive effects of emotions on the consumer experience. Song et al. (2008) proposed that, to enhance intention to use mobile commerce, professionals need to develop both useful and entertaining mobile websites, and that WOM is one of the most influential tools in consumer behaviour (Bansal and Voyer, 2000), its credibility being greater than the commercial information provided by sellers (Phelps et al., 2004). Thus, we now focus on consumer post-purchase behaviours, as both repurchase and recommendation intentions are desired outcomes in mobile commerce.

The hypotheses form the basis of the proposed model (see **Figure 1**); the model has a tripartite structure based on the stimulus-organism-response (SOR) theory of Mehrabian and Russell (1974). In this case, the emotions (organism) take central role (Li et al., 2012), into which hedonic and utilitarian values are integrated as their antecedents (stimuli) (Li et al.; 2012). The model assesses the effects of emotions on repurchase (Aydin and Ünal, 2016) and recommendation intentions (response) (Verkijika and De Wet, 2019).

Figure 1. Conceptual model



Source: Own design.

3. METHODOLOGY

3.1. Sample description

To address the study’s objectives, and to test the hypotheses, an empirical study of a causal nature was carried out through a structured questionnaire-based online survey. The study was carried out in July 2015. The sample was developed from a series of four email deliveries of a structured online questionnaire to 79,300 customers of a Spanish fashion company; these customers make their purchases exclusively through its mobile application. The sample selection procedure was non-probabilistic (convenience); 400 responses were received. After a filtering process to eliminate incomplete/invalid questionnaires, 340 valid responses were obtained. Table 1 shows the sample’s characteristics. The majority are female (70.50%); the main age ranges were 25 to 34 (36.10%) and 35 to 44 (47.10%). Some 66.1% had higher level studies (graduate/postgraduate), and 80.10% were employed. Regarding purchasing behaviour (See Table 2), 65% had been customers of the company for more than a year, and purchase frequency was greater than 3 times per annum in 43.5% of the cases (heavy-shoppers). As for the purchases made, the highest percentages were clothes (79.9%), shoes (77.7%) and accessories (49.6%).

Table 1. **Sample characteristics**

CHARACTERISTIC	CATEGORY	PERCENTAGE
Gender	Man	29.50%
	Woman	70.50%
Age	15 - 24	3.60%
	25 - 34	36.10%
	35 - 44	47.10%
	45 - 54	11.30%
	> 55	1.90%
Level of studies	Primary	2.20%
	Secondary studies	11.00%
	Technical training	20.70%
	University degree	52.60%
	Post-graduate degree	13.50%

Occupation	Employed	80.10%
	Self-employed	8.60%
	Unemployed	5.20%
	Student	2.80%
	Pensioner	0.60%
	Houseperson	2.80%

Source: Own design.

Table 2. Sample description by shopping behaviour

CHARACTERISTIC	CATEGORY	PERCENTAGE
How long as a customer of the company	<6 months	21.20%
	6 months-1 year	13.80%
	1-2 years	29.20%
	>2 years	35.80%
Shopping frequency (during previous year)	Once	15.70%
	1 - 3 times	40.80%
	4 - 7 times	31.10%
	> 7 times	12.40%
Products purchased	Clothes	79.90%
	Shoes	77.70%
	Accessories	49.60%
	Sports clothes	30.30%
	Kids' items	31.40%

Source: Own design.

3.2. Measurement

The data collection instrument used in the survey was based on a metric adapted from the literature, a 7-point Likert-type scale (1 = 'not at all', to 7 'in full agreement'). **Appendix 1** shows how the scales were adapted. To assess the validity and reliability of the data (**Table 3**), and the discriminant validity of the model, (**Table 4**) a confirmatory factorial analysis (CFA) was carried out using EQS 6.4.

3.3.Validation of the measuring instrument

To assess the validity and reliability of the data a confirmatory factorial analysis (CFA) was carried out using EQS 6.2. The results confirmed the model suffered from no convergent validity problems, as the CFA showed satisfactory model fit (Chi square of 696.325, with 284 degrees of freedom: NFI=0.927; NNFI=0.949; CFI=0.955; IFI=0.956; and RMSEA=0.066). All factor loadings were significant and higher than 0.6 (Bagozzi and Baumgartner, 1994). There were no reliability problems based on the Cronbach's *alpha* measures (Cronbach, 1951), the compound reliability criteria (all above the cut-off point of .70), and average variance extracted (all above the cut-off point 0.5). See **Table 3**.

The following were used to evaluate discriminant validity: (a) The Anderson and Gerbing (1988) confidence interval test (calculating a confidence interval of +/- 2 standard errors between factor correlation; validity exists if the interval does not include the value 1; and (b) a variance extracted test (Fornell and Larcker, 1981), which verifies that the square of the covariance of each pair of factors is less than the variance extracted from each of the factors. These conditions were met for all factors (See **Table 4**), confirming the discriminant validity of the measurement model.

Table 3. Reliability and convergent validity.

CONCEPT	INDICATOR	LOADING	STANDARDISED FACTOR LOADING	T-VALUE	CRONBACH'S ALPHA	IFC	AVE
Utilitarian value	UV1	0.819	0.727	15.137	0.897	0.900	0.694
	UV 2	0.915	0.821	18.033			
	UV 3	1.082	0.900	20.877			
	UV 4	1.088	0.874	19.898			
Hedonic value	HV1	1.053	0.745	15.717	0.891	0.896	0.686
	HV 2	1.454	0.898	20.869			
	HV 3	1.425	0.920	21.765			
	HV 4	1.091	0.733	15.357			
Positive emotions	PE1	1.323	0.901	21.379	0.960	0.962	0.808
	PE 2	1.435	0.952	23.599			
	PE 3	1.475	0.957	23.835			
	PE 4	0.986	0.719	15.223			
	PE 5	1.382	0.911	21.807			
	PE 6	1.404	0.930	22.611			

Negative emotions	NE1	1.140	0.852	19.298	0.932	0.798	0.702
	NE 2	1.121	0.823	18.268			
	NE 3	1.033	0.839	18.839			
	NE 4	0.957	0.694	14.328			
	NE 5	1.020	0.912	21.627			
	NE 6	1.081	0.891	20.779			
Repurchase intention	PI1	1.370	0.935	22.803	0.964	0.965	0.901
	PI2	1.383	0.972	24.466			
	PI3	1.310	0.941	23.050			
Recommendation intention (WOM)	WOM1	1.579	0.874	20.051	0.928	0.926	0.808
	WOM2	1.511	0.934	22.432			
	WOM3	1.623	0.887	20.549			

**= p<0.01; *= p<0.05

Source: own study

Table 4. Discriminant validity

	UV	HV	PE	NE	PI	WOM
Utilitarian value	0.832	(0.588; 0.732)	(0.449; 0.617)	(-0.477; -0.273)	(0.661; 0.781)	(0.629; 0.761)
Hedonic value	0.660	0.828	(0.684; 0.796)	(-0.362; -0.142)	(0.384; 0.564)	(0.568; 0.712)
Positive emotions	0.533	0.740	0.899	(-0.259; -0.035)	(0.374; 0.550)	(0.520; 0.672)
Negative emotions	-0.375	-0.252	-0.147	0.838	(-0.500; -0.308)	(-0.475; -0.275)
Purchase intention	0.721	0.474	0.462	-0.404	0.949	(0.725; 0.825)
Recommendation intention (WOM)	0.695	0.640	0.596	-0.375	0.775	0.899

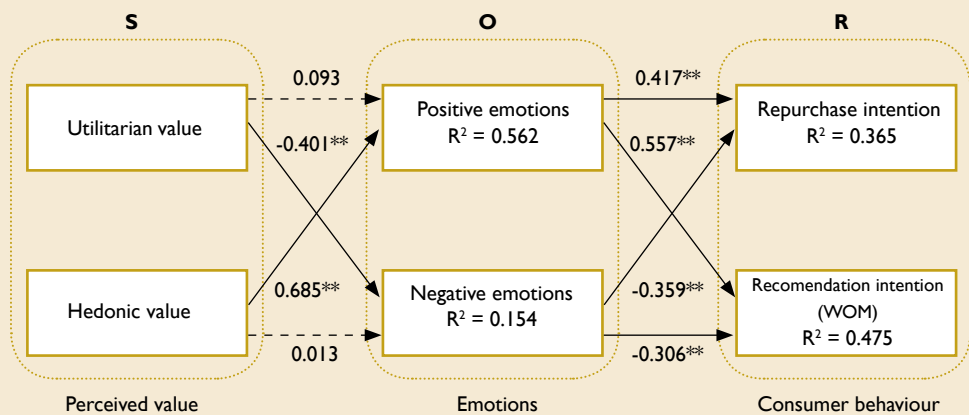
Source: Own design.

