



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias
entre el canal offline y online

Autor

Laura Aragoncillo Caballero

Director

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de Economía y Empresa
2015/2016

Autor: Laura Aragoncillo Caballero

Director: Carlos Orús Sanclemente

Título: Comportamiento de compra impulsiva:diferencias entre el canal offline y online

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Dada la importancia de la compra impulsiva en el comportamiento del consumidor, y ante la posibilidad de un cambio hacia una compra más planificada con la llegada de Internet, el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo conocer el papel que desempeña actualmente la compra por impulso en el sector de la moda. Concretamente, se trata de contribuir al debate sobre qué canal es más impulsivo, el físico o el online, además de analizar qué factores motivan y desmotivan la compra impulsiva online. A su vez, debido al incremento del uso de las redes sociales como medio de comunicación e información, se examina la influencia que éstas pueden tener en la compra por impulso. De esta forma, tras la realización de una encuesta a 180 consumidores, se encontró que los canales offline y online presentan índices de impulsividad similares y que las redes sociales pueden ser un medio interesante para estimular la compra impulsiva. Los resultados del análisis empírico ofrecen interesantes recomendaciones para las estrategias de venta de las empresas que operan a través de Internet. Por último, el trabajo presenta una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación.

ABSTRACT

Given the importance of impulsive buying in consumer behavior and the possibility of a shift towards a more planned purchase with the advent of the Internet, the aim of this Final Project is to determine the role that impulsive buying is currently playing in the fashion industry. Specifically, this work tries to contribute to the debate about which channel (offline or online) is more impulsive. In addition, this research analyzes the factors that motivate or discourage the impulsive online buying. Moreover, due to the increased use of social networks as means of communication and information, their possible influence on impulsive buying is also examined. The results of a survey carried out with 180 consumers show that the online and offline channels have similar impulsivity levels and that social networks can be an interesting way to stimulate the impulsive buying. The results of the empirical analysis offer interesting recommendations regarding the sales strategies for companies operating through the Internet. Finally, this work presents a set of limitations and future research lines.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN Y TRANSCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. LA COMPRA IMPULSIVA.....	5
2.1.1. La compra impulsiva online	8
2.2. FACTORES MOTIVADORES Y DESMOTIVADORES DE LA COMPRA POR IMPULSO ONLINE	9
2.2.1. Factores que motivan la compra impulsiva online	9
2.2.2. Factores que desmotivan la compra impulsiva online.....	12
2.3. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA IMPULSIVA .	16
2.3.1. La influencia de las opiniones y recomendaciones en las redes sociales sobre la compra impulsiva.....	16
2.3.1.1. <i>El papel de los influencers</i>	17
2.3.2. El “botón de compra” en las redes sociales.....	18
CAPÍTULO III. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.1. CONTEXTO.....	19
3.1.1. El sector de la moda.....	19
3.1.2. Redes sociales analizadas	20
3.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	23
3.2.1. Compra impulsiva offline y online.....	23
3.2.2. Factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online .	24
3.2.3. Influencia de las redes sociales.....	28
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	29
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y RESULTADOS	31
5.1. LA COMPRA IMPULSIVA OFFLINE Y ONLINE	32
5.2. RESULTADOS DE LOS FACTORES MOTIVADORES Y DESMOTIVADORES DE LA COMPRA IMPULSIVA ONLINE	34
5.3. RESULTADOS DE LAS REDES SOCIALES	39
5.3.1. La compra a través de redes sociales.....	42

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	43
6.1. CONCLUSIONES	43
6.2. IMPLICACIONES.....	45
6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXOS	57
ANEXO I. CUESTIONARIO	57
ANEXO II. REFERENCIAS EMPLEADAS PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Resumen de los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online	15
Tabla 4.1: Ficha técnica de la investigación.....	31
Tabla 5.1: Perfil sociodemográfico de la muestra	32
Tabla 5.2: Tabla cruzada de IMPULSIVOS_OFF*IMPULSIVOS_ON.....	33
Tabla 5.3: Resultados prueba T sobre factores motivadores	34
Tabla 5.4: Resultados prueba T sobre factores desmotivadores.....	36
Tabla 5.5: Resultados prueba T sobre factor motivador/desmotivador.....	38
Tabla 5.6: Resultados prueba T sobre RRSS_COMPRA1	39
Tabla 5.7: Resultados prueba T sobre RRSS_COMPRA2 y RRSS_COMPRA3	40
Tabla 5.8: Resultados prueba T sobre RRSS_COMPRA4 y RRSS_COMPRA5	41
Tabla 5.9: Resultados prueba T sobre INFLUENCER1 e INFLUENCER2	42
Tabla II.1: Referencias utilizadas para la elaboración del cuestionario	65

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Hasta hace unos años la importancia de la compra impulsiva estaba clara ya que, según datos de un estudio realizado a lo largo de 2011 en España, en torno a un 68% de los consumidores compraba de forma impulsiva (RMG & Asociados, 2012). Sin embargo, por la prolongación y gran incidencia de la crisis económica, así como por el creciente uso de Internet como medio de información y compra, se advierte que el comportamiento del consumidor parece haber cambiado hacia una compra más informada y planificada (Experian Marketing Services, 2013).

Por el contrario, también pueden encontrarse autores que defienden que Internet favorece la impulsividad de las compras y complementa las ventas realizadas a través del canal offline sin llegar a sustituirlo (Rodríguez, 2013).

De esta forma, existe cierta controversia sobre el rol de la compra impulsiva en la actualidad, tanto en el establecimiento físico como en la tienda online, así como qué canal favorece más la compra por impulso, habiéndose llegado incluso a plantear el final de este tipo de compras por la extremada planificación de los consumidores (Banjo y Germano, 2014).

Ante este debate, el objetivo general del presente trabajo es intentar disipar las dudas que genera este fenómeno, analizando el comportamiento del consumidor a través de ambos canales de venta y centrando la atención, especialmente, en el canal online.

Por otra parte, ante la irrupción de las redes sociales como parte de nuestro día a día, también cabe plantearse la influencia que las mismas están teniendo en las compras no planificadas. Concretamente, este estudio estará basado en el sector de la moda por ser uno de los elementos más importantes en la cesta de la compra y uno de los sectores donde más proclive se es a la compra por impulso (Luna y Bech-Larsen, 2004).

De forma más detallada, cabe destacar que los objetivos específicos de la investigación, todos ellos enfocados al sector textil, son los siguientes:

- Realizar una comparativa entre la compra no planificada en el establecimiento físico y en la tienda online, determinando si en alguno de los dos canales se es más proclive a que se produzca la misma.
- Analizar los factores que motivan y desmotivan la compra impulsiva online estableciendo diferencias entre los consumidores impulsivos y planificados.

- Investigar la influencia de las redes sociales en la compra por impulso, analizando el papel que tienen las recomendaciones de contactos e *influencers* vistas a través de las mismas.
- Indagar sobre la situación del “botón de compra” y sus previsiones de crecimiento.

1.2. JUSTIFICACIÓN Y TRANSCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la gran importancia que se demostró en el pasado que tenía la compra impulsiva en los patrones de consumo de los españoles, la principal motivación de esta investigación se encuentra en tratar de resolver la controversia existente sobre el citado tipo de compra en la actualidad.

A su vez, debido al crecimiento de Internet como canal de compra y de las redes sociales como medio de búsqueda de información e incluso, más recientemente, como medio donde finalizar dichas compras, surge la necesidad de conocer qué papel tiene la compra impulsiva en estos nuevos canales, sobre todo por los escasos estudios de investigación realizados hasta el momento.

La utilidad de los resultados obtenidos estará en orientar a las empresas del sector de la moda hacia dónde deben dirigir sus estrategias de marketing para maximizar sus niveles de ventas, dependiendo de si en un canal se es más proclive a realizar compras de forma impulsiva que en otro, o no. Especialmente se podrá aconsejar sobre qué acciones realizar o sobre qué puntos se puede incidir para incrementar las compras no planificadas a través de Internet, por una parte, y, por otra, se tratará de guiar sobre qué acciones pueden llevar a cabo dentro de su estrategia *Social Media* con el objetivo de aprovechar la impulsividad de los usuarios de redes sociales. Por último, será posible informar sobre la pertinencia de incorporar en los perfiles sociales de las empresas el citado “botón de compra”.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Tras un primer capítulo introductorio en el que se establece la motivación del trabajo y los objetivos que se persiguen alcanzar, el Capítulo II presenta el marco teórico que permite centrar la investigación al realizar una revisión de literatura sobre la compra impulsiva, los factores motivadores y desmotivadores de la compra no planificada online y el papel de las redes sociales en dicho tipo de compra.

En tercer lugar, se presenta el Capítulo III en el que se realiza una propuesta de investigación basada en la revisión de literatura y se contextualiza la misma para,

posteriormente, pasar en el Capítulo IV a explicar la metodología empleada con el objetivo de lograr la consecución de los objetivos propuestos.

Por otra parte, en el Capítulo V se lleva a cabo la presentación de análisis y resultados obtenidos, concluyendo el trabajo con el Capítulo VI, en el cual se tratan las conclusiones, implicaciones teóricas y prácticas, limitaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMPRA IMPULSIVA

Desde los años 40 del pasado siglo se empezaron a observar comportamientos de consumo que rompían todos los esquemas de la racionalidad del consumidor, siendo uno de dichos fenómenos la compra impulsiva (Luna y Quintanilla, 2000).

A partir de ese momento, la compra por impulso despertó el interés de numerosos investigadores que se enfrentaron a la dificultad de su medición, causada fundamentalmente por la reticencia o la imposibilidad de los compradores en los experimentos realizados de declarar todos los productos que iban a comprar para, posteriormente, poder compararlos con la realidad (Kollat y Willet, 1969).

A día de hoy, todavía no se ha llegado a un consenso sobre la conceptualización del término, sin embargo, en esta revisión de literatura se pretende dar una visión clara sobre la evolución de este concepto a lo largo de los años.

Las primeras investigaciones acerca de la compra impulsiva las encontramos en los “Estudios sobre los hábitos de compra del consumidor” realizados por la empresa DuPont de Nemours and Co. (1945, 1949, 1954, 1959, 1965 citado en Rook 1987), los cuales se centraron fundamentalmente en conocer cómo ocurría este fenómeno y en qué medida se producía. Pocos años después ya se advertía de la importancia de la compra impulsiva, al conocerse que un gran porcentaje de las ventas procedía de compras no planificadas (Clover, 1950).

De esta forma, en sus orígenes la compra impulsiva fue definida como una **compra no planificada**, es decir, como la “diferencia entre los productos que se pensaban comprar antes de entrar a la tienda y los que realmente se acababan comprando” (Du Pont de Nemours and Co., 1945, 1949, 1954, 1959, 1965 citado en Rook, 1987; p. 190).

Sin embargo, algunos autores creían que la definición de compra impulsiva únicamente como una compra que no se había planeado era demasiado amplia y poco descriptiva (Stern, 1962; Kollat y Willett, 1969; Rook, 1987) y decidieron ir más allá al

considerar que todas las compras por impulso pueden considerarse no planificadas pero no todas las compras no planificadas pueden ser consideradas como compras impulsivas (Koski, 2004).

En este sentido, fueron muchos los autores que ampliaron el concepto considerando que la compra por impulso surgía de la **exposición a un estímulo** (Applebaum, 1951; Stern, 1962; Kollat y Willet, 1969), siendo Applebaum (1951), quien conceptualizó la compra impulsiva como una compra no prevista por el consumidor antes de entrar a la tienda pero, como consecuencia de un estímulo provocado por un dispositivo de promoción de ventas en la tienda, acababa realizándose. Sin embargo, ésta también se consideró que era una definición limitada dado que su idea era que el estímulo que provocaba la compra impulsiva era exclusivamente la promoción de ventas.

Stern (1962) mejoró el concepto distinguiendo cuatro tipos de compra impulsiva:

1. **Compra por impulso puro:** es realmente la compra impulsiva, la que rompe con el patrón de compra normal. Se da cuando el consumidor no tiene ninguna intención de compra, sin embargo, por las emociones que el producto causa en él, acaba produciéndose la adquisición del producto.
2. **Compra por impulso de recuerdo:** se produce cuando el comprador ve el producto o recuerda publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y se acuerda de que debe reponerlo o que quería comprarlo.
3. **Compra por impulso sugerido:** se da cuando el comprador ve un producto por primera vez y detecta que puede serle útil para cubrir una determinada necesidad. La diferencia entre ésta y la compra por impulso de recuerdo está en que en la compra por impulso sugerido el consumidor no tiene ninguna información anterior sobre el producto. Por otra parte, se diferencia de la compra por impulso puro en que esta última se produce únicamente por las emociones que el producto provoca en el consumidor y la compra por impulso sugerido tiene lugar porque el comprador cree que va a satisfacerle una necesidad.
4. **Compra por impulso planificado:** el nombre puede parecer contradictorio, sin embargo, este tipo de compra tiene lugar cuando el consumidor va a la tienda con la intención de realizar algunas adquisiciones en función de las ofertas y descuentos que encuentre, es decir, el consumidor va a ver qué le interesa comprar o qué le gusta y es consciente de que realizará más compras de las que tiene planificadas.

Después de múltiples investigaciones centradas en definir el término y en conocer cómo se producía el fenómeno de compra impulsiva, los estudios posteriores se

centraron en el consumidor y en las **reacciones emocionales y cognitivas** que éste experimenta después de la compra y durante la misma, pues son la esencia del impulso que ocasiona dicho tipo de compra (Rook y Hoch, 1985).

La aportación de Rook a la literatura sobre la compra impulsiva tuvo una gran importancia por el avance que supuso en la conceptualización del término. De esta forma, definió la compra por impulso como “adquisición que se produce cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, potente, persistente e inesperado que le lleva a tener la necesidad de comprar algo de forma inmediata. Este impulso es hedónicamente complejo y podría dar lugar a un conflicto emocional. Además, la compra por impulso tiende a ocurrir sin tener en cuenta las consecuencias que pueden desencadenarse, pues es más emocional que racional” (Rook, 1987; p. 191).

Con el paso de los años, todavía se afinó más el concepto, aclarando que si el consumidor decide comprar un producto que no tenía planificado, previa comparación de marcas y precios, la compra no se puede considerar impulsiva (Piron, 1991). Además, este autor dio un paso más allá integrando todos los elementos anteriores y añadiendo una nueva dimensión. De esta forma, definió la compra impulsiva como una compra (1) no planificada, (2) que es resultado de la exposición a un estímulo, (3) que se decide en la tienda de forma inmediata al ver el producto o recibir un estímulo, sin pensar en las consecuencias que dicha compra puede tener ni realizar ningún tipo de comparativa o búsqueda de información adicional y (4) en la que pueden darse reacciones emocionales y cognitivas, aunque éstas no son necesarias para que tenga lugar dicha compra impulsiva.

