

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES



TESIS DOCTORAL

Efectos del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet en las compras impulsivas y compulsivas: estudio comparativo de consumidores jóvenes en España y China

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Yuchen Zhang

Directora

María Puelles Gallo

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



TESIS DOCTORAL

Efectos del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet en las compras impulsivas y compulsivas: estudio comparativo de consumidores jóvenes en España y China

Autora: Yuchen Zhang

Directora: María Puelles Gallo

Madrid, Enero de 2023

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS



TESIS DOCTORAL

Efectos del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet en las compras impulsivas y compulsivas: estudio comparativo de consumidores jóvenes en España y China

Autora: Yuchen Zhang

Directora: María Puelles Gallo

Madrid, Enero de 2023

Agradecimientos

Esta tesis doctoral, ha supuesto un enorme y muy interesante reto para la investigadora y su directora de Tesis. El esfuerzo y dedicación requeridos han merecido con mucho la pena para poder conocer a fondo la cuestión y poder avanzar en tema. La finalización del trabajo no hubiese sido posible sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré, muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de cierto cansancio por la compatibilización con las tareas laborales, y de bloqueo ante el gran reto.

En primer lugar, y antes que nada, doy las gracias a doctora María Puelles Gallo, por su labor como Tutora y Directora, por haberme demostrado, no solo un gran conocimiento sobre la materia, sino también una comprensión y empatía sin las que el trabajo no hubiera culminado. Durante todo el periodo de estudio, ha estado conmigo en cada paso que he dado, fortaleciendo mi capacidad de esfuerzo, mi corazón e iluminando mi mente.

También deseo expresar mi agradecimiento al doctor Gonzalo Moreno Warleta. Su apoyo y confianza en mi trabajo, y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte incalculable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora. Su asesoramiento ha sido un gran apoyo para mejorar y clarificar las ideas que hemos ido planteando y su crítica siempre positiva pero rigurosa, ha sido la clave del buen trabajo que hemos realizado.

Me gustaría dar las gracias a la profesora Karine Picot-Coupey por acogerme y guiarme en mi estancia de investigación de tres meses en la Escuela de Administración de la Universidad IGR-IAE de Rennes. Sus consejos nos permitieron hacer más sólidos los cimientos de esta investigación.

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar, por la tranquilidad que me hicieron sentir al saber que cuento con su amor y respaldo, y a mi pareja que ha supuesto un constante apoyo siempre que lo he necesitado.

A todos aquellos que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad.

Índice de los contenidos

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	12
ABREVIACIONES Y SIGLAS.....	14
RESUMEN	15
ABSTRACT	18
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	21
1.1. Presentación del tema y del contexto de investigación.....	21
1.2. Justificación	25
1.3. Preguntas de investigación.....	28
1.4. Objetivos	29
1.5. Metodología	30
1.6. Estructura de la tesis	32
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	35
2.1. Comportamiento de compra impulsivo y compulsivo: definición, delimitación y medición.....	35
2.1.1. Definición	35
2.1.2. El acto de compra impulsiva	41
2.1.3. Herramientas de medición	44
2.1.4. Modelos teóricos	46
2.2. Modelos de comportamiento del consumidor.....	48
2.3. Datos contextuales sobre el comercio electrónico y el <i>m-commerce</i>	52
2.4. Herramientas digitales que influyen el proceso de compra.....	57
2.5. Narcisismo y plataformas de redes sociales.....	59
2.6. Factores socioculturales	60
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	63

3.1. Diseño metodológico	63
3.2. Grupos de discusión	64
3.3. Resultados de los grupos de discusión	71
3.4. Hipótesis y modelo.....	89
3.5. Diseño de la encuesta.....	99
3.5.1. Definición de la muestra.....	99
3.5.2. Instrumentos de medida: constructos y variables	106
3.5.3. Modelo de ecuaciones estructurales	119
3.5.4. Pre-test y fiabilidad.....	121
3.5.5 Validez de los constructos.....	127
3.5.6. Bondad del ajuste	138
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	141
4.1. Estadísticas descriptivas.....	141
4.1.1. Perfil de los participantes	141
4.1.2. Variables sobre tendencias a las compras impulsivas/compulsivas.....	157
4.1.3. Dimensión de motivaciones utilitarias	170
4.1.4. Dimensión de motivaciones hedonistas.....	183
4.1.5. Dimensión de lealtad a la marca	192
4.1.6. Dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios.....	197
4.2. Modelo de ecuaciones estructurales.....	207
4.3. Contraste de las hipótesis.....	216
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	219
5.1. Principales resultados.....	219
5.2. Limitaciones.....	225
5.3. Futuras líneas de investigación	226
5.4. Implicaciones	227
BIBLIOGRAFÍA	230
ANEXOS.....	257

Anexo 1: Ficha técnica <i>Focus group</i>	257
Anexo 2: Ficha técnica Encuesta	258
Anexo 3: Guión de los grupos de discusión.....	260
Presentación personal de los participantes	260
Introducción.....	261
Rondas de discusión	261
Resumen y discusión de las ideas.....	265
Anexo 4: Cuestionario (Español).....	265
Anexo 5: Cuestionario (chino).....	278

Índice de tablas

Tabla 1: Relación de los contenidos con los objetivos específicos de la investigación .	33
Tabla 2: Posibles enfoques para la definición del comercio electrónico	52
Tabla 3: Criterios topológicos de los participantes.....	67
Tabla 4: Características sociales comunes de los participantes en los grupos de discusión	72
Tabla 5: Resultados de los grupos de discusión	86
Tabla 6: Hipótesis planteadas y sus fuentes.....	95
Tabla 7: Intensidad del uso del móvil y del m-commerce.....	107
Tabla 8: Uso de las Apps	108
Tabla 9: Compra impulsiva/compulsiva	108
Tabla 10: Constructos incluidos en la dimensión utilitaria (C_INF, C_PUR, C_VAL)	110
Tabla 11: Constructos incluidos en la dimensión hedonista (INF, PUR, VAL).....	113
Tabla 12: Adhesión y fidelidad a la marca	115
Tabla 13: Proyección de la imagen personal a través de las redes sociales.....	116
Tabla 14: Variables del perfil del usuario	117
Tabla 15: Estadísticos de fiabilidad para el factor de intensidad de uso (C_USE)	123
Tabla 16: Estadísticos de fiabilidad para el constructo tendencias de compras impulsivas compulsivas (C_BSD).....	123
Tabla 17: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de motivaciones utilitaristas (C_UTIL).....	124
Tabla 18: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de motivaciones hedonistas (C_HEDON).....	124
Tabla 19: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de fidelidad a la marca (C_BLOY) corregido.....	125
Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de tendencias narcisistas (C_SOCCM)	126
Tabla 21: Constructos y variables del modelo inicial.....	126
Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad para el total de la muestra corregido	126
Tabla 23: Correlaciones simples de los ítems en el modelo inicial	129
Tabla 24: Validez convergente para el modelo inicial	132
Tabla 25: Constructos y variables del modelo corregido	133
Tabla 26: Correlaciones entre los constructos y valor al cuadrado	136
Tabla 27: Validez discriminante.....	136
Tabla 28: Validez factorial del modelo	137
Tabla 29: Medidas de bondad del ajuste.....	138
Tabla 30: Edad de los participantes	141

Tabla 31: Género de los participantes.....	142
Tabla 32: País de residencia.....	143
Tabla 33: Ocupación.....	144
Tabla 34: Comparación de las proporciones por categoría de ocupación entre los dos grupos	144
Tabla 35: Origen del ingreso principal	145
Tabla 36: Comparación de las proporciones por categoría de ingreso principal entre los dos grupos.....	145
Tabla 37: Nivel de estudios	146
Tabla 38: Comparación de las proporciones por categoría de nivel educativo entre los dos grupos	146
Tabla 39: Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil.....	147
Tabla 40: Prueba T para muestras independientes.....	148
Tabla 41: APP1 – Uso de las Apps de mensajería	149
Tabla 42: Prueba T para muestras independientes.....	149
Tabla 43: APP2 – Apps de redes sociales.....	150
Tabla 44: Prueba T para muestras independientes.....	151
Tabla 45: APP3 – Apps de marcas comerciales	151
Tabla 46: Prueba T para muestras independientes.....	152
Tabla 47: APP4 – Apps de comparadores	152
Tabla 48: Prueba T para muestras independientes.....	153
Tabla 49: APP5 – Apps de medios de transportes	154
Tabla 50: Prueba T para muestras independientes.....	154
Tabla 51: APP6 – Apps de turismo.....	155
Tabla 52: Prueba T para muestras independientes.....	155
Tabla 53: APP7 – Apps de artículos de segundamano	156
Tabla 54: Prueba T para muestras independientes.....	157
Tabla 55: BSD1 – ¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?	157
Tabla 56: Prueba T para muestras independientes.....	158
Tabla 57: BSD3 – Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online	159
Tabla 58: Prueba T para muestras independientes.....	159
Tabla 59: BSD4 – Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho (algo que me gusta pero que realmente no necesito o no es especialmente útil)	160
Tabla 60: Prueba T para muestras independientes.....	161
Tabla 61: BSD5 – Me produce placer comprar cosas por internet.....	161
Tabla 62: Prueba T para muestras independientes.....	162
Tabla 63: BSD6 – Compró cosas por internet que luego no utilizo	163

Tabla 64: Prueba T para muestras independientes.....	163
Tabla 65: BSD7 – Compró cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos.....	164
Tabla 66: Prueba T para muestras independientes.....	165
Tabla 67: BSD8 – Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas.....	166
Tabla 68: Prueba T para muestras independientes.....	166
Tabla 69: BSD9 – Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida.....	167
Tabla 70: Prueba T para muestras independientes.....	168
Tabla 71: Resumen de las variables incluidas en C_BSD para el total de la muestra..	168
Tabla 72: Prueba T para muestras independientes.....	169
Tabla 73: Resumen de las variables incluidas en C_BSD para los dos grupos.....	170
Tabla 74: INF1 – Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir.....	170
Tabla 75: Prueba T para muestras independientes.....	171
Tabla 76: INF3 – En mis ratos libres me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil.....	172
Tabla 77: Prueba T para muestras independientes.....	172
Tabla 78: PUR1 – En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas.....	173
Tabla 79: Prueba T para muestras independientes.....	174
Tabla 80: PUR2 – Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas.....	174
Tabla 81: Prueba T para muestras independientes.....	175
Tabla 82: PUR4 – Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar.....	175
Tabla 83: Prueba T para muestras independientes.....	176
Tabla 84: PUR5 – Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil.....	177
Tabla 85: Prueba T para muestras independientes.....	177
Tabla 86: PRIC2 – Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad.....	178
Tabla 87: Prueba T para muestras independientes.....	179
Tabla 88: PRIC3 – Compró con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad...	179
Tabla 89: Prueba T para muestras independientes.....	180
Tabla 90: Resumen de las variables incluidas en C_UTIL para el total de la muestra.	180
Tabla 91: Prueba T para muestras independientes.....	182
Tabla 92: Resumen de las variables incluidas en C_BSD para los dos grupos.....	182