4. RESULTS

A structural modelling method based on covariance was used to test the hypotheses. This yielded satisfactory model fits. The results returned a Chi square of 964.886, with 290 degrees of freedom; NFI=0.899, NNFI=0.918, CFI=0.927, IFI=0.927, and RMSEA=0.083. **Figure 2** shows the values of the standardised loadings of the

proposed structural relationships and the corresponding levels of significance deduced from their respective associated 't' statistical values, and the R² values of the dependent variables, all of which are greater than 0.10, which indicates that the model has predictive relevance (Falk and Miller, 1992).

Figure 2. Results



----- Non-significant relationships.
———— Significant relationships.
** = p<0,01; * = p<0,05

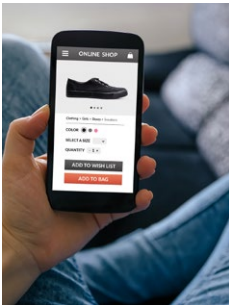
Source: Own design.

To supplement the results obtained, an analysis of the indirect effects of utilitarian and hedonic value on repurchase and recommendation intentions was carried out (see **Table 5**).

Table 5. Indirect effects

		INDIRECT EFFECTS	
		Coefficient	T-value
Utilitarian value	Repurchase intention	0.350**	3.937
	Recommendation intention	0.309**	4.348
Hedonic value	Repurchase intention	0.581**	7.061
	Recommendation intention	0.365**	5.613

** = p < 0.01; * = p < 0.05
Source: Own design.

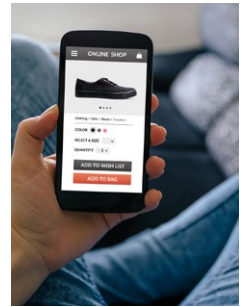


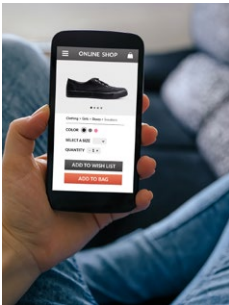
Next, the results of the hypotheses testing are discussed. The test of the model showed that utilitarian value does not influence positive emotions; however, it does influence negative emotions (H2 accepted; $\beta = -0.401^{**}$). This demonstrates that fashion-based mobile commerce applications generate utilitarian value linked to saving time and/or obtaining good value for money, and reduce negative emotions during mobile shopping, which, in turn, are a barrier to repurchase intention and recommendation intention for the app. Therefore, when consumers perceive mobile applications have high utilitarian value this reduces the feelings of irritation, disgust and boredom linked to the purchase process as the time and effort spent is regarded as worth the pain. For its part, hedonic value strongly influences positive emotions (H3 accepted; $\beta = 0.685^{**}$), but not negative emotions. This indicates the importance of hedonic value in increasing positive emotions during the mobile shopping process. The emotions (interest, hope, happiness) that users experience when using a mobile application to purchase fashion products are affective states caused by the purchase process itself, so it is reasonable to expect that hedonic value will have a direct impact on these emotions. As to the influence of emotions on consumers' post-purchase behaviours, the results confirmed that positive emotions have a very strong and positive influence on repurchase (H5 accepted; $\beta = 0.417^{**}$) and recommendation intention (H6 accepted; $\beta = 0.557^{**}$). Negative emotions were shown to have a negative influence on repurchase (H7 accepted; $\beta = -0.359^{**}$) and recommendation (H8 accepted; $\beta = -0.306^{**}$) intentions. Therefore, presumably, the greater the positive emotions generated, the higher will be the impetus to repurchase and recommend the fashion product-based mobile app. In relation to the indirect effects (see Table 5), utilitarian value was shown to indirectly influence, mediated by negative emotions, repurchase ($\beta = 0.350^{**}$) and recommendation ($\beta = 0.309^{**}$) intentions. This result shows an important relationship between utilitarian value and post-purchase behaviour, which indicates that the user highly values the efficiency of, and time saved in, the purchase process, that allows him/her to achieve his/her objectives with less effort. Similarly, hedonic value indirectly influences, to a greater extent, mediated by positive emotions, repurchase ($\beta = 0.581^{**}$) and recommendation ($\beta = 0.365^{**}$) intentions, which indicates that the user values the entertainment and fun obtained from the purchase process when (s) he repurchases and recommends.

5. CONCLUSIONS, MANAGERIAL IMPLICATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES

The present study makes theoretical, empirical and managerial contributions. It contributes to the academic literature by proposing and validating a comprehensive model, based on the stimulus-organism-response (SOR) model, that analyses the influence of utilitarian value and hedonic value (stimulus) on positive and negative emotions (organism), and their influence on repurchase and recommendation intentions (response); this complements previous mobile application-based studies in the consumer behaviour literature, such as Chiu et al., (2014). The present study applies the SOR model; little research has been based on this model. The incorporation of emotions as a mediating element between perceived value in the hedonic-utilitarian dimension and post-purchase behaviour (repurchase and recommendation intentions) constitutes another important contribution to this explanatory model of behaviour in the use of mobile commerce applications which, in this case, was in the context of an experiential process. Another important result of this research is the identification of the influence of perceived value on emotions. This result is consistent with Lazarus (1991), in an approach which showed that cognition evokes emotions; therefore, it is proposed that emotions are determined by the perceived value of mobile application-based shopping experiences. The results showed that a positive assessment of the hedonic features of the mobile application during the purchase process (perceived hedonic value) generates positive emotions associated with the mobile application-based purchase. In turn, a positive assessment of the application's utilitarian features (perceived utilitarian value) reduces the negative emotions associated with the application-based purchase.

As to the empirical contributions, first, the study examines a sample of real customers who have previously used mobile commerce-based applications, who have experienced the purchase process, and are not potential buyers, as in the case of the research by Li et al. (2012). Another contribution of the study are our findings on perceived value and post-purchase behaviour in a specific sector, fashion, which today is the second in terms of Spanish mobile phone-based sales volumes (Ditrendia 2019); as yet, few studies have examined this topic, despite its potential in mobile commerce. From the business viewpoint we also raise important managerial implications for companies in the fashion sector that use mobile phones as sales channels, as we identify the main factors that increase repurchase and recommendation intentions. In this case, given that hedonic value strongly influences positive emotions,



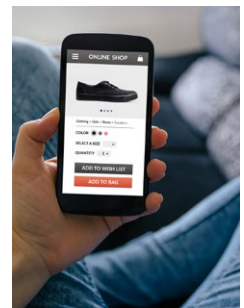


which, in turn, strongly influence repurchase and recommendation intentions, companies should focus on this variable. Thus, companies should provide elements that help the application's users experience feelings of well-being, relaxation, the excitement of shopping and entertainment during the purchase process. Therefore, it is recommended that; when showcasing products, the images, messages and the purchase process should be attractive; the application should stimulate the user's curiosity to explore and discover something new; and that the user be made to feel relaxed and in control of the application, so that (s)he feels no irritation or discomfort. These aspects can increase positive emotions which, in the fashion world, play a fundamental role, as fashion brands have the ability to create emotional links with consumers. The results showed that both repurchase intention and recommendation intention are greatly reinforced by positive emotions, thus companies should generate positive emotions (enthusiasm, happiness, interest, hope) and minimise negative emotions (frustration, nervousness, fear, boredom, disgust, irritation). In a fashion product-based mobile commerce application, the generation of positive emotions is related to how the application itself is presented; that is, in its design, shape, colours, content (images and text), how the products are displayed, models (people), settings and indirect messages. All these elements must be designed to generate feelings of joy, happiness, relaxation, enthusiasm, interest and hope. In turn, services such as alerts about products of interest to the consumer, and good value for money, reduce the negative emotions associated with the mobile application-based purchase process.