Investigaciones posteriores estuvieron basadas en el estudio del **comportamiento del consumidor en el proceso de compra**, con el objetivo de determinar los factores, tanto internos, relacionados con las características propias del consumidor (Tinne, 2010; Muruganatham y Bhakat, 2013; Badgaiyan y Verma, 2014), como externos, relacionados con la situación, las características de la tienda y los productos (Tinne, 2010; Muruganatham y Bhakat, 2013), que afectan a la compra impulsiva. En este sentido, debe destacarse que se hizo un especial hincapié en la compra impulsiva como un tipo de compra fundamentalmente afectiva en la que los componentes hedónico y emocional que contienen estas compras cobran una mayor importancia por guiar la conducta de los consumidores (Luna y Quintanilla, 2000).

2.1.1. La compra impulsiva online

El estudio de la compra impulsiva en el canal online resulta necesario ante la importancia que está adquiriendo Internet como medio de venta. Según datos del INE (2015a), durante el tercer trimestre de 2015, un 32,1% de la población española realizó compras por Internet, lo cual supone un incremento del 5% con respecto al año anterior y un 22% más que hace 10 años; adicionalmente, si nos centramos en el sector objeto de la investigación, la moda, a lo largo de dicho trimestre un 49,7% de los consumidores compró material deportivo y ropa por Internet. Estos datos demuestran que el comercio electrónico cada vez tiene más peso en la economía española. Además, a pesar de que el comportamiento de compra de los consumidores en Internet parece ser más racional porque tienden a buscar más información y a hacer comparaciones, no siempre se toman decisiones racionales, pudiendo decir que, según algunos autores, la compra impulsiva también tiene cabida en este medio (Koski, 2004). Por ello y por la tradicional importancia de la compra impulsiva en los ingresos de las empresas, surge la necesidad de investigar dicho fenómeno en el contexto de la compra en línea.

A pesar de que se ha investigado mucho sobre las técnicas que fomentan la compra impulsiva en el canal de compra offline, pudiendo decir que las empresas saben qué pueden hacer para provocar que los consumidores adquieran productos que no tenían intención de comprar cuando entraron en la tienda (Brohan, 1999), en el canal online la tienda se reduce a una pantalla de ordenador (Koski, 2004) y, por tanto, muchas de estas técnicas para fomentar la compra impulsiva no son aplicables.

De esta forma, en el canal online resulta imposible aplicar técnicas como la presentación y colocación del producto, iluminación, olores o música y, por el contrario, se depende de páginas web bien diseñadas (Koufaris, 2002), así como otras que serán detalladas más adelante. Ante este escenario, se encuentra una gran diversidad de opiniones sobre si el canal online es más o menos impulsivo que el offline.

A finales de los 80 ya se advertía que la compra por impulso se había hecho mucho más fácil por innovaciones como las tarjetas de crédito, el telemarketing y la compra desde el hogar (Rook, 1987) y a lo largo de la literatura pueden encontrarse numerosos autores que creen que el hecho de escoger el producto y hacer clic es muy tentador e incrementa la probabilidad de hacer una compra impulsiva con respecto al canal offline (Greenfield, 1999; LaRose, 2001).

Esta afirmación puede realizarse debido a que parece que Internet tiende a debilitar la capacidad de los individuos de controlar y moderar sus impulsos de compra, pues, en

uno de sus estudios, LaRose (2001) encontró que las características de Internet que fortalecieron el poder de controlar los impulsos de compra fueron pocos, únicamente 13, en comparación con las características que debilitaron dicho control (50).

Por el contrario, otros autores indican que en la tienda online se realizan menos compras impulsivas que en la tienda física (Kacen, 2003) pudiendo destacar la aportación realizada por McCabe y Nowlis (2003), los cuales afirman que productos en los que el tacto es importante, como por ejemplo la ropa, se compran de una forma más impulsiva en la tienda física que en la tienda online debido a que en esta última los consumidores no pueden tocar ni probarse los productos.

2.2. FACTORES MOTIVADORES Y DESMOTIVADORES DE LA COMPRA POR IMPULSO ONLINE

A pesar de que a lo largo de la literatura no existe unanimidad sobre qué canal de compra es más impulsivo, sí pueden distinguirse varios factores que motivan y desmotivan la compra no planificada online, que los diferencian del canal offline. La siguiente clasificación supone una recopilación de ideas y ampliación a la aportación realizada por Koski (2004).

2.2.1. Factores que motivan la compra impulsiva online

Encontramos 6 factores que fomentan la impulsividad de la compra online que son: mayor variedad de productos, aplicación de técnicas de marketing, uso de tarjetas de crédito y débito, anonimato, falta de contacto humano y fácil acceso y comodidad.

- **Mayor variedad de productos**

La oferta de una gran variedad de productos, así como la disponibilidad de tallas y colores, es uno de los criterios seleccionados por los compradores impulsivos como más influyentes en su impulso de compra (Chen-Yu y Seock, 2002). Esto es, según muestran las investigaciones, los consumidores son más propensos a realizar compras impulsivas cuanto más amplia sea la gama de productos que ofrece la empresa (Brohan, 1999).

En este sentido, las tiendas online tienen la capacidad de ofrecer una mayor variedad con respecto a lo que se puede ofrecer en una tienda física, la cual está más limitada por el tamaño de la misma.

- **Aplicación de técnicas de marketing**

Con el paso de los años se han ido perfeccionando las estrategias de marketing de las empresas, pudiendo decir que, en la actualidad, muchas de ellas resultan muy

efectivas para fomentar la compra impulsiva. En primer lugar, el envío de correos electrónicos personalizados basados en el historial de compras del cliente e informando acerca de nuevos productos puede incrementar la compra por impulso al ofrecer a los consumidores artículos que se ajusten a sus intereses y por la facilidad de compra al poder incluir en dichos emails un enlace que les lleve directamente a la tienda online (Koufaris, 2002; LaRose, 2001).

En segundo lugar, las ofertas y promociones, aunque también están presentes en las compras en establecimientos físicos, parecen ser más efectivas en la tienda online (Kacen, 2003). Esto es así debido a que, a pesar de que en las tiendas físicas tradicionales parece ser que el precio no es el factor más importante en la compra impulsiva, en las tiendas online, en las que las posibilidades para estimular la compra a través de técnicas multisensoriales son limitadas, las promociones y ofertas parecen llamar más a atención de los consumidores y, por tanto, es más probable provocar un comportamiento impulsivo (Kacen, 2003). Es más, al preguntar cuáles son los factores más relevantes a la hora de realizar una compra por Internet, la mayor parte de los consumidores señalan el precio como un factor importante (Reibstein, 2002). Además, muchas de las promociones visualizadas al navegar por Internet están personalizadas según las búsquedas realizadas anteriormente, estando más expuestos los consumidores a que les ofrezcan algo de su interés (Koski, 2004).

Por último, cabe destacar dos de las técnicas de ventas basadas en la recomendación de productos más utilizadas para fomentar la compra: up-selling y cross-selling. Mientras que el up-selling consiste en mostrar al cliente productos similares a los que pretende comprar pero que son más rentables para la empresa, el cross-selling o venta cruzada se basa en enseñar al consumidor productos complementarios a los que va a comprar o ya ha comprado (Dawson y Kim, 2009).

Dichas técnicas requieren contar con una sofisticada base de datos que almacene cada acción que realicen los usuarios, sin embargo, consiguen incrementar las compras impulsivas (Brohan, 1999). Es más, la mayor parte de las empresas que aplican estas técnicas en su tienda online reconoce que el tamaño de los pedidos se ha incrementado de forma muy significativa (Internet Retailer, 2002), lo cual podría estar causado, en parte, por dichas compras no planificadas.

- **Uso de tarjetas de crédito o débito**

Investigaciones previas demuestran que el uso de tarjetas de crédito o débito fomenta la compra por impulso (Koski, 2004) y, aunque estos medios de pago se han

convertido en algo habitual en las compras offline, es algo obligado si la compra se realiza por Internet, razón por la que el canal online tiende a ser más impulsivo que el offline. Al utilizar estos medios de pago cuando se compra por Internet el dinero parece menos real y los consumidores tienen la sensación de que no están gastando realmente (Dittmar y Drury, 2000; Tuttle, 2014), viendo las consecuencias a final de mes cuando la factura llega a casa y las compras impulsivas ya están hechas (LaRose, 2001).

- **Anonimato**

Según apuntan algunos autores como Rook y Fisher (1995), la compra impulsiva es más fácil que se materialice en contextos que proporcionan un mayor anonimato siendo, por tanto, una de las grandes ventajas del canal de compra online. De esta forma, los consumidores pueden sentirse más cómodos comprando a través de las tiendas online productos que les avergüenza comprar en una tienda física debido a que Internet ofrece una mayor privacidad (Koufaris, 2002).

- **Falta de contacto humano**

Cuando una persona compra por Internet lo hace habitualmente solo, mientras que si la compra se realiza en la tienda física, aunque no vaya acompañado por algún familiar, amigo o conocido, frecuentemente se establece contacto con los dependientes de la tienda, además de estar rodeado de otras personas. Esta reflexión se debe a que está demostrado que el contacto humano da lugar a un mejor control de los impulsos (Greenfield, 1999), lo que podría dar lugar a una mayor impulsividad en la tienda online que en la física al no establecerse interacción alguna con las personas.

- **Fácil acceso y comodidad**

La realización de compras en la tienda física está limitada tanto por la ubicación geográfica como por los horarios de apertura y cierre, sin embargo, en Internet desaparecen dichas restricciones y las compras pueden ser completadas desde cualquier lugar y a cualquier hora (Koufaris, 2002).

Además, mientras que para ir a una tienda física es necesario incurrir en el esfuerzo y coste de llegar a la misma (coste de transporte, aparcamiento, etc.), la visita a una tienda online no tiene ningún tipo de coste para el consumidor. Dado el poco esfuerzo que supone entrar a una tienda online, con respecto a una tienda física, es más probable que se pueda dar una visita a una tienda online sin ninguna intención de compra pero que finalmente acabe con alguna adquisición, dando lugar a una compra impulsiva (Moe y Fader, 2004).

A su vez, al navegar por Internet el consumidor está expuesto continuamente a encontrar productos que le gusten, aunque no los busque y no tenga planificada su compra, y la adquisición de los mismos está solamente a un clic de distancia. Dicha facilidad para completar el proceso de compra hace que la compra online sea mucho más impulsiva que la compra en tienda física (Koski, 2004; Koufaris, 2002).

Por otra parte, las empresas han diseñado potentes páginas web con funciones que facilitan el proceso de compra como motores de búsqueda y sistemas de recomendación que ayudan a encontrar lo que el consumidor quiere fácilmente (Koufaris, 2002). Todas estas comodidades facilitan el proceso de compra y fomentan la compra por impulso (Dawson y Kim, 2009).

2.2.2. Factores que desmotivan la compra impulsiva online

En lo que se refiere a los factores que dificultan la impulsividad de la compra online encontramos: satisfacción retrasada, fácil acceso y comodidad, barreras a la publicidad, imposibilidad por parte de las empresas de activar los 5 sentidos, facilidad para hacer comparaciones y gastos de envío y devolución.

- **Satisfacción retrasada**

Uno de los elementos que definen la compra impulsiva es el sentimiento de necesidad de adquirir el producto en ese mismo instante, es decir, la posesión inmediata del producto proporciona satisfacción e incentiva la compra por impulso (Rook, 1987; LaRose, 2001). Sin embargo, en el entorno online, a excepción de productos como, por ejemplo, música o e-books que se poseen en cuanto se realiza la adquisición, los consumidores tienen que esperar para tener físicamente el producto y dicho lapso de tiempo entre la compra y la posesión del producto puede desalentar la compra por impulso (Kacen, 2003; Koski, 2004).

Por otra parte, algunos autores como Dittmar y Drury (2000) plantean que podría pensarse que a los consumidores les produce satisfacción el proceso de compra en sí, por lo que el hecho de no poseer el producto nada más adquirirlo no debería afectar a la compra impulsiva. Estos autores distinguen tres tipos de consumidores: (1) unos para los que el producto es más importante que la experiencia de compra, (2) otros para los que el producto es importante pero el proceso de compra también lo es y, (3) un último tipo de consumidor al que le satisface el propio proceso de compra por lo que el hecho de no poseer el producto en el momento de la compra no frenaría la misma. De esta forma, podría pensarse que la emoción por recibir el producto en casa tras comprarlo

por Internet puede motivar la compra por impulso en lugar de frenarla, ya que esta emoción afectaría a ese grupo de consumidores que disfrutan más de la experiencia que del propio producto. Sin embargo, se considera que la satisfacción retrasada es un factor desmotivador debido a que, según estos autores, en la compra por impulso la posesión inmediata es igual o incluso más importante que el proceso de compra en sí.

- **Fácil acceso y comodidad**

El fácil acceso y comodidad que con anterioridad se mostraba como un factor motivador también puede ser considerado como un factor desmotivador. De esta forma, si la compra se realiza en un establecimiento físico, los consumidores pueden precipitar la toma de la decisión de adquirir el producto para evitar los costes de tener que volver a la tienda. Sin embargo, en el caso de los consumidores online, regresar a la tienda no supone ningún esfuerzo, pues está a un único clic, de ahí que puedan verse animados a controlar sus impulsos y retrasar la decisión de compra (Moe y Fader, 2004).

Como se nombró anteriormente, si el consumidor retrasa la decisión de compra para pensar si desea o no adquirir el producto, aunque en un momento posterior se realice la compra, ésta ya no puede ser considerada impulsiva (Koski, 2004).

- **Barreras a la publicidad**

A pesar de la gran cantidad de publicidad a la que se encuentran expuestos los usuarios cuando navegan por Internet, cada vez se puede tener un mayor control de la misma, por ejemplo, instalando filtros de publicidad en el navegador o clasificando los correos como spam (Koski, 2004). Esto es, puede decirse que los usuarios han puesto sus propias barreras a la publicidad realizada por las empresas.

En este sentido, muchos usuarios afirman que pueden controlar sus impulsos mucho mejor en un entorno online que en el establecimiento físico (Weinberg, 2001), aspecto que parece indicar que las compras son menos impulsivas en el entorno online.

- **Imposibilidad de activar los 5 sentidos**

Tradicionalmente se ha considerado que la compra impulsiva es el resultado de ver, tocar, oír, oler y/o saborear algo (Underhill, 2009). Sin embargo, Internet no tiene la misma capacidad para despertar dichos sentidos que la tienda física, de ahí que se haya afirmado que el entorno de compra online es mucho menos impulsivo que el canal de venta offline (Kacen, 2003; Koski, 2004).