Tabla 93: GRAT1 – Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o	183
Tabla 94: Prueba T para muestras independientes.....	183
Tabla 95: GRAT3 – Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.....	184
Tabla 96: Prueba T para muestras independientes.....	185
Tabla 97: SOC1 – Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea	185
Tabla 98: Prueba T para muestras independientes.....	186
Tabla 99: SOC2 – Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales	187
Tabla 100: Prueba T para muestras independientes.....	187
Tabla 101: SOC3 – Sigo a influencers porque quiero saber qué compran	188
Tabla 102: Prueba T para muestras independientes.....	188
Tabla 103: NARS1 – Sigo a influencers y contenidos populares a través del móvil ...	189
Tabla 104: Prueba T para muestras independientes.....	190
Tabla 105: Resumen de las variables incluidas en C_UTIL para el total de la muestra	190
Tabla 106: Prueba T para muestras independientes.....	191
Tabla 107: Resumen de las variables incluidas en C_HEDO para los dos grupos.....	191
Tabla 108: LOY3 – Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social	192
Tabla 109: Prueba T para muestras independientes.....	193
Tabla 110: LOY6 – Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online	193
Tabla 111: Prueba T para muestras independientes	194
Tabla 112: LOY7 – Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida	195
Tabla 113: Prueba T para muestras independientes.....	195
Tabla 114: Resumen de las variables incluidas en C_BLOY para el total de la muestra	196
Tabla 115: Prueba T para muestras independientes.....	196
Tabla 116: Resumen de las variables incluidas en C_HEDO para los dos grupos.....	197
Tabla 117: NARS2– Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades	197
Tabla 118: Prueba T para muestras independientes.....	198
Tabla 119: NARS3– Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes.....	198
Tabla 120: Prueba T para muestras independientes.....	199
Tabla 121: NARS4– Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad	200

Tabla 122: Prueba T para muestras independientes.....	200
Tabla 123: NARS5– Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad	201
Tabla 124: Prueba T para muestras independientes.....	202
Tabla 125: NARS6– Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil.....	202
Tabla 126: Prueba T para muestras independientes.....	203
Tabla 127: NARS7– Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red (‘me gusta’ y comentarios)	204
Tabla 128: Prueba T para muestras independientes.....	204
Tabla 129: Resumen de las variables incluidas en C_NARS para el total de la muestra	205
Tabla 130: Prueba T para muestras independientes.....	206
Tabla 131: Resumen de las variables incluidas en C_HEDO para los dos grupos.....	206
Tabla 132: Análisis factorial para el conjunto de todos los participantes: coeficientes de regresión de las variables explicativas	210
Tabla 133: Análisis factorial para el conjunto de todos los participantes: correlaciones entre variables explicativas.....	210
Tabla 134: Análisis factorial para el grupo de participantes chinos: coeficientes de regresión de las variables explicativas	211
Tabla 135: Análisis factorial para el grupo de participantes chinos: correlaciones y covarianzas entre variables explicativas.....	212
Tabla 136: Análisis factorial para el grupo de participantes españoles: coeficientes de regresión de las variables explicativas	213
Tabla 137: Análisis factorial para el grupo de participantes españoles: correlaciones entre variables explicativas.....	214
Tabla 138: Contraste de hipótesis	216

Índice de gráficos

Gráfico 1: Nivel de penetración del teléfono móvil (% de la población) y nivel de adopción de los smartphones (% de usuarios de teléfonos móviles) en el mundo, 2021.	22
Gráfico 2: Ranking de los países por uso del comercio electrónico (enero 2022)	53
Gráfico 3: Ranking de los países por uso del comercio electrónico móvil (enero 2022)	56
Gráfico 4: Modelo de investigación propuesto.....	98
Gráfico 5: Etiquetas generacionales, con variaciones territoriales y cronológicas	104
Gráfico 6: Diagrama del modelo de medición inicial (para evaluación de la validez convergente)	128
Gráfico 7: Edad de los participantes por grupos.....	142
Gráfico 8: Género de los participantes por grupos	143
Gráfico 9: USE1 – Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil.	148
Gráfico 10: APP1 – Apps de mensajería	149
Gráfico 11: APP2 – Apps de redes sociales	150
Gráfico 12: APP3 – Apps de marcas comerciales	152
Gráfico 13: APP4 – Apps de comparadores	153
Gráfico 14: APP5 – Apps de medios de transportes.....	154
Gráfico 15: APP6 – Apps de turismo	155
Gráfico 16: APP7 – Apps de artículos de segundamano	156
Gráfico 17: BSD1 – ¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?	158
Gráfico 18: BSD3 – Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online	159
Gráfico 19: BSD4 – Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho (algo que me gusta pero que realmente no necesito o no es especialmente útil)	161
Gráfico 20: BSD5 – Me produce placer comprar cosas por internet.....	162
Gráfico 21: BSD6– Compró cosas por internet que luego no utilizo.....	163
Gráfico 22: BSD7– Compró cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos	165
Gráfico 23: BSD8– Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas.....	166
Gráfico 24: BSD9– Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida.....	168
Gráfico 25: INF1 – Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir	171
Gráfico 26: INF3 – En mis ratos libres me gusta buscar información sobre productos o	

compras en el móvil.....	172
Gráfico 27: PUR1 – En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas	173
Gráfico 28: PUR2 – Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas.....	175
Gráfico 29: PUR4 – Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar	176
Gráfico 30: PUR5 – Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil	177
Gráfico 31: PRIC2 – Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad	178
Gráfico 32: PRIC3 – Compro con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad	180
Gráfico 33: GRAT1 – Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o	183
Gráfico 34: GRAT3 – Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.....	185
Gráfico 35: SOC1 – Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea	186
Gráfico 36: SOC2 – Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales	187
Gráfico 37: SOC3 – Sigo a influencers porque quiero saber qué compran.....	188
Gráfico 38: NARS1 – Sigo a influencers y contenidos populares a través del móvil..	189
Gráfico 39: LOY3 – Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social	193
Gráfico 40: LOY6 – Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online	194
Gráfico 41: LOY7 – Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida.....	195
Gráfico 42: NARS2– Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades	198
Gráfico 43: NARS3– Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes.....	199
Gráfico 44: NARS4– Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad	200
Gráfico 45: NARS5– Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad	202
Gráfico 46: NARS6– Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil.....	203
Gráfico 47: NARS7– Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones	

positivas en la red ('me gusta' y comentarios)	204
Gráfico 48: Modelo para el análisis estructural	208
Gráfico 49: Resumen visual de los coeficientes de regresión de las variables explicativas para el grupo de chinos	213
Gráfico 50: Resumen visual de los coeficientes de regresión de las variables explicativas para el grupo de españoles.....	215

Abreviaciones y siglas

APA: American Psychologist Association;

BSD: Buying Shopping Disorder;

DSM-5: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder, Fifth edition;

e-commerce: electronic commerce

e-WOM: electronic word-of-mouth;

m-commerce: mobile commerce

S-O-R: Stimulus, Organism, Response

TUG: Teoría de Usos y Gratificaciones

Resumen

Los comportamientos de adquisición impulsiva representan un fenómeno de especial interés en el estudio del comportamiento de los consumidores, puesto que pueden estar al origen de una parte relativamente importante de las ventas, especialmente en algunos sectores como la moda. De manera general, las estrategias de marketing desplegadas por las empresas tratan de desencadenar decisiones de compras rápidas, asociadas a gratificaciones inmediatas en el entorno de consumo, razón por la cual los mecanismos que subyacen a este tipo de comportamiento resultan de notable interés en el campo de la comunicación estratégica. El presente estudio se centra en un tema que entendemos es de actualidad y de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor: la posible influencia del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet (conocidos como *smartphones*) en las tendencias de compra impulsiva y/o compulsiva.

El entorno tecnológico digital ofrece nuevas herramientas que inciden en diversas etapas del proceso de compra: la información previa a la decisión, la adquisición del producto o servicio, y el pago, reduciendo de este modo los márgenes de tiempo necesarios al acto de compra a la vez que amplían su alcance geográfico, una realidad que se refleja en el omnipresente reclamo de “un solo clic”. La conectividad permanente a través del teléfono móvil permite al consumidor disponer de funciones y herramientas que lo acompañan y estimulan a lo largo de este proceso de compra, además de la posibilidad de acceder a herramientas sociales con las que puede compartir de manera inmediata imágenes y comentarios asociados a su nueva adquisición. Por otra parte, ha sido demostrado que los jóvenes representan un segmento poblacional con un uso relativamente más intensivo de las nuevas tecnologías móviles, herramientas que integran a la mayoría de sus actividades diarias, en particular las compras. Asimismo, existe un sustrato cultural, propio de cada comunidad o sociedad, que puede influir en estos comportamientos. De allí el interés en analizar, desde el punto de vista del comportamiento de los consumidores, las realidades que se encuentran en la encrucijada de estos diversos factores.

El impacto y la influencia del uso de las nuevas tecnologías en la aparición y el desarrollo de comportamientos que pueden llegar a considerarse como problemáticos (impulsivos y/o compulsivos) ha sido objeto de un creciente número de investigaciones. Sin embargo, en lo que se refiere a la combinación entre *smartphone* y proceso de compra impulsivo o

compulsivo, los estudios son escasos y existen vacíos en el conocimiento a los que hay que responder con investigaciones expresamente diseñadas para ello. En la actualidad no existe consenso académico sobre una definición de los comportamientos de compra problemáticos etiquetados como impulsivos y/o compulsivos. Aun así, de manera general y a afectos de los criterios de delimitación y de su operatividad en el ámbito del marketing, podemos afirmar que existe una escala de medición del comportamiento de compra impulsivo/compulsivo, entendida como un continuum, aplicando como criterio la repetición de los actos de compra no planificados, que está ampliamente utilizada hasta la fecha en los estudios de los consumidores mediante el uso de un cuestionario. En lo que se refiere a los factores que inciden en la aparición y consolidación de los actos de compra impulsiva/compulsiva como *continuum*, destacan las diversas dimensiones relacionadas con la personalidad del sujeto, sus intereses, los recursos de los que dispone y los estímulos del entorno. Estos factores convergen con dos dimensiones fundamentales que constituyen las motivaciones del acto de compra, que pueden ser clasificadas en hedonistas y materialistas. Debido a la gran variedad de estos factores que entran dentro del alcance de estas dos dimensiones conceptuales, también existe una gran diversidad en los modelos propuestos por los investigadores a la hora de operacionalizarlos. La herramienta más utilizada es el cuestionario que está diseñado para verificar la influencia de los diferentes factores, y la frecuencia de determinadas preferencias y actos, según un modelo de ecuaciones estructurales. De este modo, se puede medir la influencia de diversos constructos relacionados con rasgos de personalidad y acceso a funciones tecnológicas.

El objetivo del presente estudio es analizar el efecto y la correlación del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet con las tendencias a las compras impulsivas y compulsivas entre los jóvenes chinos y españoles. La base es un modelo teórico de estímulos, en la esfera individual y de referencias de grupo, a través de las nuevas tecnologías, y de los fenómenos emergentes asociados al uso de los dispositivos móviles y del *m-commerce*. La metodología aplicada comienza con la revisión de la literatura existente para el planteamiento de los objetivos y de las hipótesis, así como de un modelo general que pueda explicar consistentemente los fenómenos estudiados. A continuación, una aproximación cualitativa (Grupos de discusión), permite mejorar y confirmar los factores finalmente incluidos en el modelo de ecuaciones estructurales que da paso y base

a la posterior obtención de datos cuantitativos mediante una encuesta, cuyos resultados sustenten la validación del modelo y de las hipótesis correspondientes.