This study has limitations which open avenues for future research. It is focused on a single sector and a single shopping channel (purchase of fashion products through a mobile application). We suggest that the relationships of the proposed model should be applied to a representative sample of buyers through mobile applications in other sectors. The rapid evolution of the technological environment makes it advisable to repeat this study periodically, as its conclusions might vary rapidly as a consequence of the evolution of smartphones, the purchasing process, or the consumer shopping experience. In addition, the study measured intentions, which do not always become behaviours. The experimental technique might be used in the future to evaluate actual buying behaviours.

REFERENCES

- Aydin, H., Ünal, S. (2016). "The Mediating Role of Psychological Distancing and Complaining Behaviour on the Effect of Negative Emotions on Repurchase Intention". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(5), 179. <http://dx.doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.5.519>
- Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050032005>
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes". *Marketing letters* 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
4. Bigné, E., Andreu, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales". *Distribución y Consumo*, 76, 77-87. https://bloqs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf
5. Chen, C. C., Yao, J. Y. (2018). "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model". *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
6. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., Huang, H. Y. (2014). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
7. Ditrendia (2019). "Informe Mobile en España y en el Mundo 2019". Disponible en <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>
8. Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2008). "Interface design and emotions experienced on B2C web sites: empirical testing of a research model". *Computers in Human Behaviour*, 24(6), 2771-2791. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.004>
9. Havlena, W. J., Holbrook, M. B. (1986). "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404. <http://dx.doi.org/10.1086/209078>
10. Hew, J. J. (2017). "Hall of fame for mobile commerce and its applications: a bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015)". *Telematics and Informatics*, 34(1), 4366. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>
11. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
12. Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
13. Li, M., Dong, Z., Chen, X. (2012). "Factors influencing consumption experience of mobile commerce". *Internet Research*, 22 (2), 120-141. <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>
14. Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., Kalinić, Z. (2017). "A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance". *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
15. Liu, D., Li, M. (2019). "Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators". *International Journal of Mobile Communications*. 17(1), 108-125. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2019.096519>
16. Madan, K., Yadav, R. (2018). "Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 139-162. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0023>
17. Magrath, V., McCormick, H. (2013). "Marketing design elements of mobile fashion retail apps". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021311305173>
18. Malik, A., Kumra, R., Srivastava, V. (2013). "Determinants of consumer acceptance of mcommerce". *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126. <https://search.proquest.com/docview/1429384077?accountid=14777>
19. Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
20. Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2018). "The moderating role



of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications". *Technology in Society*, 53, 79-90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>

21. Parker, C. J., Wang, H. (2016). "Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487-506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0015>

22. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email". *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040371>

23. Plutchik, R. (1980). "A general psychoevolutionary theory of emotion". *Theories of emotion* (pp. 3-33). Academic press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>

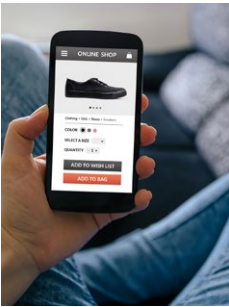
24. Ruiz, C., Sanz, S. (2013). "El Marketing móvil". *Marketing en una nueva era* (pp. 249-268). Madrid: Ibergarceta. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4495853>

25. Song, J., Koo, C., Kim, Y. (2008). "Investigating antecedents of behavioral intentions in mobile commerce". *Journal of Internet Commerce*, 6(1), 13-34. http://dx.doi.org/10.1300/J179v06n01_02

26. Verkijika, S. F., De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-228. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>

NOTES

1. **Acknowledgements:** The authors acknowledge the financial support of research project UV-INV_AE19-1212255.



APPENDIX

Table 1. Variables measurement

PERCEIVED UTILITARIAN VALUE (UV)	The products that I buy in this mobile app have a good value for money		UV1	Sirdeshmukh et al. (2002); Kim and Han (2011); Kim and Oh (2011)
	The time I spend making the purchase in this mobile app is reasonable		UV2	
	The effort that I dedicate to purchase in this mobile app is worth it		UV3	
	I think that, in general, it's worth using this mobile app to buy		UV4	
PERCEIVED HEREDONIC VALUE (HV)	I feel entertained		HV1	Sweeney and Soutar (2001), Kim and Han (2011), Kim and Oh (2011)
	I feel relaxed		HV2	
	I feel good		HV3	
	I like to make my purchases		HV4	
POSITIVE EMOTIONS (PE)	When I use this mobile application to buy products I feel...	... encouraged	PE1	Havlena (1986), Lerner and Keltner (2000), Bigné and Andreu (2004); Éthier et al. (2006), Andreu et al. (2006), Éthier et al. (2008), Grappi and Montanari (2011)
		... excited	PE 2	
		... happy	PE 3	
		... interested	PE 4	
		... hopeful	PE 5	
		... pleased	PE 6	
NEGATIVE EMOTIONS (NE)	When I use this mobile application to buy products I feel...	... frustrated	NE 1	
		... nervous	NE 2	
		... fearful	NE 3	
		... bored	NE 4	
		... disgusted	NE 5	
		... irritated	NE 6	
REPURCHASE INTENTION (PI)	I intend to continue using this mobile app to buy its products		PI1	Taylor and Todd (1995)
	I am likely to buy again through the mobile app in the near future		PI2	
	I hope to buy again through this mobile app in the future		PI3	
RECOMMENDATION INTENTION (WOM)	I would like to say positive things to other people about this app on social media		WOM1	Zeithaml, (1996)
	I would recommend on social media the use of this mobile app to anyone who asked me for advice		WOM2	
	I would encourage friends and acquaintances to buy through this mobile app		WOM3	



Miluska Murillo Ze-garra
Universidad de Valencia
✉ mimuze@alumni.uv.es



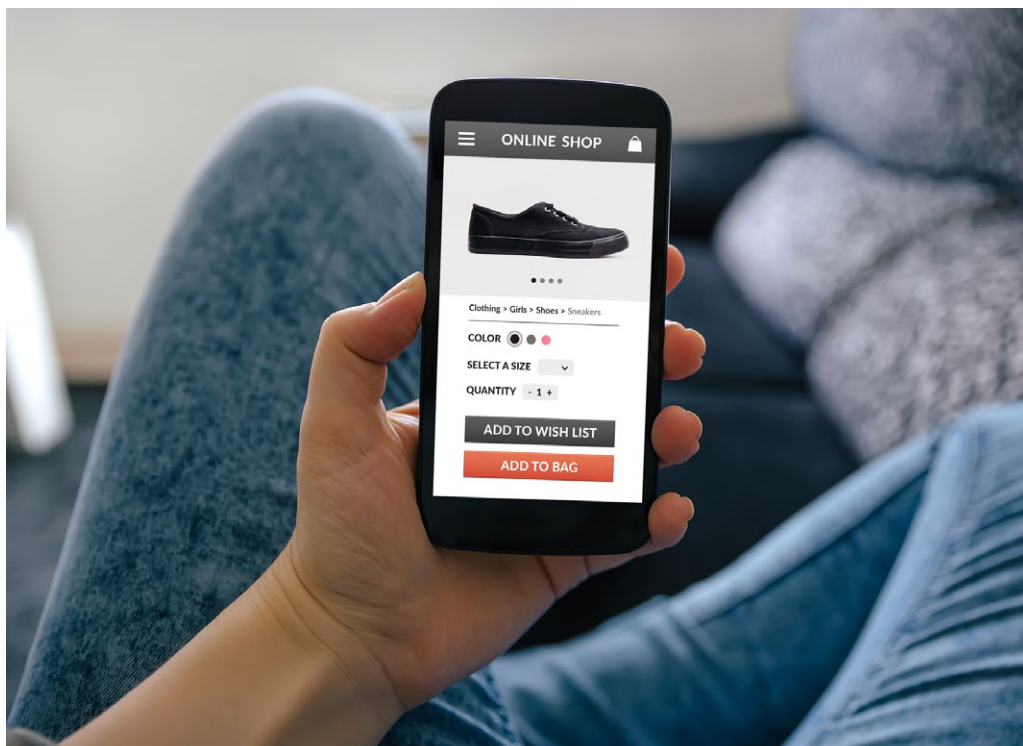
Carla Ruiz-Mafé
Universidad de Valencia
✉ carla.ruiz@uv.es

Influencia del valor percibido en las emociones y comportamiento del consumidor en el comercio móvil del sector moda¹

Influence of perceived value on emotions and consumer behaviour in mobile commerce in the fashion industry