En los establecimientos físicos, las empresas tratan de despertar los 5 sentidos de los consumidores con llamativos escaparates, atractivos embalajes y diseños del producto, colocación estratégica de los mismos, música, iluminación, olores, etc. con el

objetivo de fomentar la compra impulsiva (Brown, 1999; Chen-Yu y Seock, 2002). Sin embargo, Internet, a pesar de que tiene características que pueden ayudar a provocar la realización de una compra impulsiva, como las citadas en el epígrafe anterior, no está claro si éstas son capaces de fomentar la compra por impulso en la misma medida que lo hacen estas técnicas de estimulación multisensorial (Brown, 1999).

En este sentido, las tiendas online únicamente pueden activar dos de los sentidos de los usuarios, la vista y el oído, sin poder hacer nada (por el momento) para apelar al resto. Esto puede ser crucial y más en el sector que abarca esta investigación, la moda, donde el sentido del tacto tiene un papel muy importante (McCabe y Nowlis, 2003), pues se ha demostrado que el hecho de poder tocar el producto incrementa de forma considerable la posibilidad de que tenga lugar una compra por impulso (Peck y Childers, 2006).

Por tanto, esto es una limitación en el caso de los productos en los que las propiedades materiales son importantes, como la ropa, ya que el deseo de querer tocar y probar el producto es muy grande. No obstante, esta desventaja que presenta el canal online puede ser parcialmente solventada si en la descripción del producto se indican las propiedades táctiles del mismo, ya que si se describe cómo es el producto y cómo es su tacto, la resistencia a comprar online este tipo de productos se reduce e incrementa la probabilidad de que se produzca una compra impulsiva (McCabe y Nowlis, 2003).

- **Facilidad para hacer comparaciones**

En el entorno online los consumidores pueden verse tentados a realizar comparaciones de productos y de precios antes de tomar la decisión de compra debido a la facilidad para acceder a dicha información (Koski, 2004).

Además, los foros de discusión permiten conocer las opiniones de otros compradores del producto, suponiendo un impedimento para la realización de compras por impulso (LaRose, 2001), pues los usuarios afirman que no les importa emplear parte de su tiempo realizando comparaciones antes de tomar la decisión final (Brohan, 1999).

- **Gastos de envío y devolución**

Al analizar las causas de abandono de la cesta de la compra en Internet, se ha encontrado que uno de los factores más importantes son los gastos de envío (Kukar-Kinney y Close, 2010). Éstos no son bien vistos por los consumidores y tratan de evitarlos en la medida de lo posible. Por tanto, unos elevados costes de envío pueden frenar los impulsos de compra. Sin embargo, cabe analizar la incidencia de los mismos

sobre la compra impulsiva ya que otros estudios aseguran que no son un factor determinante a la hora de tomar la decisión final de compra (Huang y Oppewal, 2006).

Por otra parte, la existencia de gastos de devolución también preocupa a los consumidores y frena la realización de compras, factor que a veces trata de solucionarse permitiendo la devolución en la tienda física (Kukar-Kinney y Close, 2010).

A continuación, en la tabla 2.1 se muestra un resumen de los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online.

Tabla 2.1: Resumen de los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online

FACTOR	TIPO	AUTORES
Mayor variedad de productos	Motivador	Brohan, 1999; Chen-Yu y Seock, 2002
Aplicación de técnicas de marketing	Motivador	Brohan, 1999; LaRose, 2001; Internet Retailer, 2002; Koufaris, 2002; Reibstein, 2002; Kacen, 2003; Koski, 2004; Dawson y Kim, 2009
Uso de tarjetas de crédito o débito	Motivador	Dittmar y Drury, 2000; LaRose, 2001; Koski, 2004; Tuttle, 2014
Anonimato	Motivador	Rook y Fisher, 1995; Koufaris, 2002
Falta de contacto humano	Motivador	Greenfield, 1999
Fácil acceso y comodidad	Motivador y desmotivador	Koufaris, 2002; Koski, 2004; Moe y Fader, 2004; Dawson y Kim, 2009
Satisfacción retrasada	Desmotivador	Rook, 1987; Dittmar y Drury, 2000; LaRose, 2001; Kacen, 2003; Koski, 2004
Barreras a la publicidad	Desmotivador	Weinberg, 2001; Koski, 2004
Imposibilidad de activar los 5 sentidos	Desmotivador	Brown, 1999; Chen-Yu y Seock, 2002; Kacen, 2003; McCabe y Nowlis, 2003; Koski, 2004; Peck y Childers, 2006
Facilidad para comparar	Desmotivador	Brohan, 1999; LaRose, 2001; Koski, 2004
Gastos de envío y devolución	Desmotivador	Huang y Oppewal, 2006; Kukar-Kinney y Close, 2010

Fuente: Elaboración propia

2.3. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA IMPULSIVA

Las redes sociales han revolucionado la comunicación, se han convertido en parte del día a día de los consumidores e incluso están cambiando la forma en la que se compra, de ahí que haya surgido el término *social commerce*, el cual se define como rama del comercio electrónico que incorpora el uso de las redes sociales al proceso de compra-venta de productos (Xiang et al., 2016).

De esta forma, si se quiere comprender con plenitud el fenómeno de compra impulsiva en la actualidad, resulta necesario hablar del papel que las redes sociales tienen en el comportamiento de compra del consumidor, ya que un 65% de los usuarios de redes sociales afirma que éstas influyen en sus procesos de compra (IAB Spain, 2016) y prácticamente la mitad de los consumidores españoles asegura realizar compras online influenciados por recomendaciones vistas en redes sociales (PWC, 2016). Por ello y debido a que hay evidencias de que los consumidores en estas plataformas tienden a tener un comportamiento impulsivo (Xiang et al., 2016), gran parte de este estudio se centrará en conocer el papel de las redes sociales en la compra impulsiva.

Para ello, en esta revisión de literatura se hará referencia a la influencia que están teniendo en la compra no planificada las opiniones realizadas a través de redes sociales por parte de otros consumidores, así como de los denominados *influencers*. De acuerdo con Pérez (2004) los *influencers* son “aquellos individuos que, bien personalmente o bien por la posición que ostentan, tienen un grado de credibilidad e influencia relevante para las empresas ante determinados colectivos o instituciones” (p. 37).

Posteriormente se pasará a hablar del impacto que puede tener la introducción del “botón de compra” en las redes sociales para fomentar dicha compra impulsiva, siendo el objetivo final de la investigación conocer la influencia que están teniendo las redes sociales en la compra impulsiva en el caso español, debido a que la literatura existente todavía es escasa.

2.3.1. La influencia de las opiniones y recomendaciones en las redes sociales sobre la compra impulsiva

El hecho de que los usuarios se vean influenciados por otros consumidores a la hora de adquirir un determinado producto cobra una mayor importancia en el entorno online, ya que las adquisiciones de productos realizadas a través de Internet pueden llegar a ser dos veces más propensas a ser influenciadas por las opiniones de los usuarios que las realizadas en la tienda física (Riegner, 2007). Las influencias que surgen de una

recomendación pueden llevar a la realización de una compra no planificada y, aunque éstas pueden llegar por medio de diferentes canales, uno de los más importantes son las redes sociales (Chomvilailuk y Butcher, 2014).

Los consumidores pasan gran parte de su tiempo libre en las redes sociales, habiéndose convertido en parte de su vida diaria. Los usuarios comparten cuestiones que van desde qué van a hacer ese día hasta qué compras han realizado y qué opiniones tienen sobre los productos y servicios adquiridos (Anderson et al., 2011).

Este comportamiento está dando lugar a que sean los propios consumidores los que están influyendo sobre las adquisiciones de otros usuarios al compartir imágenes de las compras realizadas y hacer recomendaciones, ya que suponen un estímulo que conduce a la realización de compras que no se habían planificado con anterioridad (Anderson et al., 2011; Xiang et al., 2016). Además, la incidencia de dichas recomendaciones y opiniones positivas aún va más allá ya que, aunque no den lugar a una compra inmediata, algunos estudios demuestran que se crea una buena imagen de esa marca, originando una mayor propensión a realizar compras impulsivas en el futuro (Kim y Johnson, 2016).

No obstante, cabe aclarar que en este contexto de análisis, la imagen o recomendación realizada por otro usuario representa un estímulo externo que puede motivar la compra impulsiva. Es decir, no se considera como una información que el consumidor esté buscando a la hora de indagar sobre un producto (dentro de un proceso de decisión planificado), sino como un estímulo que puede despertar el deseo de adquirir el producto sin ninguna consideración previa.

2.3.1.1. El papel de los influencers

Por otra parte, hay que destacar que las imágenes, opiniones y recomendaciones de todos los usuarios no tienen el mismo peso y, en este sentido, están ganando cada vez más importancia los *influencers* o líderes de opinión, especialmente en el mundo de la moda (Jayanthi y Reddy, 2015). En España, un 85% de los usuarios de redes sociales afirma que sigue a *influencers* a través de éstas (IAB Spain, 2016) y esto es así porque tienden a confiar e inspirar sus compras en la información dada por personas con un gran número de seguidores o “me gusta”, sintiéndose impulsados a comprar los productos recomendados por los mismos (Xiang et al., 2016).

En este sentido, dentro de la figura de los *influencers* cabe mencionar el papel que tienen las celebridades incluso aunque no estén relacionadas con el sector de la moda.

Las personas famosas siempre han tenido una influencia notable en el comportamiento del consumidor, sin embargo, las redes sociales potencian esta influencia al permitir a los usuarios conocer de forma más directa los estilos de vida, opiniones y recomendaciones de dichas celebridades (Xiang et al., 2016).

De esta forma, a pesar de que haya personas cuya información y opinión sea más influyente que la de otras, lo que sí está claro es que los usuarios utilizan las redes sociales para recopilar información, compartir sus opiniones y ejercer su influencia sobre otros (IAB Spain, 2016). Es más, Kim y Johnson (2016) encontraron que un 36% de los usuarios expresa sus opiniones en Facebook, casi un 60% utiliza esta red social para obtener información y, además, afirma haber sentido el impulso de comprar un producto de forma inmediata al recibir recomendaciones sobre el mismo.

Ante esta nueva situación, las empresas se están dando cuenta de que aprovechando toda esta información pueden conocer mejor a sus clientes, fortalecer las relaciones con los mismos e incrementar sus ventas (Accenture, 2013). Así, además de hacer un seguimiento de dichos datos, han sido las propias empresas las que han creado espacios en las redes sociales en los que se hable sobre su marca (Anderson et al., 2011; Kim y Johnson, 2016).

2.3.2. El “botón de compra” en las redes sociales

A pesar de que Internet presenta grandes retos y desafíos para las empresas, también son muchas las oportunidades de crecimiento y expansión. En este sentido, la reciente introducción de los “botones de compra” o *buy buttons* en redes sociales podría suponer un paso más para incrementar la probabilidad de realizar una compra por impulso. Estos “botones de compra” permiten al usuario adquirir productos que vea en la red social y le interesen de forma rápida y sencilla, sin necesidad de pinchar enlaces que le redirijan a una página externa, es decir, sin salir de la propia red social (Felsted y Kutchler, 2015).

No obstante, a pesar de que la incorporación de estos “botones de compra” puede tener muchas ventajas para las empresas, éstas deben estar preparadas para satisfacer las expectativas de sus clientes si quieren incorporar este nuevo canal de venta (Smilansky, 2015), lo cual no debería ser un problema si ya cuentan con una tienda online.

Tal y como se detallará más adelante, varias redes sociales ya han procedido a la implantación de dichos “botones de compra”, habiendo surgido las primeras reacciones y opiniones de expertos. De esta forma, a pesar de que algunos afirman que los “botones

de compra” en redes sociales no están teniendo éxito (Halzack, 2016; PuroMarketing, 2016), según Felsted y Kuchler (2015), expertos como Robert Howard¹ aseguran que sí, aunque justifican el lento crecimiento de las ventas por este canal aclarando que es un fenómeno que está empezando y que va a ir teniendo cada vez más presencia en los próximos años. Es más, los datos parecen mostrar justo eso, ya que según IAB Spain (2016), un 14% de los usuarios de redes sociales en España afirma haber comprado alguna vez a través de las redes sociales, frente a un 12% del año anterior. Además, un 29% de los usuarios que no han realizado ninguna compra a través de las redes sociales afirma que le gustaría hacerlo.

De esta forma, parece ser que este lento crecimiento puede deberse a que la implantación del *buy button* es todavía pequeña a nivel de número de empresas y países en comparación con la gran variedad que ofrece el comercio electrónico (Halzack, 2016), quedando patente dicha afirmación en el hecho de que un 36% de los usuarios declara no realizar compras a través de las redes sociales porque desconoce que pueda hacerse (Cetelem España, 2016).

En cualquier caso, todas las previsiones apuntan desde hace ya varios años a que las redes sociales serán uno de los motores del comercio electrónico aunque no se sabe cuándo, pues dependerá de la rápida o lenta integración por parte de las empresas de las redes sociales como parte de su estrategia de venta online (Anderson et al., 2011).

CAPÍTULO III. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1. CONTEXTO

3.1.1. El sector de la moda

Tal y como se ha puesto de manifiesto desde el inicio, este trabajo de investigación está centrado en el sector de la moda, estando justificada dicha elección por tres motivos fundamentales, los cuales se han ido perfilando a lo largo de los capítulos anteriores.

En primer lugar, por su importancia en la cesta de la compra de los hogares españoles, pues entorno a un 6% del presupuesto se dedica a la compra de ropa y calzado (INE, 2015b).

En segundo lugar, debido a que, junto a la alimentación, es uno de los sectores donde más proclive se es a la compra por impulso (Luna y Bech-Larsen, 2004).

Por último, por el creciente peso de la compra de artículos de moda en Internet. De esta forma, a pesar de que hace unos años los consumidores españoles eran reacios a

¹ Socio de la consultora Kurt Salmon especializado en temas de omnicanalidad.

comprar este tipo de productos en Internet, la tendencia parece haber cambiado y el sector de la moda está ganando cada vez más peso en el comercio electrónico. Según datos de la CNMC (2016), la evolución del peso de dicho sector en el comercio electrónico es creciente. Si observamos algunos datos, encontramos que la compra de ropa por Internet para el tercer trimestre de 2015 tuvo un peso sobre el volumen de negocios del comercio electrónico del 5,6%, dato significativamente superior al registrado para el mismo periodo del año anterior, un 4,2% (CNMC, 2015).

Además, cabe destacar que las redes sociales podrían convertirse en un buen canal de venta en el sector de la moda, ya que ropa, calzado y complementos son los productos más comprados a través de este medio (IAB Spain, 2016).

3.1.2. Redes sociales analizadas

El presente estudio tendrá su foco puesto en cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram., siendo el objetivo de este apartado mostrar la justificación de la elección de dichas redes sociales y contextualizar en qué situación se encuentra el “botón de compra” en cada una de las mismas en la actualidad.

Tal y como se mostrará a continuación con un mayor detalle para cada una de estas redes sociales, la elección de las mismas, viene motivada fundamentalmente por ser las más utilizadas y, en el caso de Pinterest e Instagram, a este hecho se suma la importancia que tienen en el sector de la moda.