El estudio adopta una perspectiva intercultural, con informantes que proceden de dos países diferentes, España y China (n=774). Los resultados de la investigación nos permiten concluir que la mayor intensidad de uso de los teléfonos móviles con conexión a internet está relacionada con una mayor tendencia a los actos de compra impulsiva/compulsiva. Los factores involucrados implican la activación de motivaciones hedonistas y utilitarias que pueden desencadenar con mayor facilidad un acto de compra impulsiva. Además, el planteamiento del modelo teórico llevó a la propuesta de identificación de una dimensión de motivaciones de compras asociadas con la proyección de la imagen personal en el entorno de los medios sociales. Dicha dimensión ha sido validada empíricamente por los criterios de convergencia interna de los ítems que la componen y de validez discriminatoria en relación con los demás constructos en la etapa del análisis factorial confirmatorio. Se puede concluir, por tanto, que en este estudio exploratorio la mencionada nueva dimensión parece justificada, aunque su posible influencia sobre los mecanismos que pueden desencadenar un proceso de compra impulsiva/compulsiva queda por consolidar en futuras investigaciones. Finalmente, el enfoque multicultural aplicado pone de relieve numerosas diferencias estadísticamente significativas entre los jóvenes chinos y españoles que participaron en la encuesta. En particular se observa una mayor sensibilidad de los participantes chinos a los diferentes factores operacionalizados como constructos del modelo: en todas las dimensiones analizadas, los jóvenes chinos declaran tener un mayor grado de manifestación de los rasgos estudiados, incluyendo las motivaciones utilitaristas y hedonistas, la fidelidad a la marca y la expresión de la imagen personal en los medios sociales. El conjunto de estos datos permite esbozar perfiles de consumidores sensiblemente diferentes por sus raíces culturales, confirmando estudios anteriores que inciden en los valores en general altamente consumistas de la juventud china actual.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, compra impulsiva, compra compulsiva, dispositivos móviles, intercultural, modelo de ecuaciones estructurales, smartphone

Abstract

Impulsive buying behaviors represent a phenomenon of particular interest in the study of consumer behavior, since they can make a relatively important part of sales, especially in some sectors such as fashion. Generally speaking, marketing strategies deployed by companies are intended to trigger quick purchase decisions, associated with immediate gratifications in the consumer environment. This is why the mechanisms underlying this type of behavior are of considerable interest in the field of strategic communication. The present study focuses on a topic of great interest in the field of consumer behavior: the possible influence of the use of cell phones with Internet connection (known as smartphones) on impulsive and/or compulsive buying tendencies.

The digital technological environment offers new tools that affect various stages of the purchasing process: prior information to the decision, acquisition of the product or service, and payment, among others, reducing the time span of the process, extending the geographic one, a reality that is reflected in the ubiquitous “one-click” claim. Permanent connectivity through cell phones provides consumers with functions and tools that support and stimulate them throughout the purchasing process, as well as giving them the possibility of accessing social media platforms where they can immediately share images or comments associated with their purchase. It is well established that young people are a population segment characterized by relatively more intensive use of new mobile technologies since they integrate these tools into most of their daily activities, particularly shopping. There is also a cultural substratum, specific to each community or society, which can influence these behaviors. Hence there is a strong interest in analyzing, from the point of view of consumer behavior, the convergent realities at the crossroads of these various factors.

The impact and influence of technological factors on the emergence and development of purchasing behaviors that can be considered problematic (impulsive and/or compulsive) have been the subject of a growing body of research. However, as far as the combination between smartphones and impulsive or compulsive buying process is concerned, studies are scarce. There are research gaps that need to be addressed with investigations specifically designed for this purpose. There is currently no academic consensus on a definition of problematic buying behaviors labeled as impulsive and/or compulsive;

however, in general terms and for the purposes of delimitation criteria and their operability in the marketing field, we can affirm that there is a scale for measuring impulsive/compulsive buying behavior, understood as a continuum. From this perspective, a questionnaire applying as a criterion the repetition and frequency of unplanned acts of purchase is widely used to date in consumer studies. Concerning the factors affecting the emergence and consolidation of impulsive/compulsive buying acts as a continuum, it has been established that various dimensions related to personality, resources, and environmental stimuli stand out. These factors converge with two fundamental dimensions of purchase act motivations, which can be classified as hedonistic and materialistic. Due to the great variety of these factors that fall within the scope of these two conceptual dimensions, there is also great diversity in the models proposed by researchers when it comes to operationalizing them. The most commonly used tool is the questionnaire which is designed to verify the influence of a set of factors according to a structural equation modeling method, which is precisely designed to measure the influence of various constructs related to personality traits and access to technological functions.

The present study aims to analyze the effect and correlation of the use of smartphones on impulsive and compulsive buying tendencies among Chinese and Spanish youth. The underlying fundamentals of the research are a theoretical model of purchase stimuli, considered in the individual sphere with social peer references, through new mobile technologies and associated with m-commerce. The methodology applied is twofold: first, we review the existing literature in order to establish the objectives and the hypotheses of the investigation altogether with general modeling of the phenomenon object to research. Next, a qualitative approach (Focus group), allows us to define tune, and consolidate the factors included into a structural equation model which is the basis for the subsequent collection of quantitative data through a survey, to support the validation of the model and the hypotheses.

The study adopts a cross-cultural perspective, with informants coming from two different countries, Spain and China (n=774). The results of the research allow us to conclude that the higher intensity of smartphone use is related to a greater tendency to impulsive/compulsive buying acts. The factors involved imply the activation of hedonistic and utilitarian motivations which contribute to triggering an act of impulsive

buying with more frequency and less resistance. The theoretical approach led to the proposed identification of a dimension of shopping motivations associated directly with the projection of a personal image in the social media environment. This new dimension has been empirically validated by the criteria of internal convergence of its component items and discriminant validity in relation to the other constructs during the confirmatory factor analysis stage. It can be concluded, therefore, that the aforementioned new dimension is justified through t this exploratory study, although its possible influence on the mechanisms that can trigger an impulsive/compulsive buying process remains to be consolidated in future research. Finally, the multicultural approach applied highlights numerous statistically significant differences between the Chinese and Spanish young people who participated in the survey. In particular, a greater sensitivity of the Chinese participants to the different constructs is observed: in all the dimensions analyzed, Chinese young people report a higher degree of manifestation of the traits operationalized in the model, including utilitarian and hedonistic motivations, brand loyalty, and the expression of and personal image in social media. Taken together, these data allow us to outline consumer profiles that are significantly different in terms of their cultural roots, confirming previous studies that point to the generally highly consumerist values of today's Chinese youth.

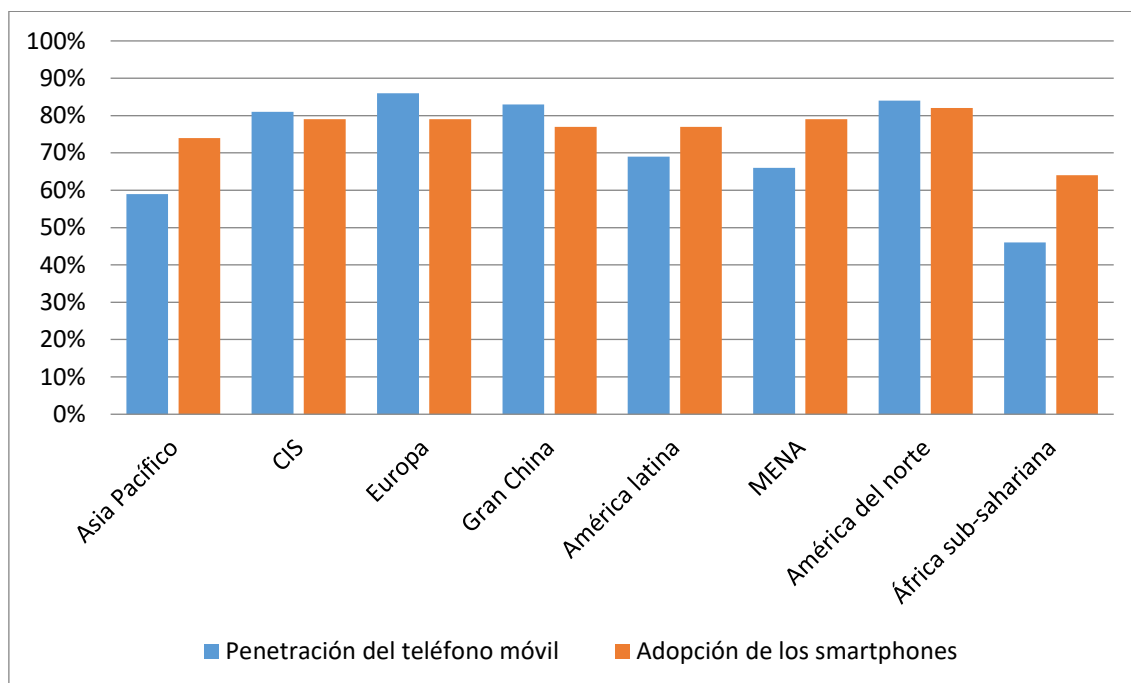
Keywords: consumer behavior, impulse buying, compulsive buying, mobile devices, cross-cultural, smartphones, structural equation modeling

Capítulo 1: Introducción

1.1. Presentación del tema y del contexto de investigación

El uso de las nuevas tecnologías digitales es un factor de innovación que afecta a los hábitos de la población en casi todos sus ámbitos de actividad. Particularmente, la adopción de los teléfonos móviles y la conectividad permanente a internet mediante estos dispositivos ubicuos representan factores tecnológicos de grandes implicaciones sociales, económicas y culturales. Los teléfonos móviles han conocido a lo largo de las dos últimas décadas un crecimiento y un desarrollo muy notable: de hecho, se trata de la tecnología cuya adopción ha sido de mayor alcance y velocidad en la historia de la humanidad (Humphreys, Von Pape y Karnowski, 2013). Actualmente, hay más líneas de teléfonos móviles que habitantes del planeta. El nivel de penetración del uso de la tecnología móvil es muy elevado: en enero de 2022, según los datos de la consultora We Are Social especializada en marketing digital (Kemp, 2022), había ya 5.310 millones de usuarios únicos de teléfonos móviles, dato que representa el 67,1% de la población mundial. El 96,2% de ellos disponían de un dispositivo con conexión a internet y 4.620 millones eran ya usuarios activos de redes sociales. Los smartphones están equipados de funcionalidades avanzadas de conectividad y tienen un gran potencial de integrar funciones gracias a las aplicaciones, entre ellas, la participación en plataformas de redes sociales y el comercio electrónico. El nivel de penetración del uso de los smartphones (medido en porcentaje de usuarios únicos sobre el total de población) es del 84% a nivel global (GSMA, 2022), pero muestra importantes diferencias geográficas en las diferentes zonas del mundo, tal como se observa en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Nivel de penetración del teléfono móvil (% de la población) y nivel de adopción de los smartphones (% de usuarios de teléfonos móviles) en el mundo, 2021.



Asia Pacífica: excluyendo China y territorios de cultura china. Gran China: República Popular de China, Hong Kong, Macao, Taiwán y Singapur. CIS: *Commonwealth of Independent States* (incluye a Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán y Uzbekistán). MENA: *Middle East and North Africa*. Fuente: GSMA (2022, p. 12).