I. INTRODUCCIÓN

El canal móvil se ha convertido en un potente canal de venta. A nivel mundial el 55% de los usuarios de internet ya realizan compras desde el móvil, con una tendencia que continuará en aumento y llegará a su auge conforme los nativos digitales vayan madurando como consumidores, llegando a suponer un 75% en 2021 (Ditrendia, 2019). En Europa, el porcentaje de ventas a través del móvil continúa creciendo, habiendo alcanzado un 44% en 2018, ocupando el tercer puesto en el ranking mundial, por detrás de Oriente Medio y África (Ditrendia, 2019). España, con un 40% de usuarios de internet que ya compran desde el móvil, se encuentra aún ligeramente por debajo de la media mundial (Ditrendia, 2019). Esta realidad es una consecuencia de la tecnología móvil, que ha cambiado nuestro estilo de vida, que nos permite estar hiperconectados, convirtiendo a los smartphones en un elemento indispensable, por el que podemos acceder a información a una velocidad sin prece-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo es identificar el impacto de la dimensión hedónica-utilitarista del valor percibido sobre las emociones del consumidor experimentadas durante la compra, y los efectos de éstas sobre el comportamiento postcompra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda. Se propone y contrasta empíricamente un modelo de relaciones, que integra valor utilitarista, valor hedónico, emociones, intención de recompra y recomendación. La muestra seleccionada para el estudio consta de 340 clientes reales de una empresa multimarca del sector moda totalmente reconocida en España, que han comprado sus productos exclusivamente a través de su aplicación móvil. El contraste de hipótesis realizado evidencia que la intención de recompra y la recomendación son determinados por las emociones positivas, que a su vez son determinadas por el valor hedónico, mientras que el valor utilitarista influye de forma negativa en las emociones negativas.

EXECUTIVE SUMMARY

The goals of this paper are to identify the impact of the hedonic-utilitarian dimension of perceived value on the emotions experienced by consumers during a mobile application-based shopping purchase process, and the effects of these emotions on post-purchase behaviour when using a fashion-based mobile commerce application. A relationship model which integrates utilitarian value, hedonic value, emotions, repurchase and recommendation intentions is proposed and empirically tested. The sample selected for the study was 340 real customers of a multi-brand, fashion industry company, well known in Spain, who purchase its products exclusively through its mobile application. The hypotheses tests showed that repurchase and recommendation intentions are determined by positive emotions which, in turn, are determined by hedonic value, and that utilitarian value reduces negative emotions.

... existen todavía importantes lagunas en el estudio del comportamiento del usuario de aplicaciones móviles...

dentes, en cualquier momento y lugar. Las empresas también han otorgado al canal móvil un lugar relevante en sus estrategias de comunicación, aprovechando las características propias de este medio, como la ubicuidad, la interactividad, la conexión permanente o la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada (servicios de geolocalización, etc.) (Ruiz y Sanz, 2013). Así pues, dado que se trata de un medio potencial para realizar compras, y debido al explosivo crecimiento de las aplicaciones móviles, y que los patrones de comportamiento del comprador móvil son específicos y difieren de los del comprador online, el interés de los investigadores en este canal de marketing es creciente. Según el reciente meta-análisis de Jun Jie Hew (2017), las investigaciones sobre comercio móvil presentan un crecimiento positivo en los últimos años. No obstante, existen todavía importantes lagunas en el estudio del comportamiento del usuario de aplicaciones móviles, siendo escasos los estudios previos realizados concretamente en la especialidad de compra a través del móvil. A título ilustrativo, cabe señalar los trabajos de Liu, y Li (2019), Madan y Yadav (2018) y Natarajan et al. (2018) que investigan sobre los factores determinantes de la intención de uso de la compra móvil. El sector moda ha sido elegido como contexto para la presente investigación ya que en España ocupa la segunda posición en el ranking de productos más vendidos a través del móvil (45%) después del sector de ocio (Ditrendia, 2019). Además, el sector de la moda es uno de los sectores más influyentes y de mayor crecimiento para las ventas a través del móvil. Sin embargo, son escasos los estudios de comercio móvil aplicados al sector moda (Magrath y McCormick, 2013), siendo por tanto necesario un análisis más profundo. Desde el punto de vista de la gestión empresarial, un mayor conocimiento de los factores que incrementan la intención de recompra y de recomendación, será beneficioso para las empresas del sector moda, porque podrán optimizar sus aplicaciones móviles de manera que los clientes encuentren mejor cubiertas sus necesidades accediendo a una experiencia de mayor valor.

Esta investigación persigue tres objetivos: (i) analizar el efecto del valor utilitarista y del valor hedónico en las emociones experimentadas durante el proceso de compra; (ii) identificar el impacto de las emociones, tanto positivas como negativas sobre la intención de recompra y recomendación en el entorno de la compra móvil; (iii) rea-

lizar la propuesta y contraste de un modelo integrador de las relaciones entre el valor percibido en su dimensión hedónica-utilitarista, las emociones (positivas y negativas), la intención de recompra y la recomendación; basado en el modelo S-O-R propuesto por Mehrabian y Russell (1974).

PALABRAS CLAVE

comercio móvil;
valor percibido;
emociones; recompra;
recomendación.

KEYWORDS

mobile commerce;
perceived value;
emotions; repurchase;
word-of-mouth.

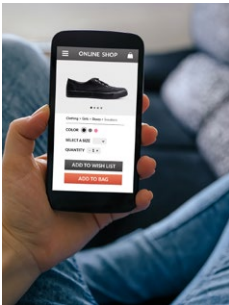
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. Modelo SOR

La presente investigación propone un modelo conceptual basado en el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR). Este modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974) incluye tres elementos: el entorno o estímulo (S) que desencadena comportamientos y respuestas del consumidor, el organismo (O) que responde, y la respuesta real (R); y tiene como objetivo integrar las respuestas individuales para explicar las percepciones y emociones de las personas con respecto a los estímulos externos y los comportamientos positivos o negativos que se generan posteriormente (Chen y Yao, 2018). Estudios previos en el campo del comercio móvil como los de Li et al. (2012) han utilizado el modelo SOR de Mehrabian y Russell (1974) para explorar el comportamiento del consumidor en relación a aspectos hedónicos y utilitaristas, desde una perspectiva experiencial, basada en el trabajo de Holbrook y Hirschman (1982). En la presente investigación, dado que en el comercio móvil uno de los objetivos principales es que los clientes vuelvan a comprar, se explora, la relación del valor hedónico y utilitarista con la intención de recompra y la recomendación, a través de las emociones; todo desde una perspectiva experiencial. El modelo conceptual que se propone (Ver **figura 1**) muestra que el valor utilitarista y el valor hedónico percibido al comprar en una aplicación móvil (Estímulos), influye en las emociones positivas y negativas experimentadas durante la compra (Organismo) lo que a su vez desencadena la intención de recompra y recomendación (Respuesta).

2.2. El Valor percibido y su dimensión hedónico-utilitarista en la compra móvil (Estímulos)

En la compra móvil, el valor percibido se refiere a la evaluación global de múltiples dimensiones del valor de consumo, utilitaristas y



hedónicas, durante el proceso de compra a través de una aplicación de comercio móvil. Los valores hedónicos y utilitaristas influyen en las decisiones futuras del consumidor a través de bucles de retroalimentación en los procesos de decisión del consumidor (Chiu et al., 2014). Así pues, en el campo de la investigación sobre compra móvil, son varios los autores que también han hecho distinciones entre el valor utilitarista y el valor hedónico como dimensiones del valor percibido del producto/servicio (Natarajan et al., 2018; Parker y Wang, 2016). Por un lado, el valor utilitarista se refiere a la evaluación del consumidor sobre si el resultado de una experiencia comercial ha sido exitoso en términos de haber satisfecho la necesidad que estimuló la realización de la compra (Holbrook y Hirschman, 1982). Por tanto, los consumidores buscan el valor utilitarista de una manera racional y orientada a la tarea (Batra y Ahtola, 1991). En cambio, el valor hedónico derivado de la experiencia de compra, refleja el valor emocional o psicológico de la experiencia (Holbrook y Hirschman 1982), refiriéndose a la alegría y/o la emoción de la experiencia de compra, o del escape de las actividades cotidianas que proporcionan la realización de las compras. Por tanto, el valor hedónico es más personal y subjetivo en comparación con el valor utilitarista (Holbrook y Hirschman 1982). En la compra a través de aplicaciones móviles de moda, el valor percibido hedónico provocados por elementos como fotografías e imágenes, la posibilidad de conseguir descuentos y el entretenimiento derivado del propio proceso de compra generan sentimientos de excitación, entusiasmo y felicidad hacia determinados productos, es decir emociones positivas. Del mismo modo, el valor utilitarista generado por la mayor eficiencia en la compra derivado del ahorro de tiempo y esfuerzo genera emociones positivas y disminuye la sensación de frustración, aburrimiento o de irritación que pueden surgir cuando el consumidor realiza una compra. Dado que durante la compra móvil están presentes tanto aspectos utilitaristas como hedónicos, ambos podrían aumentar las emociones positivas, al mismo tiempo que disminuir las emociones negativas, por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