- **Facebook**

Facebook es la red social más utilizada del mundo, habiendo alcanzado a finales de 2015 un total de 1.550 millones usuarios activos, de los cuales 1.000 millones utilizan la plataforma diariamente (Europa Press, 2015).

En España, Facebook es una de las redes sociales a las que más tiempo le dedican los españoles semanalmente (un promedio de 4 horas y 23 minutos) siendo únicamente superada por Whatsapp y Spotify y pudiendo destacar, además, que es la más utilizada para seguir a los denominados *influencers* (IAB Spain, 2016).

En lo referente al proceso de implantación del “botón de compra” en Facebook, cabe decir que, tras numerosos intentos por formar parte del comercio electrónico y al darse cuenta de que los consumidores utilizaban cada vez más la red social para inspirar sus compras en las ideas de los usuarios y compartir las suyas propias (PuroMarketing, 2015), en julio de 2014 comenzaron las pruebas de su “botón de compra” con un pequeño número de pequeñas y medianas empresas en Estados Unidos. En 2015, la

incorporación de este botón llegó a España con el objetivo de simplificar el proceso de compra e impulsar la misma (Goel, 2014; Trotman, 2014).

En la actualidad, parece que, a pesar de que los usuarios apenas se dirigen a Facebook para realizar compras, cuando lo hacen se trata de una compra impulsiva y, además, suelen ser productos relacionados con la imagen, es decir, moda, belleza y deporte (Marsden, 2011).

En España, un 14% de los usuarios de redes sociales españoles afirma haber realizado alguna compra en estas plataformas, pudiendo destacar que la red social más utilizada para ello fue Facebook y los productos más comprados fueron ropa, calzado y complementos (IAB Spain, 2016).

- **Twitter**

Esta red social está muy lejos de tener los números de Facebook, sin embargo, es una de las más utilizadas del mundo. En el último trimestre de 2015, la red contaba con 320 millones de usuarios activos, de los cuales 11 son usuarios registrados en España (Sánchez y Martínez, 2016). A su vez, cabe destacar que es una de las redes sociales a las que más tiempo dedican los españoles, acumulando un total de 2 horas y 32 minutos semanales, siendo, además, la segunda red social más utilizada para seguir *influencers* (IAB Spain, 2016).

En lo que se refiere al proceso de implantación del “botón de compra”, puede destacarse que en julio de 2014, Twitter anunció que adquiriría CardSpring, plataforma de pagos que permitiría crear cupones de descuento y promociones en los tweets y asociarlos a una tarjeta de crédito/débito, de forma que se activen al realizar la compra (Chandler, 2015; Goel, 2014). La idea era crear ofertas y promociones que dieran lugar a una compra rápida (Tuttle, 2014) y supuso el inicio de un camino que acabaría en la creación de un botón de “compra ahora”.

A finales de ese mismo año la red social lanzó un “botón de compra” que redirigía a la página web del anunciante para finalizar la adquisición del producto o servicio (El Economista, 2014) y, en septiembre de 2015, tras muchos meses de prueba, Twitter anunció acuerdos con importantes plataformas de pago y lanzó la posibilidad de consultar catálogos de productos y comprar sin salir de la aplicación en Estados Unidos, con el objetivo final de facilitar el proceso de compra a los clientes y que las empresas puedan generar más ventas (Hubbard, 2015).

- **Pinterest**

Esta red social cuenta con 100 millones de usuarios activos (La Vanguardia, 2015a) y, a pesar de que es la menos utilizada entre las elegidas para esta investigación, tiene una gran relevancia ya que una de las categorías más populares en Pinterest es el sector de la moda (Richards-Kunkel, 2013). En España, el tiempo medio dedicado por los usuarios semanalmente a esta red social es de 1 hora y 49 minutos (IAB Spain, 2016).

En lo referente al “botón de compra”, a mediados de 2015 Pinterest anunció que lanzaría en Estados Unidos el “pin buyable”, término utilizado para hacer referencia a las imágenes que muestran productos que pueden comprarse directamente desde dicha red social (Koh, 2015). Según algunos autores, Pinterest es la red social que más puede provocar la compra impulsiva (Sevitt et al., 2013), pues es muy utilizada por los usuarios como fuente de inspiración de sus compras (Tosas, 2015); es más, antes de la introducción de dicha funcionalidad, el 52% de los usuarios de esta red social afirmó que encontró productos que quería comprar y un 32% compró el producto en una tienda después de haberlo visto en Pinterest (Koh, 2015).

Estos datos llevaron a los creadores de la red social a introducir la posibilidad de realizar compras sin salir de la misma y parece ser que no se equivocaban ya que tras su implantación, el 93% de usuarios utiliza Pinterest para planificar o inspirar sus compras y un 87% asegura haber comprado algo por Pinterest (Yamartino, 2015).

A pesar de que a España todavía no ha llegado este “botón de compra”, se puede dar el caso de que los usuarios y las empresas enlacen las imágenes con las tiendas online donde se pueden adquirir los productos que se muestran en las fotografías, lo cual también podría facilitar la compra impulsiva.

- **Instagram**

Al igual que en Pinterest, la moda tiene un especial interés en Instagram (Smilansky, 2015). Ésta es una de las redes sociales que más importancia está adquiriendo, pudiendo decir que ya cuenta con 400 millones de usuarios activos, de los cuales 8 millones son españoles (Sánchez, 2016). De esta forma, en España es una de las redes sociales más utilizadas para seguir a *influencers* y el tiempo medio dedicado semanalmente a Instagram es de 2 horas y 40 minutos (IAB Spain, 2016).

En lo que se refiere al “botón de compra”, la red social anunció en julio de 2015 que comenzaría a probar la posibilidad de comprar sin salir de su plataforma a través de unos anuncios promocionados (Koh, 2015; Smilansky, 2015), debiendo destacar que, a

diferencia del resto de redes sociales, Instagram ha elegido España como el primer país en el que lanzar dicha funcionalidad (La Vanguardia, 2015b).

Por otra parte, mientras algunos autores defienden el éxito que puede tener esta iniciativa por ser una red social muy visual utilizada como fuente de inspiración (Tosas, 2015), otros aseguran que las empresas tienen que tener cuidado porque es una red social más personal y menos orientada al producto (Smilansky, 2015).

Por último, cabe destacar que, como ocurría en el caso de Pinterest, puede darse el caso de que los usuarios etiqueten a qué tienda pertenece cada una de las prendas que lleven puestas, acción que podría fomentar la compra por impulso.

3.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En base a la revisión de literatura realizada anteriormente, la investigación se divide en tres grandes bloques y se procede a la formulación de las proposiciones que serán analizadas a través del estudio empírico.

3.2.1. Compra impulsiva offline y online

En primer lugar y debido a la controversia existente en la literatura, se pretende conocer a través de qué canal de compra se es más propenso a realizar una compra por impulso, offline u online.

En base a toda la revisión de literatura realizada y para este contexto en concreto, este trabajo sigue lo establecido por Greenfield (1999) y LaRose (2001), los cuales afirman que el canal online es más impulsivo que el offline. En concreto, se propone que algunos de los factores motivadores de la compra impulsiva online presentados son mucho más potentes que los desmotivadores.

De esta forma, la mayor variedad de productos que ofrece Internet, el hecho de poder comprar las 24 horas del día desde cualquier lugar y las avanzadas técnicas de marketing basadas en la personalización (recomendaciones de compra, promociones...), son capaces de impulsar la compra en mayor medida que la pueden desmotivar el hecho de esperar a que llegue el producto, dado que muchas empresas dan la posibilidad de un envío *express* o de recogida en tienda, y los gastos de envío y devolución que tienden a ser suprimidos por muchos vendedores. Además, el hecho de no poder tocar y probar la ropa puede ser una limitación importante de la compra online (McCabe y Nowlis, 2003). Sin embargo, este problema puede ser aliviado con fotografías reales de modelos, tallas y medidas bien indicadas e incluso con gastos de devolución gratuitos u

ofreciendo la posibilidad de devolución en tienda. A su vez, cabe añadir que posiblemente en los inicios del comercio electrónico, la imposibilidad de tocar el producto fuera un freno importante a la realización de compras online, sin embargo, parece ser que la evolución del número de compradores españoles online de productos de moda sigue una tendencia creciente ya que mientras que a principios de 2013 la cifra era de 2.630.000 compradores, a finales de 2015 ya había alcanzado los 5.470.000 (Kantar Worldpanel, 2016). Por todo lo anterior, se propone que:

Proposición 1: El canal de compra online es más impulsivo que el offline.

3.2.2. Factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online

En segundo lugar, se pretende profundizar sobre los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva a través de Internet. De esta forma, el objetivo es investigar si los factores motivadores son más motivadores para los compradores impulsivos que para los planificados y, de la misma forma, si los factores desmotivadores son más desmotivadores para los compradores impulsivos que para los planificados.

En primer lugar, la **mayor variedad de productos** en Internet se presentaba como un factor motivador de la compra impulsiva online dado que a través de Internet puede encontrarse prácticamente cualquier prenda de vestir. Esto, unido a una mayor disponibilidad de tallas y colores, puede hacer que los usuarios encuentren productos que deseen adquirir con una mayor facilidad que en la tienda física e incluso sin buscarlos, dando lugar a la compra por impulso (Chen-Yu y Seock, 2002). El comportamiento impulsivo es irracional por lo que se espera que los consumidores con dicho tipo de comportamiento tengan una mayor dificultad que los planificados para controlar sus impulsos de compra ante una gran variedad de productos.

Por otra parte, nos encontramos con las **técnicas de marketing** basadas en la personalización, como son las ofertas y promociones (Koski, 2004) y las recomendaciones de productos basadas en compras anteriores (Dawson y Kim, 2009). Por el mismo criterio de irracionalidad de la compra impulsiva, se espera que estas técnicas motiven más la compra en el caso de los compradores impulsivos que en el de los planificados. Los compradores impulsivos, ante una prenda de vestir o complemento de su gusto o una buena promoción, posiblemente tendrán una mayor dificultad para controlar el impulso de compra.

En lo que se refiere a las **tarjetas de crédito o débito**, su uso provocará una menor consciencia del dinero que realmente se está gastando, con respecto a si el pago es realizado con dinero físico (Dittmar y Drury, 2000; Tuttle, 2014). A su vez, podría pensarse que es un factor más motivador para los consumidores impulsivos que para los planificados dado que estos últimos se espera que reflexionen mejor la compra y tengan un mayor control de los gastos realizados en comparación con los consumidores impulsivos.

Por otra parte, nos encontramos con que el **anonimato** que proporciona Internet al realizar las adquisiciones puede fomentar la compra impulsiva de productos que podría resultar embarazoso adquirir en la tienda física (Koufaris, 2002), pudiendo citar, en el caso de la ropa, la lencería. Por otra parte, es posible que los consumidores no planificados no reconozcan su comportamiento impulsivo al ser un fenómeno irracional, por lo que el hecho de que en Internet nadie se entere de las compras realizadas, podría ser un factor más motivador para ellos que para los consumidores planificados.

La **falta de contacto humano** en Internet se presenta como otro factor motivador de la compra impulsiva (Greenfield, 1999) de la misma forma que se espera que sea más motivador en el caso de los consumidores impulsivos debido a que al visitar las tiendas acompañados por familiares o amigos, las interacciones con los mismos pueden frenar los impulsos de compra al hacer reflexionar al posible comprador sobre si realmente necesita dicha prenda de vestir. Sin embargo, el consumidor planificado reflexiona sus compras por sí mismo, por lo que se espera que no le influya tanto el contacto humano.

Por todo lo anterior, se propone que los factores que motivan la compra impulsiva en Internet van a manifestarse con especial relevancia para los compradores impulsivos, con respecto a los planificados:

Proposición 2: Los factores motivadores son más motivadores para los consumidores impulsivos online que para los planificados.

De la misma forma, cabe hablar de los factores desmotivadores de la compra impulsiva online. Como se ha dicho anteriormente, uno de los aspectos que definen la compra impulsiva es la posesión inmediata del producto (Rook, 1987; LaRose, 2001) y en las compras de ropa realizadas a través de Internet no es posible disponer del producto nada más realizar la adquisición. Por tanto, la **satisfacción retrasada** se presentaba como un factor desmotivador de la compra impulsiva. A su vez, cabe esperar que ésta sea más desmotivadora para los compradores impulsivos debido a que desean la posesión inmediata del producto en contraste con los planificados los cuales ya han

reflexionado sobre si realizar la compra o no y saben y asumen que tendrán que esperar a la recepción del producto.

Por otra parte, a pesar de que Internet permite a las empresas que la publicidad tenga un mayor alcance y personalización, ante la gran sobresaturación a la que se encuentran expuestos los usuarios, éstos han levantado sus propias **barreras a la publicidad** (Koski, 2004), provocando que ésta se vuelva menos efectiva. A su vez, cabe esperar que los consumidores planificados consulten más la información que reciben en forma de publicidad con el objetivo de planificar sus compras, a diferencia de los impulsivos, a los cuales les podría molestar más dicha publicidad y, por tanto, ser un factor más desmotivador para ellos.

La **imposibilidad de activar los 5 sentidos** se presenta como otro factor desmotivador de la compra impulsiva, siendo especialmente relevante en productos como la moda ante el impedimento de poder tocar y probar el producto (McCabe y Nowlis, 2003). Se espera que este factor sea más desmotivador para los compradores impulsivos que para los planificados debido a que estos últimos pueden ir a la propia tienda física a tocar y probarse el producto antes de adquirirlo por Internet. Sin embargo, si un consumidor impulsivo hace esto dicha compra no puede ser considerada como no planificada debido a que hay una reflexión de compra detrás.

Por otra parte, la **facilidad para hacer comparaciones** de productos y precios de forma rápida y sencilla se presenta como otro factor desmotivador de la compra impulsiva (Koski, 2004). Se espera que éste sea un factor más desmotivador para los compradores impulsivos debido a que por las facilidades que ofrece Internet podrían tener la tentación de hacer comparaciones antes de decidir la compra, sin embargo, en los planificados se asume que dichas comparaciones serán realizadas la mayor parte de las veces, razón por la que sus compras no son impulsivas.

El último factor desmotivador con el que nos encontramos son **gastos de envío y devolución** (Kukar-Kinney y Close, 2010). A pesar de que comprar a través de Internet puede suponer un ahorro de tiempo y costes, es habitual que las empresas carguen costes de devolución del producto o de envío (estos últimos pueden ser gratuitos si se alcanza una determinada cifra de gasto). Este factor se espera que sea más desmotivador para los consumidores impulsivos debido a que si realizan muchas compras, en lugar de comprar todo en un único pedido como podría hacer un consumidor planificado, los costes de envío se podrían multiplicar, especialmente debido a que si son compras pequeñas posiblemente no lleguen al límite de precio para que dicho envío sea gratuito.