La conectividad móvil en la actualidad es un fenómeno de enorme relevancia en las dinámicas de la sociedad. El uso que hace la población de los dispositivos móviles y de sus funciones relacionadas con internet es cada vez más importante. Se estima que el usuario medio de internet pasa siete horas del día en la Red (Kemp, 2022) y el 53,5% de este tiempo a escala mundial pertenece a dispositivos móviles, siendo esta proporción aún más alta en las áreas del mundo en las que la adopción de los smartphones es más importante, como Europa, América del Norte y Asia. La comunidad de investigadores en diversos países realiza estudios para medir las implicaciones del uso de la tecnología móvil en los diferentes ámbitos de la actividad de los ciudadanos, de las empresas y de las instituciones.

La conectividad permanente de los usuarios de teléfonos móviles con conexiones a internet (*smartphones*) y la disponibilidad de aplicaciones con diversas funcionalidades (*Apps*) tienen importantes implicaciones sobre el comportamiento social, cultural y económico de los usuarios. Para aprovechar el potencial comercial de este ecosistema de

conexiones y de aplicaciones, las empresas desarrollan diversas herramientas que potencian el uso para la comunicación estratégica y el comercio electrónico.

En España según el informe de la sociedad digital (Fundación Telefónica, 2022), en el año 2021 se observó un notable crecimiento del papel de la telefonía móvil, del comercio electrónico y de las aplicaciones en la vida cotidiana de la población, como el pago digital, manteniéndose la tendencia iniciada con la pandemia de coronavirus en 2020, que obligó a empresas y los ciudadanos a aumentar su nivel de digitalización de las tareas y actividades cotidianas. Según el citado informe, el 94% de los usuarios de internet españoles utilizan actualmente el teléfono móvil para conectarse.

China es un país de grandes dimensiones que tiene actualmente la población más grande del mundo. En enero de 2022 según datos del CNNIC (2022), China tenía 1.029 millones de usuarios únicos de teléfono móvil. El 99,7% de ellos dispone de un teléfono móvil con conexión a internet. Además, 904 millones de ellos utilizan el teléfono móvil para realizar pagos digitales. Es importante destacar el rápido crecimiento del uso del móvil para el comercio electrónico y los medios de pagos por móvil de la población china, que posee todavía un notable potencial de desarrollo, especialmente en las zonas rurales. En las zonas urbanas, se aprecia, adicionalmente, una tendencia a la progresiva desaparición de los medios de pago en efectivo. Esta tendencia es aún más acentuada entre el segmento de la población joven urbana como describen los reportajes de prensa (por ej. BBC, 2018).

Por su utilización como medio de información, de comunicación y de pago, el teléfono móvil y sus aplicaciones tienen una influencia comercial cada vez más importante. Los teléfonos móviles representan actualmente la tecnología de mayor escala al servicio del comercio (GSM, 2022) y también una herramienta de comunicación estratégica de primer orden (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2017). Además, la integración de tecnologías innovadoras, como la inteligencia artificial (AI) y el internet de las cosas (IoT) prometen aumentar el alcance del uso del móvil en los próximos años y la ubicuidad del uso de los dispositivos móviles interconectados (Fundación Telefónica, 2022). La extensión de las interconexiones en el hogar, la empresa y los entornos urbanos está creando una nueva realidad digital que se superpone e integra plenamente con el conjunto de actividades económicas y culturales. De este modo, el conjunto de las tecnologías digitales puede ser descrito en término de ecosistema: es un entorno complejo,

en continua evolución, que permite la expresión personal o colectiva, la creación y difusión de contenidos, la circulación de información y de datos, el comercio y las operaciones financieras, todo al alcance de unos clics, con la comodidad del acceso ubicuo y en cualquier momento.

El ecosistema digital tiene una gran influencia en la sociedad actual y permite potenciar la economía y el conocimiento en una gran diversidad de sectores de actividad. Como consecuencia, existe un gran interés de la comunidad de los investigadores en ciencias sociales en analizar el desarrollo y la influencia del ecosistema digital desde distintas disciplinas (la sociología, las ciencias de la comunicación, las ciencias del lenguaje, la psicología, la economía, la organización de empresas) y, en particular, su influencia sobre el comportamiento del consumidor.

En efecto, por el volumen de negocio, las oportunidades de conexión con los clientes, y la dinámica de innovaciones, los teléfonos móviles representan una plataforma con una gran influencia sobre las tendencias y los hábitos de consumo. Dentro de este campo es fundamental analizar su posible relación con los impulsos en el proceso de decisión de compra. En efecto, las innovaciones tecnológicas, como fueron en su tiempo los canales de venta en televisión, pueden actuar como plataformas que favorecen el acto de compra impulsivo y contribuyen a desarrollar actos de compra impulsivos, especialmente cuando se combinan con factores de apariencia personal (Lee, Lennon y Rudd, 2000). El afán por poseer bienes materiales y la llegada de estímulos a través de las plataformas tecnológicas crean condiciones favorables para el desarrollo de tendencias impulsivas en los actos de compra (Elliott, 1994; Lipovetsky, 2007). En la misma línea, se observa que el interés por la moda puede ser considerado como un precursor de las compras impulsivas (Park y Burns, 2005). Como resultado de una mayor exposición a canales de compra, y del aumento del prestigio social de las posesiones materiales, también aumenta el número de personas que pueden llegar a sufrir problemas de comportamiento compulsivo en las compras, con graves consecuencias financieras y personales (Dittmar, 2005).

El acto de compra se puede describir como un proceso constructivo (Solomon, 2017) en el que el consumidor evalúa sus necesidades, el precio y los esfuerzos necesarios para realizar la compra, así como las expectativas asociadas con el consumo. Para realizar sus adquisiciones de manera que satisfagan sus necesidades con un coste mínimo, los consumidores suelen establecer hábitos de compra y mecanismos de autorregulación, que

se consolidan a través de rutinas de compras. Pero cuando el comportamiento excede las pautas de los hábitos autorregulados, se producen compras impulsivas. Es sabido que las conductas impulsivas son parte de la propia naturaleza humana y se despliegan con más o menos intensidad en función de las circunstancias, de los estímulos de entorno, del estado emocional y de los rasgos de personalidad (Whiteside y Lynam, 2001). Cuando se trata de compras, se suele considerar el comportamiento impulsivo como un *continuum* que puede llegar hasta el estado de compras compulsivas. En efecto, cuando las compras impulsivas se repiten con regularidad, y se perciben como una necesidad imperiosa por parte del consumidor, a pesar de sus potenciales consecuencias negativas sobre su estabilidad financiera, se puede considerar como un comportamiento compulsivo. La consolidación de este tipo de conductas puede conducir a serios problemas financieros y a problemas de fracaso en los objetivos vitales que las personas se fijan a largo plazo (Dittmar, 2004).

El teléfono móvil es una tecnología nueva con un gran potencial para facilitar el comercio electrónico, así como la adquisición en tiendas físicas: la conectividad a internet, la integración de tecnologías como la realidad aumentada, el marketing de proximidad, y las aplicaciones desarrolladas específicamente por parte de las empresas para promocionar sus productos, etc. son herramientas que tienen un gran potencial comercial, que hacen que el proceso de búsqueda de información sobre productos, de compra y de adquisición sea más rápido y que se consuma menos tiempo y menos esfuerzo en su realización. Los teléfonos móviles también facilitan la participación en las redes sociales a nivel global, factor que se verifica tanto en España (Fundación Telefónica, 2022) como en China (CNICC, 2022). Estas redes sociales son un factor de proyección de la imagen personal y pueden propiciar un aumento de las compras impulsivas (Deters, Mehl y Eid, 2014). Dado lo anterior es muy probable que este nuevo canal tecnológico tenga influencia sobre el desarrollo de conductas impulsivas y compulsivas. A pesar de ello, hasta la fecha son muy pocos los estudios que hayan investigado la relación entre uso de los teléfonos móviles y conductas impulsivas y compulsivas en la compra.

1.2. Justificación

El análisis de los factores que contribuyen al comportamiento impulsivo y compulsivo en las compras es un área de estudio relativamente reciente en la literatura

científica contemporánea. Las principales contribuciones sobre este tema han surgido a partir de los años 90, dentro del marco del despegue económico y de los hábitos generales de consumo más intensos que en el pasado (Dittmar, 2004; Müller *et al.* 2019). Estos estudios fueron motivados dentro de dos líneas de investigaciones convergentes. Por una parte, los estudios de marketing pusieron de relieve que una parte relativamente importante de las ventas en el contexto de las sociedades desarrolladas proviene de los actos de compra impulsiva (Hausman, 2000; Muruganatham, & Bhakat, 2013). El fenómeno tiene importantes implicaciones empresariales debido a su relevancia comercial para las consiguientes estrategias de marketing de las empresas, lo que motivó investigaciones orientadas a profundizar en el proceso que puede llevar a desencadenar un acto de compra impulsiva desde la perspectiva de la psicología del consumidor, y de los estímulos que recibe, de manera que se pueda optimizar la presentación de los productos al público (Pawar, Shastri & Raut, 2016; Iyer, Blut, Xiao y Grewal, 2019). Por otra parte, se ha puesto en evidencia la emergencia de trastornos y consecuencias negativas de compras abusivas y repetidas entre cierto grupo de consumidores, considerados como compradores compulsivos.

Esta realidad, desde una práctica de psicología clínica, ha llevado a una mayor atención y preocupación de los profesionales que comenzaron a realizar intentos de delimitación, diagnóstico y etiología de un trastorno de compra compulsiva (O'Guinn y Faber, 1989; Dittmar, 2004). Al mismo tiempo, se llevaron a cabo estudios para intentar evaluar la incidencia de este nuevo e impreciso trastorno en diferentes contextos socioculturales mediante diversas herramientas (cuestionarios, entrevistas y diarios de compra), primeramente focalizándose en las sociedades de economías desarrolladas (notablemente en Estados Unidos y Europea), y más tarde en las economías emergentes conforme estas iban adquiriendo hábitos de consumo más intenso (especialmente los países asiáticos) (Jiang y Shi, 2016; Chinomona, 2019; Ming *et al.* 2021).

Como se ha dicho anteriormente, las investigaciones han establecido que la compra impulsiva representa una parte importante de la transacción comercial. Este tipo de compra puede afectar a todo tipo de productos y servicios, aunque algunos de ellos, como la ropa, son más propensos a desencadenar compras impulsivas que en otras categorías de productos. En especial, se observa que el interés por la moda puede ser considerado como un precursor de las compras impulsivas (Park y Burns, 2005) lo que motivó que algunos

estudios sobre este tema se centraran exclusivamente en productos de equipamiento personal. Los factores tecnológicos pueden tener una fuerte influencia sobre el proceso de compra en sí mismo, y también sobre los factores que determinan la decisión de compra.

El uso generalizado de los smartphones por parte de gran parte de la población mundial supone una revolución en los hábitos de comunicación, de ocio y de compras. Cada año se descargan 230 billones de aplicaciones. En media, el usuario de un smartphone utiliza las aplicaciones casi cinco horas al día (Kemp, 2022). El gasto asociado al uso de las aplicaciones a través del móvil está creciendo de manera constante, siendo uno de los principales factores del aumento del comercio electrónico en los últimos años. Asimismo, las tecnologías digitales ponen a disposición de las empresas herramientas de marketing cada vez más complejas y accesibles, de manera que pueden multiplicar los estímulos de compra en muy variados contextos, a través de un gran número de canales. Esta situación ha creado un nuevo entorno para la realización de los actos de compra.