- H1.** *El valor utilitarista percibido influye de forma positiva en las emociones positivas experimentadas durante la compra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*
- H2.** *El valor utilitarista percibido influye de forma negativa en las emociones negativas experimentadas durante la compra*

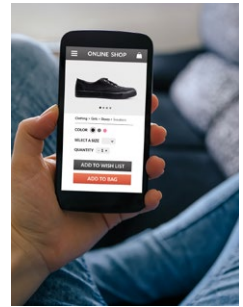
en una aplicación de comercio móvil de productos de moda

H3. *El valor hedónico percibido influye de forma positiva en las emociones positivas experimentadas durante la compra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*

H4. *El valor hedónico percibido influye de forma negativa en las emociones negativas experimentadas durante la compra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*

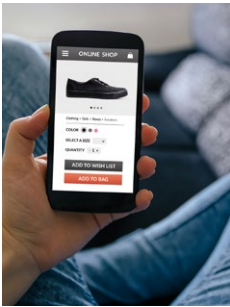
2.3. Emociones (Organismo)

En el ámbito del marketing se ha demostrado que las emociones son importantes para explicar el comportamiento del consumidor, entre los demás procesos mentales afectivos específicos, como los sentimientos o el estado de ánimo (Éthier et al., 2008). El modelo circular de las emociones de Plutchik (1980), desde el punto de vista del marketing, proporciona una buena descripción de varios tipos de emociones (Havlena y Holbrook, 1986) debido a que, tanto emociones primarias como secundarias, forman familias de emociones básicas. A efectos de la presente investigación, siguiendo el enfoque de numerosas investigaciones previas como por ejemplo las de Éthier et al. (2008), Bigné y Andreu (2004) y Havlena y Holbrook (1986); se medirán las emociones agrupando por un lado, emociones positivas de ánimo, entusiasmo, felicidad, interés, ilusión y contento; y por otro lado, emociones negativas de frustración, nerviosismo, temor, aburrimiento, disgusto e irritación. Además, cabe señalar que se utiliza la perspectiva cognitiva, que postula que las emociones son siempre provocadas por el proceso de evaluación de un evento físico o mental, más que por el evento en sí, este proceso de evaluación consciente o inconsciente se denomina “evaluación cognitiva” (Éthier et al., 2008). En el entorno online y móvil, se ha demostrado que las emociones negativas tienen un efecto directo en el comportamiento postcompra e influyen negativamente en la intención de recompra (Aydin y Ünal, 2016). Por otro lado, estudios como los de Verkijika y De Wet, (2019) apuntan a que las emociones incrementan la recomendación. En este caso, dado que la decisión de compra en el ámbito de la moda tiene un gran componente emocional, más que racional, la experimentación de emociones positivas durante el proceso de compra podría incrementar tanto la intención de recompra como la recomendación, mientras que la experimentación de emociones negativas podría producir el efecto contrario, por tanto, se plantean las siguientes hipótesis:



- H5. Las emociones positivas experimentadas durante la compra influyen de forma positiva en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*
- H6. Las emociones positivas experimentadas durante la compra influyen de forma positiva en la recomendación en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*
- H7. Las emociones negativas experimentadas durante la compra influyen de forma negativa en la intención de recompra en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*
- H8. Las emociones negativas experimentadas durante la compra influyen de forma negativa en la recomendación en una aplicación de comercio móvil de productos de moda*

78



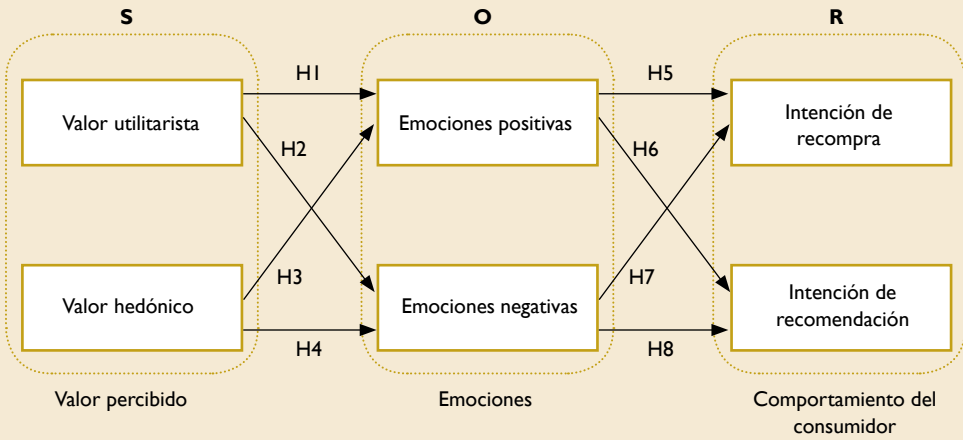
2.4. Intención de Recompra y Recomendación (Respuesta)

La intención de recompra y la recomendación o Word of mouth (WOM) son la respuesta comportamental y actitudinal en el modelo conceptual propuesto. La mayoría de los estudios previos sobre comercio móvil que abordan el comportamiento del consumidor exploran su relación directa con aspectos utilitaristas y hedónicos (Natarajan et al. 2018; Madan y Yadav, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2017, Malik et al., 2013), siendo pocas las investigaciones como las de Li et al. (2012) las que profundizan en la relación directa entre emociones y el comportamiento del consumidor, obteniendo como resultado el efecto directo y positivo sobre la experiencia de consumo. Song et al. (2008) propuso que, para mejorar la intención de usar el comercio móvil, los profesionales necesitan desarrollar webs móviles tanto útiles como entretenidas, mientras que el WOM es una de las herramientas más influyentes en el comportamiento del consumidor (Bansal y Voyer, 2000) siendo la credibilidad del WOM mayor que la credibilidad de la información comercial creada o proporcionada por el vendedor a través de la red (Phelps et al., 2004). Así pues, en esta parte del estudio el enfoque está en el comportamiento postcompra del consumidor, dado que tanto la intención de recompra como la recomendación son resultados esperados en el comercio móvil.

Las hipótesis planteadas conforman el siguiente modelo (ver **figura 1**), cuya estructura se ha organizado en tres partes, en base a la teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) de Mehrabian y Russell (1974). En este caso, en el rol central (organismo) se sitúan

las emociones (Li et al., 2012), a las que se integran como sus antecedentes (estímulos) el valor hedónico y el valor utilitarista (Li et al.; 2012). El modelo contempla los efectos de las emociones en la intención de recompra (Aydin y Ünal, 2016) y la recomendación (respuesta) (Verkijika y De Wet, 2019).

Figura 1. **Modelo conceptual**



Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la muestra

Para responder a los objetivos planteados y contrastar las hipótesis propuestas, se ha desarrollado un estudio empírico de naturaleza causal, por medio de una encuesta online con cuestionario estructurado. El estudio empírico se ha llevado a cabo durante el mes de Julio de 2015. La captación de la muestra se realizó a través de cuatro envíos por correo electrónico a un total de 79.300 clientes, de una empresa multinacional española líder en comercio móvil en el sector moda, que realizan la navegación y compra, exclusivamente, a través de su aplicación móvil. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico (conveniencia). Finalmente, se consiguieron 400 respuestas y tras un proceso de depuración, eliminando los cuestionarios incompletos, se obtuvieron 340 respuestas válidas. La **tabla 1** muestra las características del perfil de la

muestra formada mayoritariamente por mujeres (70,5%); cuya edad en su mayoría se ubica entre los rangos de 25 34 años (36,1%), y 35 a 44 años (47,1%). Con un 66,10% con estudios superiores (universitarios, postgrado) siendo su principal ocupación la de trabajadores por cuenta ajena (80,10%). En cuanto al comportamiento de compra (Ver **tabla 2**), el 65% tiene más de 1 año de antigüedad como comprador, siendo la frecuencia de compra mayor a 3 veces en el 43,5% de los casos (*heavy-shoppers*). En cuanto a los productos comprados, destacan la ropa (79,9%) y el calzado (77,7%), seguidos por los accesorios (49,6%).