En consecuencia, se propone que los factores que desmotivan la compra impulsiva en Internet van a manifestarse con especial relevancia para los compradores impulsivos, con respecto a los planificados.

Proposición 3: Los factores desmotivadores son más desmotivadores para los consumidores impulsivos online que para los planificados.

Por último cabe hacer referencia al **fácil acceso y la comodidad**, factor que por sus características requiere de un análisis independiente. Éste se presentaba como un factor motivador dado que en Internet desaparecen los límites geográficos, de horario y supone un ahorro en costes, dando lugar a que los usuarios visiten la tienda online sin ninguna intención de compra y acaben realizando alguna adquisición (Koufaris, 2002; Moe y Fader, 2004). Sin embargo, también podía ser considerado como un factor desmotivador ya que, como la compra está a un único clic, los usuarios pueden tomarse más tiempo para decidir si realizar la compra o no sin incurrir en costes o esfuerzos por tener que volver a la tienda (Moe y Fader, 2004). Por ello, el objetivo es determinar si puede ser considerado como un factor más motivador o desmotivador.

De esta forma, a pesar de que el fácil acceso a la tienda online sin un coste o esfuerzo adicional podría llevar al usuario a reflexionar bien la compra antes de realizarla, y por tanto desmotivando la compra impulsiva, cabe recordar que la impulsividad es un comportamiento irracional por lo que, en general, no cabe esperar que las personas impulsivas reflexionen sobre la compra aunque tengan esa posibilidad. Además, muchas veces se recurre a la compra por Internet debido a la falta de tiempo y, si es así, posiblemente ante la visualización de una prenda de vestir o complemento cuya compra no estaba planificada, no se reflexione sobre su compra o no, sino que se adquiera directamente. De forma adicional, el usuario también es consciente de que si retrasa la decisión de compra es posible que en un momento posterior el producto no se encuentre disponible, lo cual le impulsaría a realizar la adquisición inmediatamente. En contraposición, el hecho de poder comprar las 24 horas del día, en cualquier lugar y prendas de vestir y complementos de cualquier parte del mundo dado que no existen barreras físicas ni temporales, incrementa la probabilidad de visitar una tienda y, por tanto, de realizar una compra impulsiva. Por todo ello y por las características específicas del sector de la moda, se propone que el fácil acceso y la comodidad es más un factor motivador que desmotivador.

Proposición 4: El fácil acceso y comodidad que proporciona Internet al realizar compras online es un factor más motivador que desmotivador de la compra impulsiva.

3.2.3. Influencia de las redes sociales

Como se ha dicho anteriormente, por la gran importancia que están adquiriendo las redes sociales, la última parte de la investigación tiene el objetivo de tratar de conocer la influencia que éstas pueden estar teniendo en las compras impulsivas.

Ante la afirmación de que los usuarios tienen un comportamiento impulsivo en las redes sociales (Xiang et al., 2016), y dado que, algunos estudios parecen indicar que una gran parte de las compras son influenciadas por éstas (IAB Spain, 2016; PWC, 2016), uno de los objetivos es conocer si realmente las redes sociales objeto de estudio están siendo utilizadas por los usuarios impulsivos como un canal a través del cual coger ideas para realizar sus compras, en mayor medida que los planificados. Por tanto, se propone que:

Proposición 5: Las redes sociales son más utilizadas por los usuarios impulsivos como canal para coger ideas al realizar sus compras de ropa y complementos que por los usuarios planificados.

En este mismo sentido, si los usuarios realmente utilizan las redes sociales como canal para coger ideas de compra, también podría esperarse que, tras la visualización de una prenda de vestir o complemento que les guste, lo busquen para adquirirlo, ya sea en una tienda física o en una tienda online. Por ello, otra de las proposiciones planteadas es conocer si los usuarios impulsivos buscan las prendas de vestir o complementos que les gustan tras verlas en redes sociales, ya sea en la tienda física u online, en mayor medida que los usuarios planificados.

Proposición 6: Tras la visualización de una prenda de vestir que les guste, los usuarios impulsivos la buscan en alguna tienda física u online para adquirirla en mayor medida de lo que lo hacen los usuarios planificados.

A su vez, por la gran cantidad de horas que se dedica a consultar las redes sociales y el fenómeno de compartir cada paso dado y cada producto adquirido, surge la necesidad de conocer cómo está influyendo esto en las compras realizadas.

Algunos estudios desvelan que, debido a las recomendaciones de productos realizadas y a mostrar cada adquisición, son los propios consumidores los que más influyen en la compra de otros usuarios (Anderson et al., 2011; Xiang et al., 2016), de ahí el interés por conocer cómo están influyendo las publicaciones y recomendaciones realizadas por parte de los contactos en redes sociales en las compras de los consumidores, queriendo investigar, de esta forma, si dichas influencias son mayores en el caso de los consumidores impulsivos que en los planificados.

Proposición 7: Las publicaciones de los contactos en redes sociales influyen en el comportamiento de compra del consumidor impulsivo en mayor medida que en el del consumidor planificado.

En línea con lo anterior y profundizando un poco más en el tema de la influencia de las publicaciones y recomendaciones en las redes sociales, cabe medir qué papel tienen los *influencers* en dicho proceso de compra impulsiva, dado que parece ser que cada vez más, los usuarios tienden a seguir a estos líderes de opinión con el objetivo de inspirar sus compras en la información y recomendaciones dadas por los mismos (Xiang et al., 2016; IAB Spain, 2016).

Proposición 8: Las publicaciones de los influencers en redes sociales influyen en el comportamiento de compra del consumidor impulsivo en mayor medida que en el del consumidor planificado.

Por último, por la reciente incorporación del *buy button* en redes sociales, la escasez de datos sobre su impacto y con el objetivo de orientar a las empresas sobre la conveniencia de incluirlo o no en sus perfiles sociales, en función de las intenciones de compra por parte de los usuarios, se pretende conocer ***si los usuarios han realizado alguna compra de ropa o complementos a través de las redes sociales***, así como ***con qué probabilidad utilizarían cada una de las redes sociales para realizar una compra***. De este modo, se pretende explorar las potencialidades de esta nueva herramienta para conocer su posible aceptación e influencia en las compras impulsivas.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

Una vez realizada la revisión de literatura y posterior formulación de las proposiciones de la investigación, resulta necesario hacer referencia a la metodología y procedimiento de recogida y análisis de datos empleado con el objetivo de verificar el cumplimiento, o no, de dichos enunciados.

La **metodología** seleccionada para poder contrastar las proposiciones ha sido el lanzamiento de una encuesta auto-administrada a través de Internet, concretamente con la plataforma Google Forms. Dicha técnica presenta la desventaja de que es necesario que el encuestado disponga de conexión a Internet y que no se puede controlar el perfil del mismo, sin embargo, presenta ventajas como un bajo coste y una tasa de respuesta elevada en comparación con otras encuestas auto-administradas (Barlés et al., 2013).

En lo referente a la **estructura** del cuestionario, pueden distinguirse cinco bloques de preguntas (véase Anexo I). En primer lugar y tras la correspondiente presentación, se

realizaron unas preguntas introductorias referentes al gusto por la moda y frecuencia de compra. En segundo lugar, se plantearon unas cuestiones con el objetivo de determinar el comportamiento impulsivo, o no, tanto en la compra offline como online (esto último únicamente si el encuestado había realizado alguna vez compras de ropa o complementos por Internet). Si el participante había realizado alguna compra online de dicho tipo de productos, se le dirigía a un tercer bloque de preguntas cuyo objetivo era investigar sus percepciones sobre los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online. En cuarto lugar, si el encuestado era usuario de redes sociales se le planteaban las cuestiones oportunas para determinar la influencia de las mismas en el proceso de compra y, por último, el quinto bloque de preguntas iba destinado a la recopilación de los datos sociodemográficos de la muestra.

Por otra parte, cabe destacar que el **diseño** de la mayor parte de las cuestiones planteadas en el cuestionario estuvo basado en estudios realizados anteriormente con el objetivo de dar una mayor fiabilidad a los resultados obtenidos, siendo el caso de las preguntas relacionadas con la moda (Chen-Yu y Seock, 2002; Luna y Bech-Larsen, 2004), la compra impulsiva offline y online (Kacen y Lee, 2002; Rook y Fisher, 1995), la compra en Internet (Kim y Eastin, 2011; McDonald y Cranor, 2010; Peck y Childers, 2003; Roberts y Jones, 2001; Swinyard y Smith, 2003) y los factores motivadores y desmotivadores (Javadi et al., 2012; McDonald y Cranor, 2010; Mihić y Kursan, 2010; Swinyard y Smith, 2003). La Tabla II.1 muestra el listado completo de los ítems y las referencias utilizadas (Anexo II). De esta forma, algunas de las preguntas fueron introducidas en el cuestionario tal y como aparecían en los respectivos estudios tras su traducción al castellano, mientras que en otras fue necesario adaptarlas al contexto y sector objeto de esta investigación, sin embargo, el resto de preguntas fueron planteadas en función de las necesidades del estudio por no encontrar ninguna escala en investigaciones similares o debido a que las mismas incluían demasiadas preguntas e incluirlas todas ellas habría implicado elaborar un cuestionario demasiado largo.

A su vez, cabe destacar que la mayor parte de estas preguntas se presentaron en escalas de tipo Likert de 7 puntos donde el participante indicaba su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

De esta forma, una vez lanzado el cuestionario, se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia y de “bola de nieve” (Barlés et al., 2013), ya que el mismo fue compartido a través de redes sociales y se solicitó la realización del mismo a familiares y amigos, así como su difusión con el objetivo de obtener el mayor alcance

posible. Una vez recopilados los datos se procedió a ordenarlos, recodificarlos y analizarlos a través del programa IBM SPSS versión 22. A continuación, en la Tabla 4.1, se adjunta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 4.1: Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA
Ámbito: España
Técnica empleada: Encuesta auto administrada a través de Internet
Tipo de muestreo: No probabilístico de conveniencia, bola de nieve
Tamaño de muestra: 180
Periodo trabajo de campo: Mayo 2016

Por último, cabe destacar que el cuestionario se adjunta en el Anexo I, en el cual también se incluye el nombre dado a cada pregunta/variable, con el objetivo de poder comprender los análisis que se harán en el siguiente epígrafe.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En la Tabla 5.1 se recogen las características sociodemográficas de la muestra que participó en el estudio debiendo destacar que, a pesar de tratarse de una muestra de conveniencia, el perfil de los encuestados es similar al de algunos estudios recientes sobre el comercio electrónico y el uso de Internet en términos de edad, situación laboral, compra online y uso de las redes sociales objeto de investigación (ONTSI, 2015; AIMC, 2016).

En líneas generales, puede resaltarse que son personas experimentadas en el uso de Internet y redes sociales y, en su mayoría, compradores online. A su vez, un último aspecto respecto a las características de la muestra al que cabe hacer referencia es que se trata de personas conscientes de la importancia que tiene la apariencia física [media (GUSTOMODA1) = 5,98] y la moda [media (GUSTOMODA2) = 6,06] en la sociedad. Además, en general, son personas interesadas en la moda [media (GUSTOMODA3) = 4,64] y que disfrutaban comprando ropa [media (GUSTOMODA4) = 4,88], siendo todos estos valores significativos con respecto al punto medio de la escala (4) dado que las pruebas T para una muestra, tomando como referencia el valor 4, fueron significativas ($p = 0,000$).

Tabla 5.1: Perfil sociodemográfico de la muestra

Número de encuestados	180	Frecuencia de compra moda	
Sexo		Todas las semanas	2,78%
Hombre	36,11%	Una vez cada 15 días	7,78%
Mujer	63,89%	Una vez al mes	31,11%
Edad		Una vez cada 2 meses	22,22%
Menos de 24	27,78%	Con menor frecuencia	36,11%
25-35 años	22,22%	Experiencia de compra online (último año)	
36-45 años	15,00%	Ninguna	40,00%
46-55 años	30,56%	Entre 1 y 5 compras	28,89%
56-65 años	12,78%	Entre 6 y 10 compras	16,11%
Más de 65 años	4,44%	Más de 10 compras	15,00%
Situación laboral		Experiencia de uso de Internet	
Estudiante	24,44%	Menos de 1 año	2,78%
Parado	6,11%	Entre 1 y 3 años	6,11%
Cuenta ajena	42,22%	Entre 4 y 10 años	31,67%
Cuenta propia	11,11%	Más de 10 años	59,44%
Ama de casa	7,22%	Experiencia de uso de redes sociales	
Jubilado	8,89%	No uso redes sociales	12,22%
% que compra online	56,67%	Menos de 1 año	1,67%
% que usa Twitter, Facebook, Pinterest o Instagram	75,56%	Entre 1 y 3 años	8,89%
% que sigue influencers	30,56%	Entre 4 y 7 años	42,78%
		Más de 7 años	34,44%

5.1. LA COMPRA IMPULSIVA OFFLINE Y ONLINE

Con el objetivo de determinar el nivel de impulsividad de los encuestados en los canales offline y online, se plantearon las 9 cuestiones con las que Rook y Fisher (1995) y Kacen y Lee (2002) midieron la impulsividad en sus estudios, adaptándolas al contexto de la investigación y planteándolas tanto en un escenario de compra en la tienda física como en la tienda online (este último en el caso de que los encuestados hubieran realizado compras por Internet de ropa y complementos en alguna ocasión).

Cogiendo como referencia el procedimiento de medición de la impulsividad utilizado por Rook y Fisher (1995) y adaptándolo a este contexto, se realizó una suma de los 9 ítems y se determinó que los individuos que obtuvieran una puntuación por encima del 60% del total, es decir, por encima de 37,8, serían considerados como consumidores impulsivos. Podría considerarse que si están por encima del punto medio ya hay indicios de impulsividad, sin embargo, se decidió ser un poco más restrictivo, razón por la que se fijó un criterio del 60%.

De esta forma, se obtuvo como media un índice de impulsividad de 33,8 en el caso de los compradores offline y de 32,6 en el caso de los consumidores online, siendo dichos parámetros significativamente inferiores al punto de corte marcado para la existencia de significatividad (valor = 38) ($p = 0,000$). Además, tras analizar detalladamente las frecuencias obtenidas, se encuentra que un 30% de los consumidores offline son considerados impulsivos, dado que la puntuación obtenida es igual o superior a 38, así como un 31,4% de los consumidores online.

Como puede apreciarse, prácticamente no existen diferencias entre la impulsividad encontrada para los consumidores offline y online, ni en términos de medias ni de frecuencias, por lo que podría decirse que ambos canales son igual de impulsivos, razón por la que la proposición 1 debe ser rechazada.

