

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO

Encuesta sobre el comportamiento de compra del consumidor

Buenos días/tardes, soy una alumna del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y con motivo de mi Trabajo de Fin de Grado estoy realizando un estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor en el sector de la moda. Por favor, responde a las preguntas con sinceridad, las mismas son anónimas y la validez de mi investigación dependerá de la veracidad de sus respuestas.
¡Gracias por su colaboración!

*Obligatorio

1. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referentes a la moda siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
La apariencia es un atributo fundamental en esta sociedad	<input type="radio"/>	GUSTOMODA1						
Vestir bien genera aceptación por parte de los demás	<input type="radio"/>	GUSTOMODA2						
Me considero una persona interesada en la moda	<input type="radio"/>	GUSTOMODA3						
Disfruto comprando ropa	<input type="radio"/>	GUSTOMODA4						

2. Señale con qué frecuencia realiza compras de ropa o complementos * FREC_COMPRA

Marca solo un óvalo.

- Todas las semanas
 Una vez cada 15 días
 Una vez al mes
 Una vez cada 2 meses
 Con menor frecuencia

3. **Imagine que usted está en una tienda de ropa y, por tanto, puede tocar, ver, oler y probar cualquier prenda de ropa o complemento. ***

Valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
Frecuentemente compro de forma espontánea en la tienda	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF1						
"Hazlo ya" describe la forma en que compro en la tienda	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF2						
A menudo compro en la tienda sin pensar	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF3						
Si veo alguna prenda o complemento que me gusta, lo compro de forma inmediata	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF4						
"Compra ahora, ya pensarás en ello más tarde" describe la forma en que compro ropa o complementos	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF5						
A veces siento que compro por el impulso del momento	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF6						
Compro de acuerdo a cómo me siento en ese momento	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF7						
Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras de ropa y complementos	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF8						
Cuando voy de compras, compro ropa o complementos que no tenía pensado comprar	<input type="radio"/>	IMPUL_OFF9						

4. **¿Ha utilizado Internet en alguna ocasión para adquirir ropa o complementos? *** COMPRA_ON

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 9.*

5. Ahora suponga que estamos en el caso de que usted está comprando ropa o complementos por Internet *

Valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
Frecuentemente compro de forma espontánea	<input type="radio"/>	IMPUL_ON1						
"Hazlo ya" describe la forma en que compro ropa o complementos	<input type="radio"/>	IMPUL_ON2						
A menudo compro en Internet sin pensar	<input type="radio"/>	IMPUL_ON3						
Si veo alguna prenda de ropa o complemento que me gusta, lo compro de forma inmediata	<input type="radio"/>	IMPUL_ON4						
"Compra ahora, ya pensarás en ello más tarde" describe la forma en que compro por Internet	<input type="radio"/>	IMPUL_ON5						
A veces siento que compro por el impulso del momento	<input type="radio"/>	IMPUL_ON6						
En Internet compro de acuerdo a cómo me siento en ese momento	<input type="radio"/>	IMPUL_ON7						
Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras de ropa y complementos	<input type="radio"/>	IMPUL_ON8						
Cuando compro en Internet, compro ropa o complementos que no tenía pensado comprar	<input type="radio"/>	IMPUL_ON9						

6. A continuación, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a su comportamiento de compra de ropa online en general, siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
Me gusta ver, tocar y probarme ropa y complementos antes de comprarlos, por lo que soy reacio a comprar este tipo de productos en Internet	<input type="radio"/>	DESMOT1						
Me preocupa menos lo que pago cuando utilizo una tarjeta de crédito	<input type="radio"/>	MOTIV1						
Me gusta sentir la emoción de esperar que me entreguen en casa lo que he comprado por Internet	<input type="radio"/>	DESMOT2						
Ignoro los anuncios publicitarios en Internet por lo que no me importa si están orientados a mis intereses o no	<input type="radio"/>	DESMOT3						
Normalmente borro los correos electrónicos con publicidad sin leerlos	<input type="radio"/>	DESMOT4						

7. A continuación, se presentan una serie de afirmaciones referentes a algunos factores que pueden afectar a las compras “impulsivas” o “no planificadas” de ropa por Internet. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo *

En Internet, comparado con la tienda física...