Tabla 1. **Características de la muestra**

CARACTERÍSTICA	CATEGORÍA	PORCENTAJE
Sexo	Hombre	29,50%
	Mujer	70,50%
Edad (años)	15 - 24	3,60%
	25 - 34	36,10%
	35 - 44	47,10%
	45 - 54	11,30%
	Más de 55	1,90%
Nivel de estudios	Primarios	2,20%
	Secundarios	11,00%
	Formación profesional	20,70%
	Universitarios	52,60%
	Postgrado	13,50%
Ocupación	Cuenta ajena	80,10%
	Cuenta propia	8,60%
	Desempleado	5,20%
	Estudiante	2,80%
	Pensionista	0,60%
	Labores del hogar	2,80%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Descripción de la muestra según comportamiento de compra

CARACTERÍSTICA	CATEGORÍA	PORCENTAJE VERTICAL
Antigüedad como comprador	Menos de 6 meses	21,20%
	De 6 meses a 1 año	13,80%
	De 1 a 2 años	29,20%
	Más de 2 años	35,80%
Frecuencia de compra (Durante el último año)	1 vez	15,70%
	1 - 3 veces	40,80%
	4 - 7 veces	31,10%
	Más de 7 veces	12,40%
Productos comprados	Ropa	79,90%
	Calzado	77,70%
	Accesorios	49,60%
	Ropa deportiva	30,30%
	Niños	31,40%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Medición

La encuesta online se ha elaborado tomando como base las escalas existentes encontradas en la literatura, utilizando una escala Likert de 7 puntos (1 “nada de acuerdo, 7 “totalmente de acuerdo”). En el **apéndice 1** se expone cómo se han adaptado las escalas utilizadas para la estimación de las variables objeto de estudio. Con el fin de asegurar la fiabilidad y validez convergente (**Tabla 3**) y la validez discriminante (**Tabla 4**) se ha llevado a cabo un análisis Factorial confirmatorio (AFC) ejecutado en el programa EQS 6.4.

3.3. Validación del instrumento de medida

Con el fin de asegurar la validez y fiabilidad de los datos obtenidos, se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) ejecutado en el programa EQS 6.4. Los resultados no mostraron problemas de validez convergente, ya que el AFC mostró un ajuste del modelo satisfactorio (Chi cuadrado de 696.325 con 284 grados de libertad, NFI=0,927; NNFI=0,949; CFI=0,955; IFI=0,956; RMSEA=0,066), y todas las cargas factoriales fueron significativas y superiores a 0,6 (Bagozzi y Baumgartner, 1994). Tampoco hubo problemas de fiabilidad, tanto atendiendo al criterio del α de

Cronbach (Cronbach, 1951), como del de la fiabilidad compuesta (siempre superior al punto de corte de 0.70) y la varianza extraída promedio (superior siempre al punto de corte de 0.50). Ver **Tabla 3**. Para evaluar la validez discriminante se utilizó: (a) la aproximación sugerida por Anderson y Gerbing (1988), denominado test del intervalo de confianza, que implica calcular un intervalo de confianza de +/-2 errores estándar entre la correlación de los factores, determinando la validez si el intervalo no incluye el valor 1; y (b) el test de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981), verificando que el cuadrado de la covarianza de cada par de factores sea menor que la varianza extraída de cada uno de esos factores. Como puede observarse en la **Tabla 4**, estas condiciones se cumplieron para cada uno de los factores, constatándose la validez discriminante del modelo de medida.

82

Tabla 3. **Fiabilidad y validez convergente**

CONCEPTO	ITEMS	CARGA	CARGA ESTAN- DARIZADA	T-VALUE	CRONBACH	IFC	AVE
Valor utilitarista	VU1	0,819	0,727	15,137	0,897	0,900	0,694
	VU2	0,915	0,821	18,033			
	VU3	1,082	0,900	20,877			
	VU4	1,088	0,874	19,898			
Valor hedónico	VH1	1,053	0,745	15,717	0,891	0,896	0,686
	VH2	1,454	0,898	20,869			
	VH3	1,425	0,920	21,765			
	VH4	1,091	0,733	15,357			
Emociones Positivas	EP1	1,323	0,901	21,379	0,960	0,962	0,808
	EP2	1,435	0,952	23,599			
	EP3	1,475	0,957	23,835			
	EP4	0,986	0,719	15,223			
	EP5	1,382	0,911	21,807			
	EP6	1,404	0,930	22,611			
Emociones Negativas	EN1	1,140	0,852	19,298	0,932	0,798	0,702
	EN2	1,121	0,823	18,268			
	EN3	1,033	0,839	18,839			
	EN4	0,957	0,694	14,328			
	EN5	1,020	0,912	21,627			
	EN6	1,081	0,891	20,779			

Intención de compra	IC1	1,370	0,935	22,803	0,964	0,965	0,901
	IC2	1,383	0,972	24,466			
	IC3	1,310	0,941	23,050			
Recomendación	WOM1	1,579	0,874	20,051	0,928	0,926	0,808
	WOM2	1,511	0,934	22,432			
	WOM3	1,623	0,887	20,549			

**= $p<0,01$; *= $p<0,05$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Validez discriminante

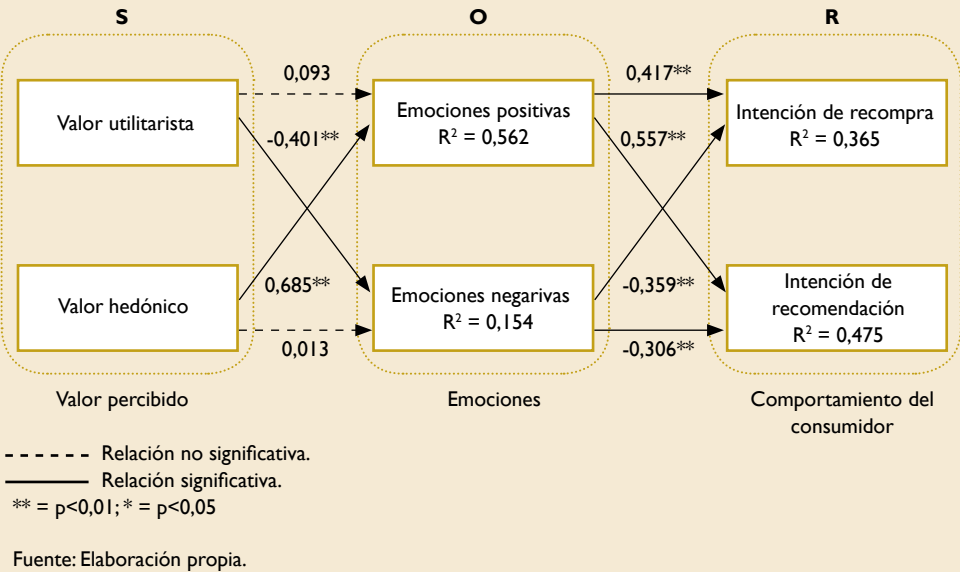
	VU	VH	EP	EN	IC	WOM
Valor utilitarista	0,832	(0,588; 0,732)	(0,449; 0,617)	(-0,477; -0,273)	(0,661; 0,781)	(0,629; 0,761)
Valor hedónico	0,660	0,828	(0,684; 0,796)	(-0,362; -0,142)	(0,384; 0,564)	(0,568; 0,712)
Emociones positivas	0,533	0,740	0,899	(-0,259; -0,035)	(0,374; 0,550)	(0,520; 0,672)
Emociones negativas	-0,375	-0,252	-0,147	0,838	(-0,500; -0,308)	(-0,475; -0,275)
Intención de compra	0,721	0,474	0,462	-0,404	0,949	(0,725; 0,825)
Intención de Recomendación	0,695	0,640	0,596	-0,375	0,775	0,899

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Con el fin de testar las hipótesis propuestas, se ha utilizado el método de Modelización Estructural basada en covarianzas, ejecutándose en el programa EQS 6.4. Este método estructural arrojó un ajuste satisfactorio del modelo (Chi cuadrado de 964,886 con 290 grados de libertad, NFI=0,899 NNFI=0,918, CFI=0,927, IFI=0,927, RMSEA=0,083). La **figura 2**, recoge los valores de las cargas estandarizadas de las relaciones estructurales propuestas, indicando sus correspondientes niveles de significatividad deducidos de sus respectivos valores estadísticos “t” asociados; así como los valores R^2 de las variables dependientes, siendo todos superiores a 0,10, lo que indica que el modelo tiene relevancia predictiva (Falk y Miller, 1992).