A su vez, debe destacarse que para análisis posteriores y en base a este criterio de impulsividad, los encuestados fueron divididos en consumidores impulsivos y planificados (todos los que no son considerados impulsivos). Concretamente, la división realizada fue de usuarios planificados e impulsivos offline, por una parte, y usuarios planificados e impulsivos online por otra.

Profundizando un poco más en las características de estos grupos de consumidores, nos encontramos con que, tal y como puede apreciarse en la Tabla 5.2, generalmente los usuarios que son planificados en la tienda física, lo son también en la tienda online ya que ocurre en un 90% de los casos. Un 64,3% de los consumidores que son impulsivos en la tienda física también lo son en la tienda online. A su vez, las personas planificadas en la tienda online también tienden a serlo en la tienda física en un 78,3% de los casos y los que son impulsivos en la tienda online también lo son en su mayoría (un 81,8%) en la tienda física. Dichos valores son significativos ya que $\chi^2_{(1)} = 33,267$ ($p = 0,000$).

Tabla 5.2: Tabla cruzada de IMPULSIVOS_OFF*IMPULSIVOS_ON

		Planificado online	Impulsivo online	TOTAL
Planificado offline	Recuento	54	6	60
	% respecto offline	90,0%	10,0%	100%
	% respecto online	78,3%	18,2%	100%
Impulsivo offline	Recuento	15	27	42
	% respecto offline	35,7%	64,3%	100%
	% respecto online	21,7%	81,8%	100%
TOTAL	Recuento	69	33	102

Por tanto, estos resultados unidos a los comentados al inicio demuestran que la impulsividad no depende del canal a través del cual se realice la compra, sino que más bien depende de la persona, es decir, de sus características propias.

5.2. RESULTADOS DE LOS FACTORES MOTIVADORES Y DESMOTIVADORES DE LA COMPRA IMPULSIVA ONLINE

Con el objetivo de verificar el cumplimiento o no de las proposiciones referentes a los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva, se realizó a los encuestados una serie de preguntas relacionadas con los mismos para que contestaran en función de su grado de acuerdo o desacuerdo. De esta forma, y con el objetivo de determinar si realmente estos factores motivadores/desmotivadores son más motivadores/desmotivadores para los consumidores impulsivos online que para los planificados, serán analizadas las diferencias de puntuaciones medias obtenidas por este tipo de consumidores. En primer lugar se analizarán los factores motivadores, para posteriormente pasar a hablar de los desmotivadores, haciendo referencia al final del apartado al factor de fácil acceso y comodidad el cual, como se ha dicho anteriormente, se presenta a lo largo de la literatura como factor motivador y desmotivador.

La Tabla 5.3 muestra los resultados obtenidos para los factores motivadores.

Tabla 5.3: Resultados prueba T sobre factores motivadores

Factor	Variable	Tipo de usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
					t	p
Mayor variedad de productos	MOTIV5	Planificado online	5,32	1,74	-1,910	0,060
		Impulsivo online	5,91	1,31		
	MOTIV4	Planificado online	2,93	1,50	-5,852	0,000
		Impulsivo online	4,88	1,73		
Aplicación de técnicas de marketing	MOTIV6	Planificado online	4,23	1,91	-3,774	0,000
		Impulsivo online	5,52	1,44		
	MOTIV7	Planificado online	3,59	1,88	-4,987	0,000
		Impulsivo online	5,48	1,58		
Uso de tarjetas de crédito	MOTIV1	Planificado online	3,54	2,25	-3,850	0,000
		Impulsivo online	5,15	1,84		
Anonimato	MOTIV8	Planificado online	2,70	1,55	-2,049	0,046
		Impulsivo online	3,52	2,03		
Falta de contacto humano	MOTIV9	Planificado online	2,61	1,62	-2,409	0,020
		Impulsivo online	3,58	2,02		

En lo referente a la **mayor variedad de productos**, tanto los usuarios planificados como los impulsivos están de acuerdo en que Internet permite comprar productos que en la tienda física no se encuentran fácilmente (MOTIV5) dado que la media para ambos es superior al punto medio de la escala, siendo dicha valoración superior en el caso de los impulsivos frente a los planificados, habiendo una diferencia marginalmente significativa entre los mismos (ver Tabla 5.3). No obstante, lo relevante es si dicha mayor variedad de productos afecta de forma diferente a ambos grupos de usuarios, aspecto que nos muestra MOTIV4. De esta forma, al preguntar a los usuarios si dicha mayor variedad de ropa y complementos les lleva a realizar más compras no planificadas que en la tienda física, los compradores planificados online le dan una valoración media inferior a los impulsivos, siendo dicha diferencia significativa (Tabla 5.3). Por tanto, la mayor variedad de productos es un factor más motivador para los consumidores impulsivos online que para los planificados.

En lo que se refiere a la **aplicación de técnicas de marketing**, se analizan dos aspectos. En primer lugar, en lo referente a si los descuentos y promociones hacen comprar más de lo planificado (MOTIV6) nos encontramos una valoración media para los compradores planificados inferior a la de los impulsivos, siendo dicha diferencia significativa (ver Tabla 5.3). Por otra parte, en lo que se refiere a si las recomendaciones de compra afectan a la compra impulsiva (MOTIV7) también se obtuvo una puntuación inferior en el caso de los planificados (diferencia significativa, ver Tabla 5.3). Como puede observarse, en ambos casos la aplicación de estas técnicas de marketing es más motivadora para los consumidores impulsivos que los planificados.

Por otra parte, al plantear la cuestión de si el **uso de tarjetas de crédito** genera una menor preocupación sobre el precio pagado (MOTIV1) se obtuvo una valoración media en los consumidores planificados inferior a la de los impulsivos, siendo dicha diferencia significativa (Tabla 5.3). Lo mismo ocurre con el **anonimato** (MOTIV8; Tabla 5.3), no obstante, cabe destacar que, a diferencia de lo que ocurría en el resto, la valoración media del anonimato, tanto de los consumidores planificados como de los impulsivos, está por debajo del punto medio de la escala (4), por lo que podríamos decir que no es uno de los factores más motivadores de la compra impulsiva online.

Por último, en el caso de la **falta de contacto humano** (MOTIV9), ocurre lo mismo que con el resto de factores motivadores. La puntuación media de los consumidores planificados es inferior a la de los impulsivos, habiendo una diferencia significativa entre los mismos (Tabla 5.3). Sin embargo, la valoración de los mismos no

está por encima del punto medio de la escala, por lo que tampoco puede ser considerado como uno de los factores más motivadores de la compra impulsiva online.

Por tanto, obtenemos que todos los factores motivadores presentados son más motivadores para los compradores impulsivos online que para los planificados, lo cual apoyaría la proposición 2.

De la misma forma que para los factores motivadores se procede a analizar los resultados obtenidos para los desmotivadores, mostrándose los resultados obtenidos para los mismos en la Tabla 5.4.

Tabla 5.4: Resultados prueba T sobre factores desmotivadores

Factor	Variable	Tipo de usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
					t	p
Satisfacción retrasada	DESMOT5	Planificado online	3,91	1,95	-3,147	0,002
		Impulsivo online	5,00	1,46		
Barreras a la publicidad	DESMOT3	Planificado online	4,41	1,98	-2,148	0,034
		Impulsivo online	5,30	1,96		
	DESMOT4	Planificado online	5,29	1,85	-2,688	0,009
		Impulsivo online	6,15	1,33		
Imposibilidad de activar los 5 sentidos	DESMOT1	Planificado online	4,84	1,75	0,744	0,459
		Impulsivo online	4,55	2,11		
	DESMOT10	Planificado online	4,09	1,98	-0,301	0,764
		Impulsivo online	4,21	1,95		
Facilidad para comparar	DESMOT8	Planificado online	5,25	1,97	0,010	0,992
		Impulsivo online	5,24	1,84		
Gastos envío / devolución	DESMOT7	Planificado online	5,19	1,95	-0,366	0,715
		Impulsivo online	5,33	1,69		

En lo referente a la **satisfacción retrasada**, al preguntar a los encuestados si el tener que esperar a que los productos les lleguen frena sus impulsos de compra (DESMOT5), se obtuvo una puntuación media para los compradores planificados inferior a la de los impulsivos, siendo esta diferencia significativa (ver Tabla 5.4), obteniéndose, de esta forma, que este factor desmotivador lo es más para los compradores impulsivos que para los planificados.

Por otra parte, en lo que se refiere a las **barreras de publicidad**, cabe analizar dos aspectos. En primer lugar, se preguntó a los encuestados si ignoraban los anuncios publicitarios en Internet (DESMOT3) obteniendo una puntuación media en el caso de los consumidores planificados inferior a la de los impulsivos, siendo dicha diferencia

significativa (Tabla 5.4). A su vez, al preguntar si borraban los correos electrónicos con publicidad sin leerlos (DESMOT4) se obtuvo una puntuación media en el caso de los consumidores planificados inferior a la de los impulsivos, siendo dicha diferencia significativa (Tabla 5.4) y obteniendo, por tanto, que este factor también apoya la proposición de que los factores desmotivadores son más desmotivadores para los compradores impulsivos que para los planificados.

En lo referente a la **imposibilidad de activar los 5 sentidos** se plantearon dos cuestiones, por una parte, se preguntó si el hecho de no poder ver, tocar y probar la ropa y complementos antes de adquirirlos suponía un freno en sus impulsos de compra (DESMOT1) y, por otra, si el ambiente de la tienda física (música, aroma, iluminación, disposición del producto, etc.) inducía más a comprar que el de la tienda online (DESMOT10). En el caso del primero la puntuación media obtenida en el caso de los consumidores planificados fue superior a la de los impulsivos, mientras que en el caso del segundo ocurrió lo contrario, no obstante, a pesar de que dicho factor es claramente desmotivador dado que todas las puntuaciones están por encima del punto medio de la escala, no existen diferencias significativas entre planificados e impulsivos ($p = 0,459$ en el caso de DESMOT1 y $p = 0,764$ en el caso de DESMOT10).

En el caso de la **facilidad para comparar** y los **gastos de envío y devolución** ocurre algo similar ya que, a pesar de que éstos pueden ser considerados como factores desmotivadores (las puntuaciones están por encima del punto medio de la escala), no son más desmotivadores en el caso de los compradores impulsivos que en el de los planificados (diferencias no significativas; Tabla 5.4).

Por tanto, para dos de los factores (la satisfacción retrasada y las barreras a la publicidad), se cumple que los factores desmotivadores lo son más para los consumidores impulsivos online que para los planificados, sin embargo, para los otros 3 factores (la imposibilidad de activar los 5 sentidos, la facilidad para comparar y los gastos de envío y devolución) no ocurre esto, por lo que la proposición 3 debe ser rechazada.

Por último, cabe analizar el **fácil acceso y comodidad**, factor que, como se ha indicado anteriormente, es considerado tanto motivador como desmotivador, razón por la que en la encuesta se introdujeron preguntas de los dos tipos, mostrándose los resultados obtenidos en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5: Resultados prueba T sobre factor motivador/desmotivador

Factor	Variable	Tipo de usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
					t	p
Fácil acceso y comodidad	MOTIV2	AGRUPADO ²	3,63	1,90	-1,982	0,050
		Planificado online	3,14	1,80	-3,976	0,000
		Impulsivo online	4,64	1,71		
	DESMOT6	AGRUPADO	5,10	1,60	6,952	0,000
		Planificado online	4,97	1,67	-1,165	0,247
		Impulsivo online	5,36	1,41		

Si observamos los valores agrupados con el objetivo de determinar si es más un factor motivador o desmotivador encontramos que, tras preguntar si el hecho de poder comprar en cualquier momento afecta a sus compras impulsivas (MOTIV2), se obtuvo una media de 3,63, siendo dicho valor significativamente inferior al punto medio de la escala (ver Tabla 5.5). A su vez, al preguntar a los encuestados si controlan mejor sus impulsos en la compra online por el hecho de poder emplear un mayor tiempo para tomar sus decisiones (DESMOT6), se obtuvo una puntuación media de 5,10, estando dicho valor significativamente por encima del punto medio de la escala (ver Tabla 5.5). Por todo ello, puede concluirse con que el fácil acceso y la comodidad es más un factor desmotivador que motivador de la compra impulsiva y se rechazaría la proposición 4.

A su vez, si analizamos dichas medias de forma desglosada, respecto a MOTIV2 se obtuvo una media de 3,14 en el caso de los consumidores planificados y de 4,64 en los impulsivos, siendo dicha diferencia significativa (ver Tabla 5.5), de forma que el fácil acceso y comodidad es un factor más motivador para los compradores impulsivos que para los planificados.

Por otra parte, al analizar DESMOT 6, se obtuvo una puntuación media de 4,97 en el caso de los consumidores planificados y 5,36 en el caso de los compradores impulsivos, aunque dicha diferencia no era significativa (ver Tabla 5.5). Ambas puntuaciones están por encima de la media por lo que éste es un factor desmotivador para los compradores tanto impulsivos como planificados, sin embargo, no puede afirmarse que sea más desmotivador para los impulsivos que para los planificados.

Por último, cabe destacar que al preguntar si por las facilidades que ofrece Internet compraban con una mayor frecuencia (MOTIV3), la puntuación media de los

² En los casos “AGRUPADO” la prueba T está realizada para una muestra en comparación con el punto medio de la escala (4). El resto de análisis según prueba T para muestras independientes.

consumidores impulsivos estuvo ligeramente por encima del punto medio (4,06), mientras que la de los consumidores planificados no (2,96), siendo dicha diferencia significativa ($p < 0,01$). Esto corrobora que, como se había planteado anteriormente, los consumidores impulsivos compran con una mayor frecuencia que los planificados.

5.3. RESULTADOS DE LAS REDES SOCIALES

El 75,6% de los encuestados son usuarios de redes sociales, pudiendo decir que de éstos un 34,6% utilizaba Twitter, un 95,6% Facebook, un 15,4% Pinterest y un 52,9% Instagram. De esta forma, se procede a analizar los resultados obtenidos con el objetivo de determinar si las redes sociales influyen en el proceso de compra del consumidor impulsivo en mayor medida que en el del planificado.

Tras preguntar a los usuarios de redes sociales si consideran que éstas son un buen canal para coger ideas sobre las compras de ropa y complementos (RRSS_COMPRA1), se encontraron diferencias muy significativas entre la media obtenida para los consumidores impulsivos y la alcanzada en el caso de los planificados, siendo ésta muy superior en el caso de los consumidores impulsivos, ya sea en el canal offline u online, con respecto a los planificados (ver Tabla 5.6). Estos resultados demuestran que los consumidores impulsivos, tanto en el canal offline como en el online, creen que las redes sociales son una buena fuente de inspiración para realizar compras de ropa y complementos en mayor medida de lo que lo creen los consumidores planificados, lo cual apoya lo establecido en la proposición 5.