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
... puedo comprar en cualquier momento por lo que tiendo a realizar compras de forma más espontánea	<input type="radio"/>	MOTIV2						
... tengo que esperar a que los productos me lleguen por lo que tiendo a controlar mejor mis impulsos de compra	<input type="radio"/>	DESMOT5						
... puedo buscar y comprar más fácilmente por lo que compro con mayor frecuencia	<input type="radio"/>	MOTIV3						
... proporciona mayor variedad de ropa y complementos por lo que tiendo a realizar más compras que no había planificado	<input type="radio"/>	MOTIV4						
... puedo tomarme tanto tiempo como quiera para decidir y reflexionar mi compra, por lo que controlo mejor mis impulsos	<input type="radio"/>	DESMOT6						
... me permite comprar productos que no se encuentran fácilmente porque no están cerca, son nuevos o escasos	<input type="radio"/>	MOTIV5						
... tiendo a controlar mejor mis impulsos de compra si hay gastos de envío o devolución	<input type="radio"/>	DESMOT7						
... puedo obtener descuentos y promociones que hacen que compre más de lo que había planificado	<input type="radio"/>	MOTIV6						
... las páginas me ofrecen recomendaciones en base a compras anteriores, lo que puede fomentar que compre más de lo que había planificado	<input type="radio"/>	MOTIV7						
... tiendo a consultar varias páginas web para buscar información y comparar precios de un producto que me gusta antes de decidir la compra	<input type="radio"/>	DESMOT8						
... puedo comprar sin que nadie me vea, por lo que tiendo a hacer más compras que no había planificado	<input type="radio"/>	MOTIV8						
... puedo comprar solo y sin compañía, por lo que tiendo a hacer más compras que no había planificado	<input type="radio"/>	MOTIV9						
... puedo controlar mejor mis compras de ropa y complementos que en una tienda física	<input type="radio"/>	DESMOT9						
El ambiente de una tienda física (música, aroma, iluminación, disposición del producto...) me	<input type="radio"/>	DESMOT10						

induce a comprar más que el de una tienda online

8. Considerando en conjunto todas las afirmaciones anteriores, ¿dónde considera que compra más ropa o complementos que no tenía pensado comprar? *

Marca solo un óvalo.

- En la tienda física
- En la tienda online
- En ambas por igual
- En ninguna de ellas

9. ¿Utiliza Twitter, Facebook, Pinterest o Instagram? * USO_RRSS

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Pasa a la pregunta 17.

10. ¿Cuál o cuáles de ellas utiliza? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Twitter USO_TW
- Facebook USO_FB
- Pinterest USO_PINT
- Instagram USO_INST

11. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
Las redes sociales son un buen canal para inspirar mis compras de ropa y complementos	<input type="radio"/>	RRSS_COMPRA1						
Con frecuencia, tras ver una prenda de vestir que me gusta en una red social, la busco en Internet para comprarla	<input type="radio"/>	RRSS_COMPRA2						
Con frecuencia, tras ver una prenda de vestir que me gusta en una red social, la busco en alguna tienda física para comprarla	<input type="radio"/>	RRSS_COMPRA3						
En alguna ocasión he visto una prenda de vestir en las redes sociales a alguno de mis contactos y he sentido la necesidad de comprarla	<input type="radio"/>	RRSS_COMPRA4						
A veces me siento atraído por la ropa y complementos que me recomiendan mis contactos	<input type="radio"/>	RRSS_COMPRA5						

12. ¿Sigue en las redes sociales a alguna persona famosa o a alguna persona reconocida en el mundo de la moda, es decir, los denominados influencers? * RRSS_INFLUENCES

Por ejemplo, Paula Echevarría o Pelayo Díaz son considerados influencers en el mundo de la moda

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No *Pasa a la pregunta 14.*

13. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
En alguna ocasión visito las redes sociales de algún influencer y siento la necesidad de comprar alguna de las prendas de ropa o complementos que lleva puestos	<input type="radio"/>	INFLUENCER1						
A veces me siento atraído por la ropa y complementos que recomiendan los influencers	<input type="radio"/>	INFLUENCER2						

14. ¿En cuál o cuales de las siguientes redes sociales ha visto alguna prenda de vestir o complemento que le ha gustado y ha sentido la necesidad de comprarlo? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Twitter USOTW_IMPULSIVO
 Facebook USOFB_IMPULSIVO
 Pinterest USOPINT_IMPULSIVO
 Instagram USOINST_IMPULSIVO
 Ninguna de ellas USO00_IMPULSIVO
 Otros: _____

En los últimos años la mayor parte de las redes sociales han lanzado el denominado "botón de compra", es decir, un botón que te permite comprar cualquier producto a través de la red social sin necesidad de salir de esta. En España esta funcionalidad ya está disponible en redes sociales como Facebook e Instagram y, por ello, uno de los objetivos de mi investigación es analizar la aceptación que puede tener entre los usuarios de redes sociales

15. ¿Ha comprado alguna vez ropa o complementos en una red social? * COMPRA_RRSS

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No, pero lo haría si encontrara algo que me gustara
 No, ni lo haré nunca, las redes sociales no son para eso
 No sabía que se podía comprar en las redes sociales pero no lo haría
 No sabía que se podía comprar en las redes sociales pero me gustaría hacerlo

16. Indique con qué probabilidad utilizaría las siguientes redes sociales para comprar siendo 1 = muy improbable y 7 = muy probable *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7	
Twitter	<input type="radio"/>	COMPRA_TW						
Facebook	<input type="radio"/>	COMPRA_FB						
Pinterest	<input type="radio"/>	COMPRA_PINT						
Instagram	<input type="radio"/>	COMPRA_INST						

Datos sociodemográficos

17. Sexo * SEXO

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

18. Edad * EDAD

Marca solo un óvalo.