Figura 2. Síntesis de Resultados



Con el fin de complementar los resultados obtenidos, se llevó a cabo un análisis de los efectos indirectos del valor utilitarista y del valor hedónico sobre la intención de recompra y la recomendación (ver **tabla 5**).

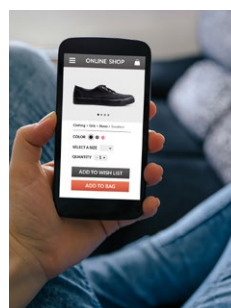
Tabla 5. Efectos indirectos

		EFECTOS INDIRECTOS	
		Coefficiente	T-value
Valor Utilitarista	Intención de recompra	0,350**	3,937
	Intención de Recomendación	0,309**	4,348
Valor Hedónico	Intención de recompra	0,581**	7,061
	Intención de Recomendación	0,365**	5,613

** = p < 0.01; * = p < 0.05
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realiza la discusión de resultados y el contraste de hipótesis de acuerdo a los objetivos propuestos.

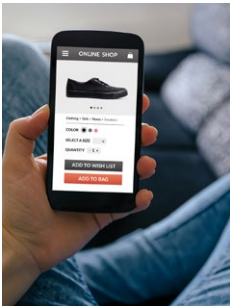
El contraste del modelo muestra que el valor utilitarista no influye en las emociones positivas, sin embargo, si influye de forma negativa sobre las emociones negativas (H2 aceptada; $\beta = -0,401^{**}$). Este resultado pone de manifiesto que el valor utilitarista en las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda, no sólo genera valor vinculado al ahorro de tiempo y/o a la obtención de una buena relación calidad-precio; sino que también ayuda a reducir las emociones negativas durante la compra móvil, que a su vez son una barrera en la intención de recompra y recomendación de las aplicaciones de comercio móvil del sector moda. Por tanto, la percepción de un elevado valor utilitarista de la aplicación móvil puede reducir las emociones de irritación, disgusto o aburrimiento vinculadas al proceso de compra ya que el tiempo y esfuerzo destinado a la compra en la aplicación móvil se percibe como que ha valido la pena. Por su parte, el valor hedónico influye fuertemente en las emociones positivas (H3 aceptada; $\beta = 0,685^{**}$), pero no sobre las emociones negativas. Lo cual señala la relevancia del valor hedónico para incrementar las emociones positivas durante la compra móvil. Las emociones que experimentan los usuarios al usar una aplicación móvil para la compra de productos de moda (interés, ilusión, felicidad) son estados afectivos provocados por el propio proceso de compra en la aplicación, por lo que es razonable esperar que el valor hedónico tenga un impacto directo en ellos. En cuanto a la influencia de las emociones sobre el comportamiento postcompra del consumidor, los resultados constatan que las emociones positivas influyen de forma muy fuerte y positiva sobre la intención de recompra (H5 aceptada; $\beta = 0,417^{**}$) y la recomendación (H6 aceptada; $\beta = 0,557^{**}$). Mientras que las emociones negativas influyen de forma negativa sobre la intención de recompra (H7 aceptada; $\beta = -0,359^{**}$) y la recomendación (H8 aceptada; $\beta = -0,306^{**}$). Por lo tanto, es de suponer que mientras más emociones positivas se generen, mayor será el impulso a recomprar y a recomendar la aplicación móvil de productos de moda. En relación al análisis de los efectos indirectos (ver **tabla 5**), el valor utilitarista influye indirectamente, mediado por las emociones negativas, sobre la intención de recompra ($\beta = 0,350^{**}$) y la recomendación ($\beta = 0,309^{**}$). Este resultado, muestra una relación relevante entre el valor utilitarista y el comportamiento postcompra, lo que indica que el usuario valora de forma importante la eficiencia y el tiempo utilizado en el proceso



de compra para alcanzar los objetivos con un esfuerzo mínimo. Así también el valor hedónico, influye indirectamente y en mayor medida, mediado por las emociones positivas, sobre la intención de recompra ($\beta=0,581^{**}$) y la recomendación ($\beta=0,365^{**}$), lo que señala que el usuario valora más el entretenimiento y la diversión obtenida a lo largo del proceso de compra, a la hora de recomprar y recomendar.

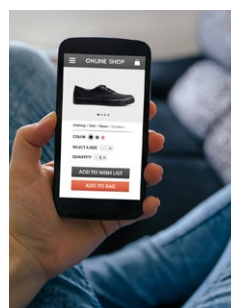
5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES GERENCIALES Y FUTURAS LÍNEAS DE DISCUSIÓN

La presente investigación aporta contribuciones teóricas y empíricas e implicaciones gerenciales. Contribuye a la literatura académica aportando la propuesta y contraste válido de un modelo integral basado en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) que analiza la influencia del valor utilitarista y del valor hedónico (estímulo) en las emociones positivas y negativas (organismo), y la influencia de estas sobre la intención de recompra y la recomendación (respuesta); complementando propuestas anteriores de aplicación en la literatura específica sobre comportamiento del consumidor en los entornos móviles, como por ejemplo el estudio de Chiu et al. (2014). El presente estudio aplica el modelo SOR, siendo escasas las investigaciones fundamentadas en este modelo. La incorporación de las emociones como elemento mediador entre el valor percibido en su dimensión hedónico-utilitarista y el comportamiento postcompra (intención de recompra y recomendación) constituye otra contribución importante al modelo explicativo del comportamiento en el uso de aplicaciones de comercio móvil, que se aplica en este caso, en el contexto de un proceso experiencial. Otro resultado relevante derivado de esta investigación es la influencia del valor percibido en las emociones. Este resultado es coherente con el enfoque propuesto por Lazarus (1991) en el que la cognición lleva a las emociones, por consiguiente, se propone que las emociones vienen determinadas por el valor percibido de la experiencia de compra en aplicaciones móviles. Los resultados muestran que una valoración positiva de los aspectos hedónicos de la aplicación móvil durante el proceso de compra (valor hedónico) puede generar emociones positivas asociadas a la compra en la aplicación móvil. A su vez una valoración positiva de los aspectos vinculados a contenidos utilitaristas de la aplicación

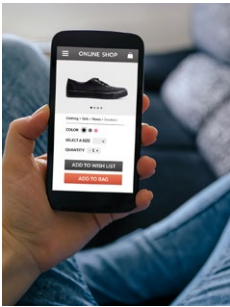


(valor percibido utilitarista) puede reducir las emociones negativas asociadas a la compra en la aplicación.