Tabla 5.6: Resultados prueba T sobre RRSS_COMPRA1

Usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
			t	p
Planificado offline	3,85	1,96	-4,038	0,000
Impulsivo offline	5,27	2,06		
Planificado online	4,32	2,02	-4,411	0,000
Impulsivo online	5,97	1,49		

A su vez, tal y como se muestra en la Tabla 5.7 se encuentran diferencias entre los consumidores impulsivos y planificados, tanto offline como online, en relación a si, una vez que han visto prendas que les gustan en redes sociales, las buscan posteriormente en Internet o en las tiendas físicas con la intención de comprarlas (RRSS_COMPRA2). De esta forma, la puntuación media obtenida para los usuarios impulsivos, tanto offline como online, en lo referente a la búsqueda en Internet es significativamente superior a la

de los usuarios planificados (Tabla 5.7). Por otra parte, en lo referente a la búsqueda en la tienda física (RRSS_COMPRA3) también se encuentra que la media obtenida para los usuarios impulsivos offline es significativamente superior a la de los usuarios planificados offline, mientras que ésta es marginalmente significativa en el caso de los impulsivos/planificados online, apoyando todos estos resultados lo establecido en la proposición 6 (ver Tabla 5.7).

Además, cabe destacar que todas las puntuaciones son más elevadas en el caso de la búsqueda en Internet que en la tienda física, por lo tanto, si se realiza algún tipo de búsqueda tras la visualización en redes sociales, cabría esperar que ésta fuera en las tiendas online, llegando incluso a estar por encima del punto medio en el caso de los consumidores impulsivos, tanto offline (4,25) como online (5,19) (ver Tabla 5.7).

Tabla 5.7: Resultados prueba T sobre RRSS_COMPRA2 y RRSS_COMPRA3

Variable	Usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
				t	p
Búsqueda en Internet (RRSS_COMPRA2)	Planificado offline	2,73	1,83	-4,407	0,000
	Impulsivo offline	4,25	2,16		
	Planificado online	3,35	1,83	-4,506	0,000
	Impulsivo online	5,19	1,89		
Búsqueda en la tienda física (RRSS_COMPRA3)	Planificado offline	2,50	1,72	-2,456	0,015
	Impulsivo offline	3,29	1,97		
	Planificado online	2,93	1,79	-1,717	0,090
	Impulsivo online	3,65	2,03		

Otro de los objetivos de la investigación era conocer la influencia que ejercen las publicaciones y recomendaciones de los contactos de redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores impulsivos y planificados, determinando si existen diferencias entre los mismos. De esta forma, al pedir a los usuarios de redes sociales que indicaran si en alguna ocasión habían visto prendas de vestir en las redes sociales a sus contactos y habían sentido la necesidad de comprarlas (RRSS_COMPRA4) se observa que, mientras que la puntuación media de los compradores planificados (offline y online) está muy por debajo del punto medio de la escala, la de los compradores impulsivos está por encima, habiendo una diferencia significativa entre los mismos (ver Tabla 5.8). Lo mismo ocurrió al preguntarles si se sentían atraídos por las recomendaciones de los mismos, es decir, no por las

publicaciones que simplemente visualizaban, sino las que iban acompañadas por una recomendación (RRSS_COMPRA5).

Estos resultados apoyan lo establecido en la proposición 7, es decir, puede observarse que los consumidores impulsivos se ven influenciados por la ropa y complementos que ven en las redes sociales de sus contactos, así como por las recomendaciones de los mismos, en mayor medida que los compradores planificados.

Tabla 5.8: Resultados prueba T sobre RRSS_COMPRA4 y RRSS_COMPRA5

Variable	Usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
				t	p
Visualización en redes sociales de contactos (RRSS_COMPRA4)	Planificado offline	2,75	1,88	-4,721	0,000
	Impulsivo offline	4,40	2,14		
	Planificado online	3,42	2,09	-3,675	0,000
	Impulsivo online	5,03	1,78		
Recomendación de contactos (RRSS_COMPRA5)	Planificado offline	2,80	1,78	-4,834	0,000
	Impulsivo offline	4,38	1,99		
	Planificado online	3,32	1,98	-3,809	0,000
	Impulsivo online	4,90	1,68		

Por otra parte, al plantear las mismas preguntas pero incluyendo a los *influencers* en lugar de a contactos (familiares y amigos), también se obtuvieron diferencias entre los compradores impulsivos y planificados. Tal y como puede observarse en la Tabla 5.9, por una parte se encuentran diferencias significativas entre los consumidores impulsivos y planificados offline, tanto en el caso de que únicamente haya una visualización del producto (INFLUENCER1) como si va acompañada de una recomendación (INFLUENCER2) ($p < 0,05$). Por otra parte, se encuentran diferencias marginalmente significativas entre los consumidores impulsivos y planificados online, tanto si únicamente hay visualización como si también hay una recomendación ($p < 0,1$; ver Tabla 5.9). Todos estos resultados apoyan lo establecido en la proposición 8 dado que encontramos que las publicaciones de los *influencers* en redes sociales influyen en el comportamiento de compra del consumidor impulsivo en una mayor medida que en el caso del consumidor planificado.

Tabla 5.9: Resultados prueba T sobre INFLUENCER1 e INFLUENCER2

Variable	Usuario	Media	Desviación estándar	Prueba T	
				t	p
Visualización en redes sociales de <i>influencers</i> (INFLUENCER1)	Planificado offline	4,09	2,23	-2,173	0,034
	Impulsivo offline	5,28	1,84		
	Planificado online	4,32	2,15	-1,96	0,056
	Impulsivo online	5,48	1,78		
Recomendación de <i>influencers</i> (INFLUENCER2)	Planificado offline	4,39	2,29	-2,158	0,038
	Impulsivo offline	5,56	1,46		
	Planificado online	4,80	2,06	-1,797	0,079
	Impulsivo online	5,76	1,45		

Otro aspecto a resaltar es que tanto las medias de los planificados como de los impulsivos se encuentran por encima del punto medio de la escala (4), lo cual muestra el poder de influencia de dichas personas en el proceso de compra. Además, se encuentra que dichas medias son más elevadas en el caso de haber una recomendación (INFLUENCER2) que si únicamente se considera la visualización (INFLUENCER1), es decir, que los usuarios tienden más a sentirse fuertemente atraídos por las prendas de vestir y complementos si éstas van acompañadas de una recomendación del *influencer* que si únicamente la ven.

Por último, debe apuntarse que debemos ser prudentes con estos resultados debido a que únicamente un 40,4% de los usuarios de redes sociales declaró que seguía a algún *influencer* en redes sociales, suponiendo un 30,6% de los 180 encuestados, es decir, 55 personas.

5.3.1. La compra a través de redes sociales

Por último, uno de los objetivos del estudio era averiguar en qué punto se encuentra en la actualidad el “botón de compra” de las redes sociales en España, así como qué perspectivas de crecimiento tiene.

De esta forma, al preguntar a los usuarios de redes sociales (n = 136) si habían realizado alguna compra de ropa o complementos a través de las mismas en alguna ocasión se obtuvo que un 11,76% sí lo había hecho, un 36,76% no lo había hecho pero lo haría si encontrara algo que le gustara, un 19,85% no lo había hecho ni lo haría nunca al considerar que las redes sociales no son para eso, un 18,38% no sabía que se podía comprar en éstas pero de todas formas no lo haría, y un 13,24% de los mismos no sabía que se podía comprar en las redes sociales pero le gustaría hacerlo.

Esto aporta datos relevantes dado que al 11,76% de los usuarios de redes sociales que ya ha realizado alguna compra, se suma un 50% que no lo ha hecho pero lo haría y un 38,24% que no lo haría. Además, en total un 31,62% de los usuarios desconocía que se podía comprar en las redes sociales, aunque de éstos menos de la mitad lo haría, lo cual demuestra el desconocimiento de dicho “botón de compra”.

Por otra parte, se preguntó con qué probabilidad utilizarían cada una de las redes sociales objeto de estudio para realizar una compra (siendo 1 = muy improbable y 7 = muy probable), obteniéndose una media de 2,11 en el caso de los usuarios de Twitter (significativamente por debajo del punto medio de la escala: $t(47) = -8,230$, $p = 0.000$), de 4,16 en Facebook (aunque dicha puntuación no es significativamente superior al punto medio de la escala: $t(130) = 0,812$, $p = 0.418$) y de 4,57 tanto en Instagram (significativamente por encima del punto medio de la escala: $t(72) = 2,073$, $p = 0.042$) como en Pinterest (aunque en este caso no está significativamente por encima del punto medio de la escala $t(21) = 1,111$, $p = 0.280$). De esta forma, puede concluirse con que es poco probable que los usuarios de Twitter acaben realizando una compra en dicha red social, siendo más probable en Instagram, dado que la puntuación obtenida para la misma está significativamente por encima del punto medio de la escala (4).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado era el de responder a la necesidad de conocer qué papel tiene la compra impulsiva en la actualidad, debido a que tradicionalmente ha tenido un peso importante en las compras realizadas por los españoles (RMG & Asociados, 2012). Sin embargo, con la aparición de nuevos canales de compra como Internet o incluso las redes sociales, algunos autores plantean que los patrones de compra podrían haber cambiado hacia una compra más planificada (Experian Marketing Services, 2013), habiéndose observado que existe una gran controversia a lo largo de la literatura.

A su vez, ante el auge de las redes sociales, resulta de interés poder conocer si a través de las mismas se podrían incrementar los niveles de ventas, dado que algunas de las acciones emprendidas por las redes sociales, como la introducción del “botón de compra”, parecen ir en esa dirección. Tras una profunda revisión de literatura se ha podido observar que parece haber consenso sobre el hecho de que las redes sociales

influyen en el proceso de compra del consumidor, siendo uno de los pilares importantes las recomendaciones o publicaciones vistas en perfiles sociales de contactos e *influencers*.

De esta forma, tras la revisión de literatura, se quiso ahondar en el tema haciendo una investigación a través de una encuesta para profundizar en el tema, la cual permitió obtener unos resultados que permiten exponer las siguientes **conclusiones**.

En primer lugar, debe rechazarse la idea que presentaban algunos autores como Banjo y Germano (2014) los cuales anunciaban el fin de la compra impulsiva debido a una extremada planificación. Según los resultados obtenidos, un 30% de los consumidores offline y online son impulsivos. A su vez, debe destacarse que ambos canales, tanto offline como online, presentan índices de impulsividad parecidos, por lo que, según los datos de este estudio, no hay uno que sea más impulsivo que el otro.

En segundo lugar, se obtuvo que todos los factores motivadores de la compra impulsiva online lo son más para los consumidores impulsivos que para los planificados, sin embargo, algunos como el anonimato y la falta de contacto humano, no parecen ser tan relevantes como el resto (mayor variedad de productos, aplicación de técnicas de marketing y uso de tarjetas de crédito). A su vez, en lo que se refiere a los factores desmotivadores debe destacarse que en el caso de la imposibilidad de activar los 5 sentidos, la facilidad para comprar y los gastos de envío y devolución no hay diferencias significativas entre los compradores impulsivos y los planificados, sin embargo, la satisfacción retrasada y las barreras a la publicidad sí son más desmotivadoras para los consumidores impulsivos.

Con respecto a las redes sociales, se obtuvieron diferencias significativas entre los consumidores impulsivos y los planificados, pudiendo decir que éstas son más utilizadas como fuente de inspiración por los impulsivos a los cuales, además, les influyen más las publicaciones y recomendaciones de los contactos y los *influencers*. Adicionalmente, cabe destacar que si los consumidores impulsivos realizan algún tipo de búsqueda tras ver una prenda de vestir en redes sociales, cabría esperar que ésta fuera en Internet. Por último, debe prestarse atención al “botón de compra” dado que hay usuarios interesados en su uso, especialmente en Instagram.

Como puede apreciarse, la investigación realizada ha dado lugar a la obtención de resultados muy interesantes que justifican el trabajo realizado, cumplen los objetivos propuestos y permiten arrojar las siguientes implicaciones teóricas y prácticas.

6.2. IMPLICACIONES

En este apartado se pretende mostrar la utilidad de la investigación tanto a nivel teórico como práctico a través de una serie de recomendaciones destinadas a académicos y a empresas pertenecientes al sector textil.

Por una parte, **a nivel teórico**, se ha avanzado en el debate existente de si hay diferencias entre la no planificación del canal offline y online, habiéndose obtenido que ambos canales son igual de impulsivos. De esta forma, los resultados demuestran que la impulsividad depende de la persona más que del propio medio, dado que se obtuvo que, en su mayoría, las personas que son impulsivas online también lo son offline, de la misma forma que las planificadas offline también lo son online.

A su vez, con respecto a los factores motivadores y desmotivadores de la compra impulsiva online, se adaptaron las escalas utilizadas por otros investigadores y se realizó una comparativa entre los resultados obtenidos para dichos factores entre los consumidores impulsivos y planificados, obteniéndose diferencias significativas para la mayor parte de ellos. Además, se ha tratado de contribuir al debate sobre si la facilidad de acceso y comodidad es un factor más motivador o desmotivador de la compra impulsiva online, habiendo encontrado que es más desmotivador.

Por otra parte, en lo referente a las redes sociales, se ha encontrado que éstas tienen una gran influencia en las compras impulsivas, pudiendo destacar el papel que pueden llegar a ejercer los denominados *influencers*. Adicionalmente, se ha explorado la potencialidad del “botón de compra”, herramienta que debe ser investigada en mayor profundidad en el futuro dado que parece ser que está en pleno crecimiento.

A nivel práctico, también pueden darse una serie de recomendaciones a las empresas, las cuales se presentan a continuación.

En primer lugar, cabe informar a las empresas del hecho de que si su deseo es fomentar las compras que se realizan de forma impulsiva, el canal a través del cual lo hagan no es lo más relevante, dado que, como hemos visto anteriormente, en torno a un 30% de los usuarios de cada canal son impulsivos.

En segundo lugar, si su deseo es captar a un mayor número de clientes impulsivos para sus ventas a través de Internet, deberán conocer cuáles son los factores motivadores y desmotivadores que más les afectan con el objetivo de tomar las decisiones correctas. En este sentido, debe recomendarse hacer uso de técnicas de marketing basadas en la personalización como pueden ser la realización de ofertas y promociones o el uso del up-selling y cross-selling, especialmente las basadas en compras anteriores. A su vez, es

importante ofrecer una gran variedad de productos y disponer de una gama de colores y tallas amplia dado que también está bien valorado por parte de los consumidores impulsivos. Por el contrario, las empresas deben tratar de aliviar los factores desmotivadores dado que para todos ellos se obtuvieron puntuaciones elevadas tanto en el caso de los consumidores planificados como en el de los impulsivos. En este sentido, se recomienda aliviar la satisfacción retrasada ofreciendo la posibilidad de recogida en tienda o, si no es posible, un envío *express* que reduzca el tiempo de espera. Además, es importante tratar de solucionar la gran desventaja de Internet de no poder tocar ni probarse el producto con acciones como pueden ser la devolución del producto sin cobrar gastos de devolución, así como prestar atención a las nuevas innovaciones que se están implantando como puede ser el probador virtual, el cual permite a los clientes hacerse una idea de cómo les sentaría la prenda de vestir (Asenador, 2016). Por otra parte, en la medida de lo posible sería conveniente eliminar los gastos de envío y devolución, dado que éstos no son bien vistos por los consumidores, así como perfeccionar las campañas de publicidad dado que, ante la gran saturación de publicidad en Internet, éstos han levantado barreras como pueden ser los filtros o la clasificación de los correos electrónicos como spam.