La introducción de una nueva tecnología en la sociedad, y su adopción masiva, representan una oportunidad para mejorar los canales de venta y el despliegue de nuevas estrategias de venta, desde el punto de vista de la gestión empresarial. En la práctica, se asocia también con una ventana de riesgo en el comportamiento de los usuarios: la falta de control en la exposición al nuevo medio puede conducir de manera más frecuente a comportamientos de compra impulsivos o compulsivos, consolidando problemas anteriores o creando pautas a partir del uso abusivo del propio dispositivo móvil (Moon, Kwak y Lee, 2019; Meng *et al.*, 2020; Shahpasandi, Zarei y Nikabadi, 2020; Wang *et al.*, 2020; Ming, Jianqiu, Bilal, Akram y Fan, 2021). Las innovaciones tecnológicas pueden actuar como plataformas que favorecen la compra impulsiva y contribuyen al desarrollo de rasgos de personalidad compulsivos, especialmente cuando se combinan con factores de mejora de la apariencia personal o la imagen social (Lee, Lennon y Rudd, 2000). Este mismo patrón se identificó durante la primera década de uso de internet, cuando estudios anteriores pusieron de manifiesto que los usuarios son más propensos a un comportamiento de compra impulsivo/compulsivo en un entorno en línea en comparación con un entorno fuera de línea (Wu *et al.*, 2020; Ming *et al.*, 2021).

La adopción de los teléfonos móviles con conectividad a internet y otros servicios como la geolocalización, representa un factor disruptivo de mayor importancia en la configuración de las prácticas comerciales y de marketing (Maity y Dass, 2014; Parker y Wang, 2016). La integración de programas informáticos específicos, llamados aplicaciones (*Apps*), dentro de los dispositivos móviles con capacidad de operaciones computacionales (*smartphone*), abre un amplio abanico de herramientas que permiten la realización de transacciones comerciales en condiciones de inmediatez, que son altamente automatizadas, generalmente sin la intervención de un empleado humano. La creciente importancia de la conectividad móvil en el comercio electrónico llevó a la definición del concepto de *m-commerce* para designar de manera más específica las transacciones que se realizan, total o parcialmente mediante la tecnología de un dispositivo móvil (Maity y Dass, 2014). Debido a la importancia creciente del *m-commerce*, su impacto sobre los hábitos de consumo debe ser analizado como un factor relevante en el comportamiento del consumidor. Además, no hay que perder de vista que el uso del teléfono móvil puede derivar, en sí mismo, en un comportamiento abusivo que algunos autores consideran como una adicción, aunque no exista consenso sobre esta cuestión (Jiang y Shi, 2016).

Como se ha expuesto previamente, los teléfonos móviles representan una plataforma de gran influencia en el comportamiento del consumidor debido a su alto volumen de transacciones e información, a las oportunidades de conexión bidireccional entre negocio y clientes, y a la propia dinámica de las innovaciones tecnológicas que introducen estímulos cognitivos en las etapas del proceso de compra. Con esta perspectiva, es fundamental analizar su posible relación con los impulsos del proceso de decisión de compra. Sin embargo, hasta la fecha existen pocos estudios que investiguen la relación entre el uso de smartphones y el comportamiento de compra impulsivo y compulsivo, y ninguno está orientado desde una perspectiva transcultural que permita identificar posibles variaciones en el bagaje cultural de los usuarios que podrían determinar los factores situacionales.

1.3. Preguntas de investigación

La presencia de comportamientos impulsivos y compulsivos es un problema social puesto que lleva a las personas a hacer un uso de sus recursos fuera de los hábitos autorregulados. Es importante analizar la influencia de la tecnología móvil muy presente

en la vida cotidiana de los consumidores en diferentes contextos culturales, en nuestro caso en España y China. Como canal que potencia la rapidez de los pagos y de las decisiones de compra, el teléfono móvil puede tener un impacto sobre un aumento de los comportamientos impulsivos y compulsivos entre los usuarios. En consecuencia, de todo lo expuesto anteriormente, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI-1: ¿Cuáles son las diferencias entre compra impulsiva y compra compulsiva? ¿Cómo se relacionan estos dos conceptos y cómo se diferencian? ¿Cuáles son las herramientas disponibles para identificar estos rasgos en el comportamiento de los consumidores?

PI-2: ¿Cuál es la contribución de las motivaciones de tipo utilitaria y las de tipo hedonista en el proceso y los precursores de actos de compra impulsivos y compulsivos?

PI-3: ¿Puede ser la adhesión a una marca comercial un factor que incida sobre los actos de compra impulsivos y compulsivos?

PI-4: ¿Podría un aumento de la cantidad de tiempo de uso de Internet tener una correlación con los actos de compra impulsivos?

PI-5: ¿Puede tener influencia la construcción de la imagen y de la identidad personal a través de redes sociales de alta visibilidad sobre el desarrollo de conductas de compra impulsiva?

PI-6: ¿Cuál es la influencia de las diferencias culturales entre China y España en el desarrollo de rasgos de impulsivos y compulsivos en el consumo mediados a través del smartphone?

1.4. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar los efectos y la correlación del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet sobre el desarrollo de comportamientos impulsivos y/o compulsivos en el contexto del *m-commerce*, adoptando una perspectiva intercultural, entre los jóvenes de China y de España.

A este objetivo general, y teniendo en consideración las preguntas de investigación planteadas en el apartado anterior, se corresponden los siguientes objetivos específicos:

OE-1: Definir los conceptos de compra impulsiva y compra compulsiva y describir los criterios de delimitación.

OE-2: Definir las motivaciones de tipo utilitaria y las de tipo hedónico en el proceso de comprar y analizar su posible influencia como precursores y factores de los actos de compra impulsivos/compulsivos en el contexto del *m-commerce*.

OE-3: Definir las características de la adhesión personal e identitaria a una marca comercial y evaluar su influencia como factor o moderador de compra impulsiva/compulsiva en el contexto del *m-commerce*.

OE-4: Analizar si un mayor tiempo pasado en Internet a través del teléfono móvil tiene una correlación con los actos de compra impulsivos/compulsivos en el contexto del *m-commerce*.

OE-5: Analizar si la construcción de la imagen y de la identidad personal a través de redes sociales de alta visibilidad puede constituir una dimensión de motivaciones relacionadas con el desarrollo de conductas de compra impulsivas/compulsivas.

OE-6: Evaluar la influencia de los contextos socioculturales en el desarrollo de rasgos de impulsivos y compulsivos en el consumo, tomando como referencias datos que contrasten muestras de consumidores de España y de China.

1.5. Metodología

La metodología aplicada se realiza por triangulación de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos respectivamente de grupos de discusión (*Focus group*) y de una encuesta. Los datos obtenidos de los grupos de discusión permiten afinar el cuestionario y el diseño de los constructos incluidos en el modelo de ecuaciones estructurales propuesto. Los detalles del abordaje metodológico, así como las hipótesis testadas, se encuentran descritos detalladamente en el capítulo dedicado al marco metodológico (Capítulo 3).

La revisión de la bibliografía preliminar se realiza mediante un proceso de búsqueda en las bases de datos académicas generales (Web of Science, Scopus, Google Scholar, Dialnet) y también, debido a la naturaleza del tema estudio, en el portar médico PubMed.

Las palabras claves utilizadas para identificar los antecedentes sobre el tema fueron introducidas con las siguientes condiciones en la línea: (*smartphone* OR *mobile* OR *App*) AND (*impulsive* OR *compulsive*) AND (*buying* OR *purchase* OR *behaviour*), con su respectiva traducción al español, permitiendo así obtener un conjunto de artículos que luego fueron filtrados mediante la lectura de los títulos y de los resúmenes.

Esta primera etapa permitió constatar que existe un vacío de investigación sobre la influencia de los teléfonos móviles inteligentes en las tendencias de compra impulsiva y/o compulsiva. Además, como apuntan Shankar *et al.* (2016), existe una comprensión limitada de cómo el teléfono móvil en sí mismo influye en el proceso de compras. En consecuencia, si bien existe un corpus de estudios que se han interesado a la influencia del entorno digital sobre las compras impulsivas y/o compulsivas (Rosario, Valentina, Jose y Javier, 2010; Lim, Lee y Kim, 2017; Adamczyk, 2021; Müller, Joshi y Thomas, 2022), incluso de manera más específica a los entornos de redes sociales eventualmente accedidas con dispositivos móviles (Chen, Lu, Wang y Pan, 2019; Moon, Kwak y Lee, 2019; Li, Wang y Cao, 2022) o, más recientemente, en el contexto de la pandemia de covid-19 (Kovács *et al.*, 2022; Puiras, Cummings, Oliver y Mazmanian, 2022), en cambio, no existía investigación que se centrara de manera completa en el *smartphone* como instrumento facilitador de las compras y sus diferentes funciones en dicho comportamiento hasta que, más recientemente, Mason, Zamparao, Marini y Ameen (2022), también respondieran a este vacío de investigación en un estudio publicado en el año en que la presente tesis fue terminada.

La segunda etapa de la revisión de la bibliografía fue realizada con un amplio conjunto de palabras clave que se corresponden a los diferentes conceptos incluidos en los apartados que constituyen el Marco teórico de la presente tesis: la definición y las características de los comportamientos de compra impulsiva y/o compulsiva; los modelos de comportamiento del consumidor, incluyendo las motivaciones hedonistas y utilitarias y la lealtad a la marca; los datos sobre *e-commerce* y *m-commerce*; el uso de las herramientas digitales en el proceso de compra; la proyección de la imagen personal en las plataformas de redes sociales; la definición del concepto de juventud; la influencia de los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor. Debido a la amplitud de estas áreas de investigación, se han procurado seleccionar, por una parte, los estudios considerados como seminales, es decir que han hecho aportaciones fundamentales, y por

otra parte, los estudios que más se acercan al fenómeno analizado en la presente investigación, es decir su posible relación o aplicación con el estudio de la influencia de los smartphones en las compras impulsivas/compulsivas. Debido a la enorme extensión de la literatura disponible sobre el conjunto de estos temas, cada uno de ellos en sí mismo muy amplio, se han intentado mantener el Marco teórico lo más sencillo y directo posible, orientándose al diseño de un modelo a la vez completo (se podría decir holístico), comprensivo y manejable.

1.6. Estructura de la tesis

Las secciones restantes de este trabajo de investigación están organizadas de la siguiente manera. En la sección que se corresponde con el Capítulo 2, el Marco teórico aborda y define los diversos aspectos conceptuales necesarios para la comprensión y el desarrollo del modelo de investigación. En particular, se definen los conceptos de compra impulsiva y compulsiva. Asimismo, ya que se trata de una cuestión central en el trabajo, se discute detalladamente la delimitación entre estos dos conceptos superpuestos, brindando información sobre las diferentes herramientas para medir y clasificar a los consumidores y evaluar su comportamiento con escalas adecuadas. Tras ello, se describen brevemente las características de los modelos de consumo, con dos dimensiones principales, utilitaria y hedonista, desde un punto de vista conductual, y también poniendo en el foco en la influencia de las características socioculturales. En la siguiente sección de este capítulo teórico discutimos los principales aspectos tecnológicos que son relevantes para la relación con la compra impulsiva/compulsiva: las nuevas tecnologías aplicadas a los canales de venta, la influencia de la construcción de la identidad y el desarrollo de los rasgos narcisistas, y, finalmente, la influencia de las características socioculturales.