En cuanto a las contribuciones empíricas, en primer lugar, se destaca, la aplicación del estudio a una muestra de clientes reales con experiencia previa de compra en aplicaciones de comercio móvil y por consiguiente que han experimentado el proceso de compra, en lugar de ser compradores potenciales como en el caso de la investigación de Li et al. (2012). Otra contribución es la obtención de hallazgos sobre valor percibido y comportamiento postcompra para un sector específico, el sector moda, que a día de hoy es el segundo sector con mayor volumen de venta a través del móvil en España (Ditrendia, 2019) dadas las escasas investigaciones aplicadas al mismo a pesar de su potencial en el comercio móvil. Desde el punto de vista empresarial, se derivan también implicaciones de carácter gerencial relevantes para las empresas del sector moda que utilicen el móvil como canal de venta, de cara a identificar los principales factores que incrementan la intención de recompra y la recomendación. En este caso, dado que el valor hedónico, influye fuertemente sobre las emociones positivas, que a su vez influyen fuertemente sobre la intención de recompra y la recomendación; será de utilidad para las empresas centrarse en esta variable. En consecuencia, es importante proporcionar elementos que contribuyan a que los usuarios de la aplicación tengan sensaciones de bienestar, de relajación, de gusto por realizar las compras, así como elementos de entretenimiento durante el proceso de la compra. Por lo que se recomienda que en la aplicación el escaparate de los productos, las imágenes, mensajes, así como el flujo de la compra sean no solo atractivos, sino que también estimulen la curiosidad por explorar y descubrir algo nuevo, de forma distendida y con control sobre la aplicación, de modo que no se sienta ninguna sensación de malestar o incomodidad. Todo esto con la finalidad de incrementar las emociones positivas, que en el mundo de la moda juegan un papel fundamental, dado que las marcas de moda tienen la capacidad de vincular emocionalmente a los consumidores. Como se ha visto en los resultados, tanto la intención de recompra como la recomendación se han visto reforzadas de forma muy importante por las emociones positivas, por lo que en este sentido la recomendación es generar emociones positivas (entusiasmo, felicidad, interés, ilusión) y eliminar las emociones negativas (frustración, nerviosismo, temor, aburrimiento,

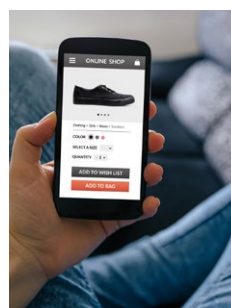


disgusto, irritación). En una aplicación de comercio móvil de productos de moda, la generación de emociones positivas está relacionada con la forma en que se presenta la propia aplicación, es decir el diseño, la forma, los colores y contenido (imágenes y texto), la exposición de los productos, los modelos (personas), los escenarios, los mensajes indirectos; todos estos elementos deben estar pensados para generar sensaciones de alegría, felicidad, relax, entusiasmo, interés e ilusión. A su vez, servicios como las alertas sobre los productos que interesan al consumidor y una buena relación calidad-precio pueden reducir las emociones negativas asociadas al proceso de compra en la aplicación móvil. Por último, es necesario mencionar algunas limitaciones de la investigación y algunas sugerencias para futuros trabajos. Este estudio se ha centrado en una empresa, sector y canal de compra determinado (la compra de productos de moda a través aplicaciones de comercio móvil), lo que debe tenerse en cuenta en la extensión de las conclusiones obtenidas al sector moda en general o a otros formatos del marketing móvil. Sugerimos, en consecuencia, aplicar las relaciones del modelo propuesto a una muestra representativa de compradores a través de aplicaciones móviles de diferentes sectores. Asimismo, la rapidez de la evolución del entorno móvil aconseja repetir el estudio de manera periódica ya que, pese a que el sector moda sigue siendo uno de los que más vende a través del móvil; las características de los smartphones, el proceso de compra o la propia experiencia del consumidor han podido variar debido al periodo de recogida de los datos. Otra posible limitación es que el estudio se ha centrado en la medición de intenciones, que no siempre se convierten en comportamientos. Por lo anteriormente expuesto, se recomienda utilizar la técnica de experimentación para evaluar el comportamiento real de compra futuro.



REFERENCIAS

- Aydin, H., Ünal, S. (2016). "The Mediating Role of Psychological Distancing and Complaining Behaviour on the Effect of Negative Emotions on Repurchase Intention". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(5), 179. <http://dx.doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.5.519>
- Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050032005>
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes". *Marketing letters* 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
4. Bigné, E., Andreu, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales". *Distribución y Consumo*, 76, 77-87. https://bloqs.xtec.cat/aparadors/files/2009/01/entornos_comerciales.pdf
5. Chen, C. C., Yao, J. Y. (2018). "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model". *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
6. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., Huang, H. Y. (2014). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
7. Ditrendia (2019). "Informe Mobile en España y en el Mundo 2019". Disponible en <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>
8. Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J. (2008). "Interface design and emotions experienced on B2C web sites: empirical testing of a research model". *Computers in Human Behaviour*, 24(6), 2771-2791. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.004>
9. Havlena, W. J., Holbrook, M. B. (1986). "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404. <http://dx.doi.org/10.1086/209078>
10. Hew, J. J. (2017). "Hall of fame for mobile commerce and its applications: a bibliometric evaluation of a decade and a half (2000–2015)". *Telematics and Informatics*, 34(1), 4366. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.003>
11. Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
12. Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
13. Li, M., Dong, Z., Chen, X. (2012). "Factors influencing consumption experience of mobile commerce". *Internet Research*, 22 (2), 120-141. <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>
14. Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., Kalinić, Z. (2017). "A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance". *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
15. Liu, D., Li, M. (2019). "Exploring new factors affecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators". *International Journal of Mobile Communications*. 17(1), 108-125. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2019.096519>
16. Madan, K., Yadav, R. (2018). "Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 139-162. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0023>
17. Magrath, V., McCormick, H. (2013). "Marketing design elements of mobile fashion retail apps". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115-134. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021311305173>
18. Malik, A., Kumra, R., Srivastava, V. (2013). "Determinants of consumer acceptance of mcommerce". *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126. <https://search.proquest.com/docview/1429384077?accountid=14777>
19. Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
20. Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2018). "The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications".



Technology in Society. 53, 79-90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>

21. Parker, C. J., Wang, H. (2016). "Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487-506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0015>

22. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email". *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040371>

23. Plutchik, R. (1980). "A general psychoevolutionary theory of emotion". *Theories of emotion* (pp. 3-33). Academic press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>

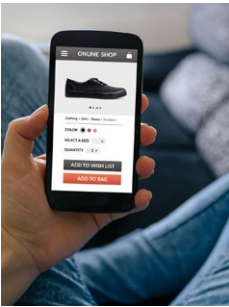
24. Ruiz, C., Sanz, S. (2013). "El Marketing móvil". *Marketing en una nueva era* (pp. 249-268). Madrid: Ibergarceta. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4495853>

25. Song, J., Koo, C., Kim, Y. (2008). "Investigating antecedents of behavioral intentions in mobile commerce". *Journal of Internet Commerce*, 6(1), 13-34. http://dx.doi.org/10.1300/J179v06n01_02

26. Verkijika, S. F., De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-228. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003>

NOTAS

1. **Agradecimientos:** Los autores agradecen el apoyo financiero del proyecto UV-INV_AE19-1212255.



APÉNDICE

Tabla 1. Medición de las variables

VALOR UTILITARISTA (VU)	Los productos que compro en esta aplicación móvil tienen una buena relación calidad / precio		VU1	Sirdeshmukh et al. (2002); Kim y Han (2011); Kim y Oh (2011)
	El tiempo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil es razonable		VU2	
	El esfuerzo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil vale la pena		VU3	
	Creo que, en general, vale la pena utilizar esta aplicación móvil para comprar		VU4	
VALOR HEDÓNICO (VH)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para hacer compras...	... me entretengo	VH1	Sweeney y Soutar (2001), Kim y Han (2011), Kim y Oh (2011)
		... me siento relajado	VH2	
		... me siento bien	VH3	
		... me gusta más hacer mis compras	VH4	
EMOCIONES POSITIVAS (EP)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para comprar productos me siento	... animado/a	EP1	Havlena (1986), Lerner y Keltner (2000), Bigné y Andreu (2004); Éthier et al. (2006), Andreu et al. (2006), Éthier et al. (2008), Grappi y Montanari (2011)
		... entusiasmado/a	EP2	
		... feliz	EP3	
		... interesado/a	EP4	
		... ilusionado/a	EP5	
		... contento/a	EP6	
EMOCIONES NEGATIVAS (EN)	Cuando utilizo esta aplicación móvil para comprar productos me siento	... frustrado/a	EN1	
		... nervioso/a	EN2	
		... temeroso/a	EN3	
		... aburrido/a	EN4	
		... disgustado/a	EN5	
		... irritado/a	EN6	
INTENCIÓN DE RECOMPRA (IC)	Tengo la intención de continuar utilizando esta aplicación móvil para comprar sus productos		IC1	Taylor y Todd (1995)
	Es probable que vuelva a comprar a través de la aplicación móvil en un futuro cercano		IC2	
	Espero volver a comprar a través de esta aplicación móvil en el futuro		IC3	
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN (WOM)	Me gustaría decir cosas positivas de esta aplicación móvil a otras personas		WOM1	Zeithaml, (1996)
	Recomendaría a quien me pidiera consejo el uso de esta aplicación móvil		WOM2	
	Animaría a amigos y conocidos a comprar a través de la aplicación móvil		WOM3	