En tercer lugar, se recomienda a las empresas aprovechar el poder de las redes sociales para fomentar las compras no planificadas debido a que éstas son muy utilizadas por los compradores impulsivos como canal para captar nuevas ideas de compra. Además, destaca que dicho tipo de consumidores, tras ver un producto que les gusta en una red social, tienden a buscarlo en Internet con la intención de comprarlo. Por lo tanto, resulta importante que las empresas enlacen bien las prendas de ropa y complementos que se muestran en los perfiles sociales con la tienda online, facilitando al potencial consumidor la tarea de encontrar el producto en el cual está interesado.

Por otra parte, se ha detectado que la visualización de prendas o complementos en redes sociales, así como la recomendación por parte de los contactos, y más especialmente, de los *influencers*, afecta al comportamiento de compra del consumidor. Las empresas pueden tratar de establecer algún acuerdo con *influencers* con el objetivo de que sean imagen de la empresa, dado que los consumidores planificados y, sobre todo, los impulsivos reconocen que a veces sienten la necesidad de comprar prendas de vestir o complementos que los *influencers* llevan puestos o que recomiendan.

Por último, cabe hablar del “botón de compra” en redes sociales dado que parece ser que tiene un potencial de crecimiento interesante. En este sentido, al 11% de

usuarios que ya ha comprado a través de redes sociales, se suma un 50% que está dispuesto a hacerlo. A su vez, las redes sociales en las que puede ser más interesante implantarlo son aquéllas en las que la moda tiene un papel especial, Pinterest e Instagram, y en menor medida Facebook. Las empresas españolas ya pueden incorporar el “botón de compra” en Facebook e Instagram, sin embargo, Pinterest todavía no tiene disponible esta opción, por lo que solamente cabe esperar y tratar de fomentar la compra impulsiva con otras medidas como, por ejemplo, enlazar los pines a las tiendas online.

6.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Por último, cabe hacer referencia a las principales limitaciones que presenta el estudio, así como a las posibles futuras líneas de investigación, las cuales deberían tratar de superar dichas limitaciones y profundizar todavía más en el fenómeno de consumo analizado.

Así, debemos destacar que el tipo de muestreo utilizado fue de conveniencia. Lo más adecuado habría sido utilizar un muestreo probabilístico, con el fin de poder generalizar los resultados. Por otra parte, cabe recordar que, a pesar de que la muestra estaba compuesta por 180 encuestados, algunos de los análisis realizados dentro de la investigación han sido para grupos de individuos más reducidos por lo que la interpretación de los datos debe ser tomada con cautela. Esto ocurrió en el caso de los individuos que seguían a *influencers* (55) y los que utilizaban Twitter (47) o Pinterest (21). No obstante, en el caso de esta última debe destacarse que es una de las menos utilizadas entre las 4 redes sociales objeto de estudio.

A su vez, debe apuntarse que la muestra estuvo formada por un 64% de mujeres frente a un 36% de hombres. A lo largo de la literatura se encuentran algunos estudios en el sector de la moda que emplean muestras incluso mucho más desequilibradas como puede ser el caso de Luna y Bech-Larsen (2004) cuya muestra está compuesta por un 77% de mujeres y un 23% de hombres, sin embargo, esto no ocurre en todos los estudios. En futuras investigaciones, este aspecto deberá tenerse en cuenta pudiendo destacar que la utilización de procedimientos de muestreo probabilísticos permitirá obtener una muestra representativa de la población.

Por último en lo que se refiere a las limitaciones, cabe destacar que podrían haberse elaborado una gran cantidad de análisis adicionales que no se han podido realizar por cuestiones de espacio.

Por otra parte, en lo referente a las **futuras líneas de investigación**, en posteriores estudios sería interesante profundizar en la compra impulsiva en las redes sociales dado que se ha obtenido que los compradores impulsivos tienden a utilizar dicho canal, debiéndose superar, además, las limitaciones muestrales citadas anteriormente. Además, en un futuro próximo, cuando el “botón de compra” esté más implantado en las redes sociales, debería profundizarse más en cómo se está utilizando por los usuarios, estableciendo diferencias entre las diversas redes sociales, aspecto que esta investigación no ha podido abarcar por cuestiones de espacio.

Por último, cabe destacar que se ha realizado un gran esfuerzo para recoger información, habiendo obtenido una completa base de datos con información sobre diversos aspectos, de forma que en el futuro podría ahondarse en el tema identificando perfiles, realizando más comparaciones e intentando desvelar otros resultados en los que, como se ha dicho anteriormente, por limitaciones de espacio no se ha podido profundizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture (2013). Retail technology vision 2013. Disponible en: https://www.accenture.com/t20150527T211700__w__/cn-zh/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/zh-cn/PDF_2/Accenture-Retail-Technology-Vision-2013.PDF. [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC- (2016). Navegantes en la red. Marzo 2016. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., y Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2 (1), 102-128.
- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16 (2), 72-178.
- Asenador, S. (2016). Adiós al carrito: así cambiará la tecnología nuestra forma de comprar. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/tecnologia/2016/02/13/56bf2a75ca47410e708b4603.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Badgaiyan, A. J., y Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior - Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21 (4), 537-549.
- Banjo, S., y Germano, S. (2014). The end of the impulse shopper. *Wall Street Journal*. Disponible en: <http://www.wsj.com/articles/the-end-of-the-impulse-shopper-1416872108> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Barlés, M. J., Fandos, C., Grilló, A., Jiménez, J., Marzo, M. y Pina, J. M. (2013). *Introducción a la Investigación de mercados*. Digicopy.
- Brohan, M. (1999). Gotta have it. *Internet Retailer*. Disponible en: <https://www.internetretailer.com/2000/12/26/gotta-have-it> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Brown, Stanley H. (1999), Online Food Shopping lacks Spontaneity. *Electronic Business*, 25 (11), 142-142.
- Cetelem España (2016). Solo un 9% de consumidores ha comprado a través de las redes sociales. *Observatorio Cetelem Ecommerce*. Disponible en:

- <http://www.elobservatoriocetelem.es/2016/04/solo-un-9-de-consumidores-ha-comprado-a-traves-de-las-redes-sociales/> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Chandler, M. (2015). Facebook, Google leading 'buy' button charge: Report. *Investor's Business Daily*, 0, 1-1.
- Chen-Yu, J. H., y Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (1), 50-77.
- Chomvilailuk, R., y Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15 (1), 66-70.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC- (2015). El comercio electrónico supera en España los 4.100 millones de euros en el tercer trimestre de 2014, un 25% más que el año anterior. Disponible en: https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2015/TELECOS_AUDIOVISUAL/20150518_CE_IIT_14.pdf [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC- (2016). El comercio electrónico supera en España los 5.300 millones de euros en el tercer trimestre de 2015, un 29,2% más que el año anterior. Disponible en: https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160401_NP_CE_III_15_.pdf [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Dawson, S., y Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 20-34.
- Dittmar, H., y Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.
- Du pont de Nemours and Co., 1945, 1949, 1954, 1959, 1965. Consumer buying habits studies. *Du Pont de Nemours and Company*.
- El Economista (2014). Llega a Twitter el botón de ‘comprar ahora’. Disponible en: <http://www.economista.es/tecnologia/noticias/6030654/08/14/Llega-a-Twitter-el-boton-de-comprar-ahora.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Europa Press (2015). Facebook tiene 1.000 millones de usuarios activos diarios (récord). Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia->

- facebook-tiene-1000-millones-usuarios-activos-diarios-record-20151105093446.html [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Experian Marketing Services (2013). Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail. Disponible en: <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Felsted, A. y Kuchler, H. (2015). Retailers buy into the power of social networks; From Facebook to Pinterest, sites are adding buttons so that consumers can make purchases straight off the page. *The Financial Times*, 17-17.
- Goel, V. (2014). Social media prepare to offer 'buy' buttons. *New York Times*. B.6
- Greenfield, D. N. (1999). Virtual addiction: Sometimes new technology can create new problems. *The Center for Internet Studies@ Psychological Health Associates*.
- Halzack, S. (2016). Social media 'buy buttons' aren't that popular, but they aren't going away. *Providence Journal*. Disponible en: <http://www.providencejournal.com/article/ZZ/20160114/NEWS/160119962> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 334-353.
- Hubbard, N. (2015) More ways to sell directly on Twitter. *Twitter's blog*. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2015/more-ways-to-sell-directly-on-twitter> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- IAB Spain (2016). Estudio anual de redes sociales. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2015a). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Instituto Nacional de Estadística -INE- (2015b). Encuesta de Presupuestos Familiares. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np914.pdf> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]

- Internet Retailer (2002), Retail merchandising tactics are taking over the web. Disponible en: <https://www.internetretailer.com/2002/03/01/retail-merchandising-tactics-are-taking-over-on-the-web> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., y Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5), 81-98.
- Jayanthi, D., y Reddy, D. (2015). Factors Influencing The Adolescent Consumers' Impulse Buying Intention With Respect To FMCG In Hyderabad – An Empirical Analysis. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4 (8), 538-544.
- Kacen, J. J. (2003). Bricks & clicks & the buying impulse: an investigation of consumer impulse buying behavior in an online and traditional retail environment. *European advances in consumer research*, 6, 271-276.
- Kacen, J. J., y Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kantar Worldpanel (2016). La moda roza los 5,5 millones de compradores online. Disponible en: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/enero-2016-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-de-la-moda-noviembre-2015/> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Kim, S., y Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), 68-90.
- Kim, A. J., y Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Koh, Y. (2015). Pinterest to soon add a 'buy' button. *Wall Street Journal Eastern Edition*.1-1.
- Kollat, D. T., y Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?. *The Journal of Marketing*, 33 (1), 79-83.
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-business Research*, 4, 23-35.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13 (2), 205-223.

- Kukar-Kinney, M., y Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 240-250.
- LaRose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (3).
- La Vanguardia (2015a). Pinterest alcanza los 100 millones de usuarios. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/aplicaciones/20150918/54436617771/pinterest-millones-usuarios.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- La Vanguardia (2015b). Instagram da el salto al comercio electrónico en España. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/instagram/20150603/54431592488/instagram-salto-comercio-electronico-espana.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Luna, R., y Quintanilla, I. (2000). El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*, 106, 151-163.
- Luna R., y Bech-Larsen, T. (2004). La compra por impulso de productos de alimentación. *Investigación Y Marketing*, 82, 6-6.
- Marsden, P. (2011). How to sell smart on Facebook: insights from impulse buying. *Digital Intelligence Today*. Disponible en: <http://digitalintelligencetoday.com/how-to-sell-smart-on-facebook-insights-from-impulse-buying/> [Última fecha de consulta 25/06/2016]
- McCabe, D. B., y Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439.
- McDonald, A., y Cranor, L. F. (2010). Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. *TPRC*. 1-31.
- Mihić, M., y Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15 (2), 47-66.
- Moe, W. W., y Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50 (3), 326-335.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 149-160.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – ONTSI- (2015). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Peck, J., y Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- Peck, J., y Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59 (6), 765-769.
- Pérez, R. A. (2004). *La nueva teoría estratégica: Estado de la cuestión*. Fisec-estrategias.
- Piron F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- PuroMarketing (2015). Empresas y marcas podrán comenzar a vender en Facebook con sus propias tiendas online. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/25355/empresas-marcas-podran-comenzar-vender-facebook-propias-tiendas-online.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- PuroMarketing (2016). Social Commerce, ¿un mito con los pies de barro?. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/26802/social-commerce-mito-pies-barro.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- PWC (2016). They say they want a revolution. Total Retail 2016. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/total-retail-2016.pdf> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30 (4), 465-473.
- Richards-Kunkel, E. (2013). 15 Social Media statistics that every business needs to know. *Business2Community*. Disponible en: <http://www.business2community.com/social-media/15-social-media-statisticsthat-every-business-needs-to-know-0418173#SwDWT6GMU857ZHQx.99> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47 (4), 436-447.

- RMG y Asociados (2012). El 68% de los consumidores realiza sus compras de forma impulsiva. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-68-de-los-consumidores-realiza-sus-compras-de-forma-impulsiva/> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Roberts, J. A., y Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 213-240.
- Rodríguez, S. (2013). El rol de Internet en la compra de artículos de moda. *Ecommerce News*. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/actualidad/el-rol-de-internet-en-la-compra-de-articulos-de-moda-3401.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14, 189-199.
- Rook D. W. y Hoch S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. y Fisher R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Sánchez, J.M. (2016). “Instagram suma 8 millones de usuarios en España”. *Periódico ABC*. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-instagram-suma-8-millones-usuarios-espana-201604041048_noticia.html [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Sánchez, J.M. y Martínez, A.I. (2016). Twitter cumple 10 años arrastrado por un mar de problemas. *Periódico ABC*. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-twitter-cumple-10-anos-arrastrado-mar-problemas-201603201548_noticia.html [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Sevitt, D., Samuel, A., Lam, L. y Loh, C. (2013). From social to sale: 8 questions to ask your customers. *Vision Critical*. Disponible en: <https://www.visioncritical.com/resources/social2sale/> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Smilansky, O. (2015). Pinterest and Instagram offer buy buttons: making visual social media sites ‘shopable’ has its pluses, but companies should be prepared to handle customer expectations. *CRM Magazine*, 9, 16-16.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26, 59-62.

- Swinyard, W. R., y Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.
- Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, 4 (2), 65-73.
- Tosas, G. (2015). Las redes sociales quieren que los usuarios compren. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20150610/54432645599/redes-sociales-quieren-usuarios-compren.html> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Trotman, A. (2014). Facebook's 'buy' button lets users shop while they post. *The Daily Telegraph*, 2, 4-4.
- Tuttle, B. (2014). The big reason to beware Twitter and Facebook's 'buy' buttons. *Time Newsletters*. Disponible en: <http://time.com/money/3310805/twitter-facebook-buy-button-impulse/> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster, Nueva York.
- Weinberg, B. D. (2001). Research In Exploring The Online Consumer Experience. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 227-232.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., y Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 333-347.
- Yamartino, M. (2015). New merchants and platforms for Buyable Pins. *Pinterest's blog*. Disponible en: <https://business.pinterest.com/en/blog/new-merchants-and-platforms-buyable-pins> [Última fecha de consulta: 25/06/2016]