A continuación el capítulo 3 está dedicado al Marco metodológico. En primer lugar se aborda el tema mediante un acercamiento exploratorio de tipo cualitativo (grupos de discusión), para apoyar la formulación de las hipótesis extraídas de revisión de la bibliografía y de los antecedentes realizada en el capítulo anterior. A continuación, se realiza la propuesta y descripción detallada del modelo diseñado para testar las hipótesis y completar los objetivos permitir la construcción de de la encuesta de la que se extraen

los datos cuantitativos. Los métodos de investigación se aplican de manera comparativa con muestras de consumidores en España y en China.

El capítulo 4 se dedica a la presentación de los resultados obtenidos, el análisis estadístico de los datos y las pruebas de correlación que permiten testear las hipótesis planteadas. Finalmente, en el capítulo 5, se presentan las conclusiones, con los principales resultados del estudio y, por último, la bibliografía consultada y en la que se fundamenta la investigación, con las referencias según el sistema APA.

La relación de los contenidos de la tesis con los objetivos específicos planteados en el apartado 1.4. se encuentra resumida en la siguiente tabla, tanto desde la perspectiva de los fundamentos teóricos como de los posteriores resultados empíricos obtenidos de la presente investigación.

Tabla 1: Relación de los contenidos con los objetivos específicos de la investigación

Nº	Objetivo específico	Teoría	Resultados
OE1	Definir los conceptos de compra impulsiva y compra compulsiva y describir los criterios de delimitación.	Marco teórico, Apartado 2.1. “Comportamiento de compra impulsivo y compulsivo: definición, delimitación y medición”	No aplica
OE2	Definir las motivaciones de tipo utilitaria y las de tipo hedónico en el proceso de comprar y analizar su posible influencia como precursores y factores de los actos de compra impulsivos/compulsivos en el contexto del <i>m-commerce</i> .	Marco teórico, Apartado 2.2. “Modelos de comportamiento del consumidor”.	Apartado 3.4. (<i>Focus group</i>); Análisis de los resultados, Apartados 4.1.3 (“Dimensión de motivaciones utilitarias”) y 4.1.4. (“Dimensión de motivaciones hedonistas”).
OE3	Definir las características de la adhesión personal e identitaria a una marca comercial y evaluar su influencia como factor o moderador de compra impulsiva/compulsiva en el contexto del <i>m-commerce</i> .	Marco teórico, Apartado 2.2. “Modelos de comportamiento del consumidor”.	Apartado 3.4. (<i>Focus group</i>); Análisis de los resultados Apartado 4.1.5 (“Dimensión de lealtad a la marca”).

OE4	Analizar si un mayor tiempo pasado en Internet a través del teléfono móvil tiene una correlación con los actos de compra impulsivos/compulsivos en el contexto del <i>m-commerce</i> .	Marco teórico, Apartado 2.3. “Herramientas digitales que influyen en el proceso de compra.	Apartado 3.4. (<i>Focus group</i>); Análisis de los resultados, Apartados 4.1.1 (“Variables sobre tendencias a las compras impulsivas/compulsivas”) y 4.1.2. (“Variables sobre tendencias a las compras impulsivas/compulsivas”).
OE5	Analizar si la construcción de la imagen y de la identidad personal a través de redes sociales de alta visibilidad puede constituir una dimensión de motivaciones relacionadas con el desarrollo de conductas de compra impulsivas/compulsivas.	Marco teórico, Apartado 2.4. “Narcisismo y plataformas de redes sociales”	Apartado 3.4. (<i>Focus group</i>); Análisis de los resultados, Apartado 4.1.6 (“Dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios”).
OE6	Evaluar la influencia de los contextos socioculturales en el desarrollo de rasgos de impulsivos y compulsivos en el consumo, tomando como referencias datos que contrasten muestras de consumidores de España y de China	Marco teórico, Apartado 2.5. “Factores socioculturales”	Apartado 3.4. “Resultados de los grupos de discusión”; Análisis de los resultados (para cada una de las dimensiones).

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2: Marco teórico

El presente capítulo se centra en los aspectos que relacionan la personalidad de los consumidores, sus motivaciones, la dinámica de sus relaciones sociales y sus mecanismos de autorregulación con el proceso de compra impulsiva y compulsiva, analizando tanto las aportaciones teóricas como los resultados empíricos relevantes para los objetivos específicos planteados. En el primer bloque se aborda una cuestión central en la presente investigación que se corresponde con el OE-1: qué entendemos por comportamiento de compra impulsiva y compulsiva, cómo se han definido estos dos conceptos, y cuáles son sus posibles frontera, delimitación y medición. Esta cuestión tiene raíces en la psiquiatría, además de importantes ramificaciones en la psicología del consumidor. En el segundo bloque se describen brevemente las características de los modelos de consumo, con dos dimensiones principales –utilitaria y hedonista–, que permiten clasificar las motivaciones según categorías ya ampliamente usadas en el comportamiento del consumidor, correspondiéndose al planteamiento del OE-2. Asimismo, en esta parte se comenta la posible influencia de la lealtad a la marca sobre los comportamientos de compra impulsivos, correspondiéndose al fundamento teórico del OE-3. En el tercer bloque parte se ofrecen datos contextuales sobre el *e-commerce* y el *m-commerce*. En el cuarto bloque se definen las relaciones entre rasgos narcisistas y visibilidad personal en las redes sociales de internet, como un factor que puede ser decisivo en la dinámica de ruptura de la autorregulación del proceso de compra, en correspondencia con lo planteado en el OE-5. Finalmente, el último bloque se refiere a la influencia de los rasgos socioculturales y la perspectiva intercultural, tal como corresponde al OE-6.

2.1. Comportamiento de compra impulsivo y compulsivo: definición, delimitación y medición

2.1.1. Definición

La descripción y la categorización de los comportamientos de compra problemáticos se remontan a principios del siglo XX, sin embargo, hubo poca continuidad en la investigación del tema que prácticamente fue interrumpido durante décadas (Croissant, Klein, Löber, y Mann, 2009; Müller *et al.*, 2011). En los años setenta y ochenta los

problemas de comportamiento en la compra se abordaron por primera vez de manera sistemática a través de varios estudios seminales. Desde entonces, han adquirido una mayor relevancia en los estudios de marketing y de psicología del consumidor. Sin embargo, todavía se considera un campo que no ha llegado a un consenso en referente a la terminología. No se ha logrado todavía una clasificación precisa de los comportamientos disfuncionales en las actividades de compra, si bien se han identificado sus consecuencias negativas. En efecto, a día de hoy el DSM-5 (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder, Fifth edition*) de la APA (*American Psychologist Association*), manual de referencia del diagnóstico de los trastornos mentales y del comportamiento, no incluye ninguna forma de Buying-Shopping Disorder (BSD) y, por otra parte, existen diferentes definiciones de lo que es un comportamiento de compra impulsivo y un comportamiento de compra compulsivo.

Atendiendo a la perspectiva histórica, fue en el año 1915 cuando el entonces eminente psiquiatra alemán Emil Kreapelin describió en su obra *Textbook of Psychiatry* una tendencia patológica a realizar muchas compras más allá de las necesidades y de las capacidades financieras (Müller *et al.*, 2019; Brunelle y Grossman, 2022). Según la primera descripción entonces realizada, Kreapelin caracterizaba esta patología con el nombre de “oniomanía”, que procede de las raíces griegas “onio” comprar, y “mania” trastorno mental. La describía como la incapacidad de controlar las compras y de poner en perspectiva las consecuencias futuras de los despendios realizados. En este manual, la oniomanía se agrupaba con otros dos trastornos relacionados: la cleptomanía y la acumulación patológica. En 1914, otro psiquiatra alemán, Eugen Bleuer, describió un cuadro de oniomanía en su *Textbook of Psychiatry*, realizando una sistematización desde la perspectiva del género afirmando que este trastorno solo lo sufren las mujeres, contribuyendo de esta forma a introducir un fuerte sesgo de género en su aproximación del problema.

Como explican Kearney y Stevens (2012), “entre el trabajo de Bleuler en 1924 y el trabajo de Faber, O’Guinn y Krych en 1987, el tema de la compra compulsiva parece haber sufrido un hiato prácticamente completo en términos de investigación e interés” (p.

234)¹. En todo ese periodo no existen investigaciones o aportaciones significativas sobre el tema. Fue ya a finales de la década de 1980, con el auge de la sociedad de consumo y la intensificación de los hábitos de consumo en la sociedad norteamericana, cuando surgieron varios estudios que abordaron el tema de la compra compulsiva, dando lugar a la creación del término Buying-Shopping Disorder (BSD). Asimismo, a principios de la década siguiente, Boundy (1993) publicó un libro de divulgación titulado *When money is the drug*, donde describe el problema como una adicción, acuñando el neologismo *shopaholic*.

Numerosas definiciones del trastorno de compra compulsiva aparecen en la literatura contemporánea (Swan-Kremeier, Mitchell y Faber, 2005). En una etapa temprana del interés académico sobre el tema, Faber, O’Guinn y Krych (1987) realizaron una primera aproximación al comportamiento de compra compulsiva desde una perspectiva fenomenológica. A continuación, siguiendo con el enfoque fenomenológico, O’Guinn y Faber (1989) buscaron similitudes con otros tipos de consumo compulsivo, como el alcohol o las drogas, adoptando una amplia definición: “un tipo de comportamiento del consumidor que es inapropiado, típicamente excesivo y que es claramente disruptivo en la vida de los individuos que sienten la urgencia de consumir impulsivamente” (p. 149)². Estos autores consideran que el comprador compulsivo es la persona que recurre a compras impulsivas de manera repetida y con consecuencias negativas para sí mismo o su entorno.

En la siguiente década, los investigadores profundizaron en el comportamiento de compra compulsiva para intentar ofrecer una definición más precisa. McElroy, Phillips y Keck (1994) propusieron los criterios de un diagnóstico específicos para la compra compulsiva basado en la repetición de actos de compra que son irresistibles y que no se pueden explicar racionalmente, además de considerar que la tendencia a realizar compras impulsivas puede manifestarse con más fuerza en determinados períodos. Estos autores

¹ Traducción propia, texto original en inglés: “*Between the work of Bleuler in 1924 and the work of Faber, O’Guinn and Krych in 1987 the issue of compulsive buying seems to have faced an almost complete hiatus in terms of research and interest*”.

² Traducción propia, texto original en inglés: “*A type of consumer behaviour which is inappropriate, typically excessive, and clearly disruptive to the lives of individuals who appear impulsively driven to consume*”.

también observaron, desde la perspectiva fenomenológica, que los individuos con tendencias a las compras compulsivas muestran despreocupación por las limitaciones financieras y buscan activamente líneas de créditos para seguir alimentando el ciclo de compras. Por su parte Black, Monahan y Gabel (1996), quienes caracterizaron la compra compulsiva como un impulso irresistible acompañado de tensión y ansiedad, cuyo alivio aparece después de una compra, realizaron una intervención farmacológica. Diagnosticaron los pacientes con problemas de compra compulsiva mediante la escala psiquiátrica *Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale modified for compulsive buying*, y aplicando la administración de fluvoxamine, un inhibidor selectivo de la recaptura de serotonina (SSRI) habitualmente recetado en los cuadros de TOC. Sin embargo, en estudios posteriores, el tratamiento no resultó ser eficaz para disminuir los impulsos descontrolados de las compras, el volumen de compras realizadas o la ansiedad asociada con el problema (Black *et al.*, 2000; Ninan *et al.*, 2000). A pesar de los intentos para definir la compra compulsiva como una condición psiquiátrica y describir sus síntomas clínicos por parte de varios autores, hasta el momento no se reconoce como tal y, de hecho, no existe criterio de diagnóstico clínicamente admitido que aparezca en el DSM-5.