- Menos de 24 años
 De 25 a 35 años
 De 36 a 45 años
 De 46 a 55 años
 De 56 a 65 años
 Más de 65 años

19. Situación laboral * LABORAL

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Parado / desempleado
 Trabajador por cuenta ajena
 Trabajador por cuenta propia
 Trabajador doméstico no remunerado / ama de casa
 Jubilado / pensionista

20. ¿Cuánto tiempo lleva usando Internet? * EXP_USO_INTERNET

Marca solo un óvalo.

- No uso Internet
 Menos de 1 año
 Entre 1 y 3 años
 Entre 4 y 10 años
 Más de 10 años

21. ¿Cuánto tiempo lleva usando redes sociales? * EXP_USO_RRSS

Marca solo un óvalo.

- No uso redes sociales
- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 7 años
- Más de 7 años

22. En el último año, ¿cuántas compras ha realizado a través de Internet? * COMPRA_ONLINE

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Más de 10

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Por favor, haga clic en enviar para que sus respuestas se registren correctamente

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO II. REFERENCIAS EMPLEADAS PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tabla II.1: Referencias utilizadas para la elaboración del cuestionario

ESCALA	FUENTE
MODA	
<p>Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La apariencia es un atributo fundamental en esta sociedad 2) Vestir bien genera aceptación por parte de los demás 3) Disfruto comprando ropa 4) Me considero una persona interesada en la moda 	<p style="text-align: center;">Chen-Yu y Seock, 2002; Luna y Bech-Larsen, 2004</p>
COMPRA IMPULSIVA OFFLINE Y ONLINE³	
<p>Valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Frecuentemente compro de forma espontánea 2) “Hazlo ya” describe la forma en que compro ropa o complementos 3) A menudo compro en la tienda / en Internet sin pensar 4) Si veo alguna prenda o complemento que me gusta, lo compro de forma inmediata 5) “Compra ahora, ya pensarás en ello más tarde” describe la forma en que compro ropa o complementos 6) A veces siento que compro por el impulso del momento 7) Compro de acuerdo a cómo me siento en ese momento 8) Planeo cuidadosamente la mayoría de mis compras de ropa y complementos 9) Cuando voy de compras / compro en Internet, compro ropa o complementos que no tenía pensado comprar 	<p style="text-align: center;">Kacen y Lee, 2002; Rook y Fisher, 1995</p>

³ Las preguntas para cada uno de los bloques, offline y online fueron adaptadas según las necesidades

COMPRA EN INTERNET	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Me gusta ver, tocar y probarme ropa y complementos antes de comprarlos, por lo que soy reacio a comprar este tipo de productos en Internet 2) Me preocupa menos lo que pago cuando utilizo una tarjeta de crédito 3) Me gusta sentir la emoción de esperar que me entreguen en casa lo que he comprado por Internet 4) Ignoro los anuncios publicitarios en Internet por lo que no me importa si están orientados a mis intereses o no 5) Normalmente borro los correos electrónicos con publicidad sin leerlos 	<p>Kim y Eastin, 2011; McDonald y Cranor, 2010; Peck y Childers, 2003; Roberts y Jones, 2001; Swinyard y Smith, 2003</p>
FACTORES MOTIVADORES Y DESMOTIVADORES	
<p>En Internet, comparado con la tienda física...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ... tengo que esperar a que los productos me lleguen por lo que tiendo a controlar mejor mis impulsos de compra 2) ... proporciona mayor variedad de ropa y complementos por lo que tiendo a realizar más compras que no había planificado 3) ... puedo tomarme tanto tiempo como quiera para decidir y reflexionar mi compra, por lo que controlo mejor mis impulsos 4) ... me permite comprar productos que no se encuentran fácilmente porque no están cerca, son nuevos o escasos 5) ... tiendo a controlar mejor mis impulsos de compra si hay gastos de envío o devolución 6) ... puedo obtener descuentos y promociones que hacen que compre más de lo que había planificado 7) ... las páginas me ofrecen recomendaciones en base a compras anteriores, lo que puede fomentar que compre más de lo planificado 8) ... tiendo a consultar varias páginas web para buscar información y comparar precios de un producto que me gusta antes de decidir la compra 9) ... puedo comprar solo y sin compañía, por lo que tiendo a hacer más compras que no había planificado 	<p>Javadi et al., 2012; McDonald y Cranor, 2010; Mihić y Kursan, 2010; Swinyard y Smith, 2003</p>

Fuente: Elaboración propia