Siguiendo con la aproximación de práctica de la psiquiatra clínica, Ninan *et al.* (2000) se refieren a la compra compulsiva como un síndrome que se manifiesta con una serie de rasgos entre los cuales destacan por una parte los impulsos de compra repetitivos, y por otra parte las consecuencias sobre el estado de los individuos desde el punto de vista psicológico (ansiedad), social (disfunción en las tareas y roles) y financiero (endeudamiento). De este modo clasifican este trastorno de la conducta en los criterios del desorden de control de impulso no específico (*impulse control disorder-not otherwise specified*, ICD-NOS) haciendo énfasis en la falta de control individual. Además observan una proporción relativamente alta de comorbilidad psiquiátrica, un resultado que ya había sido identificado previamente por Christenson *et al.* (1994).

A medida que los investigadores han intentado definir el trastorno de compra compulsiva, ha surgido un debate sobre el criterio de delimitación y diferenciación entre impulsividad y compulsividad. Christenson *et al.* (1994) encontraron que todos los compradores compulsivos en su estudio reportaron “impulsos irresistibles, necesidades incontrolables o tensión creciente que solo podía aliviarse comprando” (p. 7) con una sensación de gratificación y liberación de tensión después de un episodio de compras que

es compatible con un trastorno del control de los impulsos. McElroy *et al.* (1994) también encontraron que la mayoría de los sujetos en su estudio reportaron “urgencias o impulsos de comprar recurrentes, intrusivos e irresistibles” (p. 246) y la mayoría experimentó alivio o placer después de comprar. Otras investigaciones que identifican la presencia de problemas de control de impulsos también respaldan la definición de compra compulsiva como un trastorno del control de impulsos que se produce de manera repetida. Schlosser *et al.* (1994) encontraron que los trastornos concomitantes del control de los impulsos, como la cleptomanía, el trastorno explosivo intermitente y los problemas con el juego, eran comunes entre los compradores compulsivos, lo que nuevamente sugiere una superposición entre la compra compulsiva y los trastornos del control de los impulsos. Sugirieron que la compra compulsiva parece tener algunos puntos en común con lo que ahora se clasifican como trastornos del control de los impulsos, dado que el comportamiento de compra inicialmente se experimenta y se percibe como placentero; sin embargo, con el tiempo el comportamiento resulta en consecuencias negativas significativas, angustia y deterioro de la estabilidad mental, social y financiera.

De este modo, los investigadores tienen tendencia a definir la compra compulsiva como la repetición de actos de compra impulsiva. “La compra compulsiva se define por una preocupación por irse de tiendas y comprar, por frecuentes episodios de compra o impulsos abrumadores de comprar que se experimentan como irresistibles y sin sentido. Un comportamiento de gasto desajustado está asociado con serios problemas psicológicos, sociales, ocupacionales y financieros” (Müller, Mitchell y de Zwaan, 2015, p. 132)³.

La compra compulsiva es parte de una faceta potencialmente presente en el comportamiento de cualquier consumidor. D’Astous (1990) fue el primer autor en poner el foco en los impulsos y su repetición, argumentando que todas las personas pueden realizar compras impulsivas, y que tan solo la repetición frecuente e incontrolable de este comportamiento es el marcador del desorden compulsivo. A principios de los años 90, Ronald J. Faber y Thomas C. O’Guinn desarrollaron una herramienta de investigación para identificar el comportamiento de compra compulsiva mediante un cuestionario, con

³ Traducción propia, texto original en inglés: “*Compulsive buying (CB) is defined by a preoccupation with buying and shopping, by frequent buying episodes, or overpowering urges to buy that are experienced as irresistible and senseless. The maladaptive spending behavior is associated with serious psychological, social, occupational, and financial problems.*”

respuestas de escala Likert con valor acumulable, cuyo resultado establece un nivel a partir del cual se caracteriza the *Diagnostic Screener for Compulsive Buying* (DSCB) y que tiene una escala de comportamiento impulsivo-compulsivo (Faber y O'Guinn, 1992).

La compra compulsiva ha sido ampliamente estudiado como patología psiquiátrica (Raab, Elger, Neuner & Weber, 2011). Desde un punto de vista médico, tal como explica Faber (2003), la compra compulsiva se suele considerar como un desorden del comportamiento que tiene sus raíces en problemas psicológicos de la persona, a veces asociados con otros rasgos compulsivos, como por ejemplo la bulimia y la cleptomanía. En este sentido, debido a su naturaleza patológica se puede llegar a considerar que el deseo funcional de adquirir bienes es secundario. Este enfoque llevó a algunos autores a considerar la compra compulsiva como un fenómeno “cualitativamente diferente de la compra normal” (Faber, 2003, p. 178) y que, por consiguiente, no puede ser estudiado bajo las mismas premisas que los consumidores que tendrían comportamientos de compra excesivos pero no patológicos. En este sentido, “aquellos que apoyan la noción de que la compra compulsiva es cualitativamente diferente de la compra normal ven la motivación detrás de este comportamiento como derivada de estas características psiquiátricas comunes no relacionadas con un deseo funcional por el artículo comprado” (*ibidem.*)⁴.

De manera general, las causas y los factores asociados con la compra compulsiva han sido analizados desde cuatro perspectivas: la falta de control sobre los impulsos (Christenson, Faber, De Zwaan, y Raymond, 1994), la caracterización con un trastorno obsesivo-compulsivo (Hollander, 1993), un cuadro de adicción a otras sustancias en paralelo (Scherhorn, 1990) y, finalmente, la asociación con estados de ánimos depresivos (Lejoyeux, Tassian, Solomon, y Ade's, 1997). Para el presente estudio, debido al enfoque adoptado y a los objetivos planteados, descartaremos la visión puramente médica del fenómeno y nos interesaremos de manera más específica a la dimensión del acto de compra impulsiva y a sus factores motivacionales de repetición.

⁴ Traducción propia, texto original en inglés: “Those who support the notion that compulsive buying is qualitatively different from normal buying see the motivation behind this behavior as stemming from these common psychiatric characteristics unrelated to a functional desire for the item purchased.”

2.1.2. El acto de compra impulsiva

El acto de compra impulsiva se define como una compra no planificada que se caracteriza por “(1) una toma de decisiones relativamente rápida y (2) un sesgo subjetivo a favor de la posesión inmediata” (Kacen y Lee, 2002, p. 164). Se trata, por tanto, de un acto de compra no planificado, o escasamente planificado, y que implica un margen reducido de autorregulación, primando los estímulos presentes y coyunturales al contexto, sin considerar las consecuencias a largo plazo. Por otra parte, algunos autores (D’Astous, 1990; Clark y Calleja, 2008; Thompson y Prendergast, 2015) consideran la compra impulsiva como una manifestación más benigna de la compra compulsiva, que representa una fase inicial de un mismo continuo conductual en el que la compra compulsiva se produce en el extremo superior.

La literatura académica sobre compras impulsivas es extensa porque se trata de un tema importante que puede explicar una parte importante de las ventas de algún tipo de productos que transmiten gratificaciones emocionales o sociales inmediatas, como la ropa (Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Beatty y Ferrell, 1998). Por esta razón, el estudio de la compra impulsiva tiene una importante implicación gerencial. Podemos observar que, de manera general, el comportamiento de compra impulsiva es objeto de estudio más específico dentro del campo del marketing, mientras que los investigadores del campo de la psiquiatría se interesan de manera prioritaria a la compra compulsiva, si bien consideran que son las dos facetas de un mismo problema que se delimita por el factor de repetición.

Una parte considerable de la literatura sobre las compras impulsivas se centra en la identificación y clasificación de los elementos y factores que actúan como desencadenantes del acto de compra impulsiva. La investigación académica que explora estos factores ha identificado tres categorías principales: los rasgos individuales, los recursos y los estímulos externos.

Rasgos individuales. Muchos académicos argumentan que los rasgos individuales representan un factor fundamental que lleva a los consumidores a realizar compras impulsivas (Verplanken y Herabadi, 2001; Wang, Jackson, Zhang y Su, 2012). Por ejemplo, las personas que se centran en la búsqueda de sensaciones o de gratificaciones son más propensas a realizar compras impulsivas debido a la montaña rusa emocional en

los entornos de compra (Saraneva y Sääksjärvi 2008). Entre los factores psicológicos que pueden provocar la compra impulsiva, varios estudios destacan el papel de las influencias normativas, la imagen social percibida y la expresión de la propia identidad que se reflejan en los bienes adquiridos (Rook y Fisher, 1995; Dittmar *et al.*, 1995). Estudios recientes en entorno digital han encontrado que la compra impulsiva está influenciada tanto por valores utilitarios como hedonistas, pero con una mayor influencia de aspectos emocionales relacionados con la dimensión hedonista (To, Liao y Lin, 2007; Chung, Song y Lee, 2017).

Asimismo, el interés por la moda y el seguimiento de las tendencias, sumado al deseo de tener una apariencia socialmente valorada, se consideran precursores de los actos de compra impulsiva (Park y Burns, 2005). Este interés por la moda, combinado con las facilidades de adquisición tecnológica, puede provocar actos de compra no planificados, motivados por los estímulos asociados a la apariencia del producto y las proyecciones de la imaginación individual (Park, 2003). También Krugger (1998) encuentra un fuerte interés en la moda y la apariencia personal entre las personas afectadas por problemas de compra compulsiva.

Recursos. En segundo lugar, la disponibilidad y facilidad de acceso de los recursos puede ser un factor que contribuye a la realización de actos de compra impulsiva. Los investigadores identificaron los efectos de dos tipos de motivaciones (hedónicos y utilitarios), así como las normas subjetivas, y argumentaron que la mera impulsividad a menudo no es lo suficientemente fuerte como para desencadenar el acto de compra impulsiva. En cambio, también se requiere la disponibilidad de recursos junto con una falta de autocontrol para llegar a la compra impulsiva (Baumeister 2002; Hoch y Loewenstein 1991). Numerosas investigaciones han profundizado las influencias específicas de diferentes tipos de recursos, incluidos los recursos psíquicos, de tiempo y monetarios (Vohs y Faber 2007), con la suposición de que los motivos, la disponibilidad y las restricciones basadas en los recursos afectan al nivel de compra impulsiva del consumidor. Otro factor importante es el canal de pago. Diferentes estudios concluyen que el acceso a tarjetas de crédito ha demostrado ser un factor facilitador de los impulsos de compra (O'Guinn y Faber, 1989, Roberts, 1998, Roberts y Jones, 2001, Park y Burns, 2005; Phau y Whoo, 2008; Palan, Morrow y Trap, 2011; Khare, 2013; Veludo-de-Oliveira et al. 2014). Existen varias razones: en primer lugar, este modo permite acceder a líneas

de crédito inmediatas, adecuadas para compras de medio importe. Además, el pago a través de una tarjeta plástica no representa la materialidad total del dinero pagado, y actúa como un mecanismo psicológico para minimizar su impacto y sus consecuencias sobre el estado financiero.

Estímulos. En tercer lugar, algunos estudios se centran en el papel de los impulsores de marketing, destacando cómo la compra impulsiva puede resultar de ubicaciones en tiendas o estantes, exhibiciones atractivas y promociones en la tienda. Este punto de vista sostiene que se puede influir en la compra impulsiva, por lo que los minoristas invierten en instrumentos de marketing diseñados para activarla (Mattila y Wirtz, 2001; Park *et al.*, 2012; Iyer, Blut, Xiao y Grewal, 2020). La notoriedad de marca y la reputación de marca son dos factores cruciales en el proceso de compra impulsiva ya que aumentan el estímulo cognitivo mediante mecanismos de prestigio social y el aumento de las expectativas de los consumidores sobre la calidad del producto (Van Doorn *et al.*, 2010; Liu *et al.*, 2017). En el contexto actual, la identidad personal y la individualización tienden cada vez más a la adhesión a determinadas marcas que actúan como signos sociales de estatus o estilo de vida. Varios estudios indican que los consumidores tienen más confianza con las marcas que perciben cercanas a su identidad personal y con las que comparten valores (Pintado y Sánchez, 2013).

Edad y género. Finalmente, se pueden observar diferencias de género y edad en la prevalencia de los rasgos de compra impulsiva y compulsiva (Dittmar, 2005), aunque estos factores no han sido suficientemente estudiados y no son universalmente generalizables. Desde los inicios de la investigación sobre el tema, uno de los principales debates que rodea la comprensión de los factores que contribuyen a la compra compulsiva es la cuestión de cómo y en qué medida afecta el género a la susceptibilidad y la experiencia de compras impulsivas y repetitivas. Los trabajos anteriores prepararon el escenario para este debate con Kraepelin (1915) afirmando que todos los compradores compulsivos son mujeres. O'Guinn y Faber (1989) afirmaron que hasta el 95% de los compradores compulsivos auto-identificados con tales son mujeres y, alternativamente, Boundy (1993) afirmaron que no existe un desequilibrio de género en la compra compulsiva, sino una diferencia en cómo los individuos de diferentes géneros experimentan la compra compulsiva y su propia autoconsciencia del fenómeno. También es el consenso general entre la comunidad que las mujeres tienen más probabilidades de

ser compradoras compulsivas, sin embargo, incluso en estudios cuantitativos donde se ha encontrado un desequilibrio de género, los investigadores a menudo ignoran esto como una simple cuestión de que las mujeres son más abiertas en reconocer y discutir su comportamiento de compra y admitiendo cuando es un problema (Dittmar, 2005a; Neuner, Raab y Reisch, 2005; Mueller *et al.*, 2011). Otro aspecto importante en relación con el perfil de los consumidores es la edad. Los estudios han encontrado de manera consistente una mayor tendencia entre los jóvenes a realizar actos de compra impulsiva y compulsiva (Palan, Morrow y Trapp, 2011; Roberts y Roberts, 2012).

2.1.3. Herramientas de medición

Como hemos visto anteriormente, el límite entre la conducta impulsiva y compulsiva en las compras no está claramente determinado ya que no existe una definición consensuada sobre estos dos fenómenos. Generalmente, la mayoría de los autores tienden a considerar que la conducta compulsiva implica la repetición frecuente de compras impulsivas que se vuelven psicológicamente adictivas y difíciles de superar (O'Guinn y Faber, 1989). La compra compulsiva podría definirse como “la tendencia de un consumidor a preocuparse por comprar que se manifiesta a través de compras repetitivas y una falta de control de los impulsos de compra” (Ridgwa, Kukar-Kinney y Monroe, 2008, p. 622). Los compradores compulsivos carecen de control sobre su impulso de compra, lo que establece un vínculo claro entre los dos conceptos y su convergencia en un comportamiento de compra problemático a lo largo del tiempo (Billieux *et al.*, 2008). Desde este punto de vista, la compra impulsiva puede considerarse un precursor de la compra compulsiva en lo que se refiere al factor de repetición (Park, Kim y Cardona, 2006).

Considerando la literatura psiquiátrica, como se ha explicado anteriormente, el comportamiento de compra compulsiva se considera como un desorden que se diagnostica en base a un formulario clínico, en el que se tiene en consideración el daño causado a uno mismo, o a los demás, como síntoma del trastorno. Uno de los indicadores utilizados para la medición del daño causado es estado financiero y las deudas. Sin embargo, como señala Ridgway, Kukar-Kinney y Monroe (2008) existen muchas personas que sufren de un comportamiento compulsivo oculto, que no está diagnosticado y que se refleja en actitudes de falta de control de los impulsos de compra. Además, el

indicador del estado financiero no es válido para personas que tienen altos ingresos. En consecuencia, proponen una escala de medición de los comportamientos de compra compulsiva para personas que no están diagnósticas de trastorno psiquiátrico, que puede servir como propósito de investigación del comportamiento de los consumidores.

La operacionalización de los conceptos teóricos de compra impulsiva y compra compulsiva se realiza mediante un cuestionario, que se utiliza para analizar los aspectos comportamentales de los sujetos a través de una escala de varios ítems. Para evaluar los comportamientos impulsivos, Whiteside y Lynam (2001) elaboraron un cuestionario basado en cinco dimensiones que convergen hacia la creación de impulsos fuera de control en diversos contextos: búsqueda de sensaciones, falta de premeditación, falta de perseverancia, urgencia negativa y urgencia positiva. Debido a la extensión de este cuestionario, que consta de 59 ítems, se suele aplicar con una versión abreviada (Billieux *et al.*, 2012; Cyders *et al.*, 2014) que puede servir de manera general para la evaluación de comportamientos impulsivos. De manera más específica al entorno de la compra, entre las herramientas más utilizadas se encuentra *The Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) que permite conceptualizar la compra compulsiva con dos dimensiones integradas, una siendo la de falta de control (que se corresponde a la impulsividad) y la otra, la repetición (Maraz, Griffiths y Demetrovics, 2016). Esta herramienta se ha adaptado con éxito y con resultados consistentes en diferentes entornos culturales como en China (He, Kukar-Kinney y Ridgway, 2018; Lam *et al.*, 2018), en Corea del Sur (Byeong *et al.*, 2017), en Brasil (Leite *et al.*, 2013), en lengua árabe (Bteich, Berbiche y Khazaal, 2017) y en Hungría (Maraz *et al.*, 2015), entre otros.

Lo anteriormente expuesto puede servir como base de investigación desde la perspectiva del comportamiento del consumidor en diferentes contextos, junto con elementos que se refieran a las motivaciones de compra y los factores facilitadores/inhibidores. En la literatura de marketing, este enfoque se considera válido y efectivo, y ha sido utilizado en varias investigaciones previas (He, Kukar-Kinney y Ridgway, 2018; Horváth y Adigüzel, 2018). Asimismo, y lo que es relevante para esta investigación, es que se puede aplicar en un entorno de compras digitalizado. En el contexto chino, Wang *et al.* (2021) analizaron la dimensión hedonista entre una muestra de 900 internautas chinos. Para identificar la presencia de compra compulsiva, utilizaron

una escala de compra compulsiva de seis elementos para entornos en línea propuesta por Bridges y Florsheim (2008).

El estudio del comportamiento impulsivo es muy importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, porque puede explicar una parte muy significativa de las ventas de productos, especialmente en sectores como la moda (Bayley y Nancarrow, 1998). Además, los estudios parecen indicar que los propios consumidores no consideran este comportamiento como intrínsecamente malo o perjudicial, aunque se puedan arrepentirse de algunas compras (Hausman, 2000). Este factor de tolerancia sociocultural frente al comportamiento de compra impulsiva puede facilitar la sinceridad de las respuestas obtenidas mediante evaluaciones subjetivas personales, como en el caso de encuestas. El primer constructo se refiere al uso del teléfono móvil como medio para realizar compras, con la evolución del control de los impulsos y de la frecuencia de episodios de compras impulsivas realizadas con el móvil. Este cuestionario considera la dimensión de compra compulsiva únicamente desde la repetición de actos de compra impulsiva, sin considerar el eventual hecho psiquiátrico del daño resultante, tal como es habitual en los estudios orientados a estudio del comportamiento del consumidor y de marketing estratégico (He, Kukar-Kinney y Ridgway, 2018; Horváth y Adıgüzel, 2018).

2.1.4. Modelos teóricos

En estudios previos se ha analizado la relación entre la compra impulsiva y el uso del *smartphone* como canal de compra desde diferentes perspectivas teóricas. La teoría de los usos y gratificaciones (TUG), en sus orígenes históricos, ha sido emitida dentro del paradigma funcionalista de las teorías de la comunicación de masas para explicar el comportamiento de las audiencias de televisión y radio (McQuail, 2010). Este enfoque teórico, como su propio nombre indica, se centra en los factores motivacionales que actúan sobre las elecciones de la audiencia (Ruggiero, 2000). Asimismo, se considerada como un actor activo cuyas necesidades los productores de contenidos intentan conocer y satisfacer. Desde entonces la TUG ha sido aplicada para explicar el comportamiento del uso de las nuevas tecnologías y, eventualmente su relación con los actos de compra impulsiva, por ejemplo en el caso de la exposición a los contenidos comerciales de la televisión (Cortese y Rubin, 2010). En esta línea, Ronald J. Faber, un autor que ha hecho un número importante de aportaciones sobre el tema de las compras impulsivas y

compulsivas, considera que la TUG es un marco teórico apropiado para analizar la interacción de los factores mediáticos en la manifestación de dichos rasgos de comportamiento (Faber, 2003).

Por otra parte, varios autores aplican la Teoría de la Señalización (Chen *et al.*, 2019), explicando que las funciones de los teléfonos inteligentes transmiten señales informativas que facilitan la toma de decisiones y aumentan las respuestas de impulso el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), con una medida de hedónico motivaciones desencadenadas por factores externos y situacionales (Chang, Eckamn y Yan, 2011; Chen y Yao, 2018; Ming, Zheng y Bilal, 2021, Li, Wang y Cao, 2022; Mason *et al.*, 2022). En esta misma línea, Lo, Lin y Hsu (2016) se centran en un proceso cognitivo de toma de decisiones, conceptualizado en el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (modelo EKB). Algunos estudios no utilizan una base teórica específica y proponen estudiar la compra impulsiva desde una perspectiva empírica y conductual, en plataformas de redes sociales, aplicando un modelo con diferentes dimensiones relacionadas con valores de compra hedónicos y factores situacionales (Akram *et al.* 2019), o en base a la medición de valores materialistas de los consumidores (Aminjonova y Jun, 2019).

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, tradicionalmente se ha ido considerando un modelo de motivación basado en dos dimensiones: las motivaciones hedónicas y las utilitarias a partir de las aportaciones fundamentales realizadas en 1994 por Barry J. Babin, William R. Darden y Mitch Griffin (Babin, Darden y Griffin, 1994). Un meta-análisis realizado sobre estudios de marketing y comportamiento del consumidor (Babin y Krey, 2020) apunta la vigencia de estas dos dimensiones explicativas de las motivaciones de compra. El conjunto utilitario de motivaciones se basa principalmente en consideraciones racionales y planificación del comportamiento. Por otro lado, el conjunto hedonista de motivaciones se basa principalmente en valoraciones de tipo emocional y experiencias orientadas al placer, con un margen de planificación reducido. Un acto de compra está influenciado por una combinación de los factores pertenecientes a estos dos polos que no son contradictorios sino complementarios (*ibid.*). Anderson, Knight Pookulangara & Josiam (2014), por su parte, estudiaron cómo se manifiestan las motivaciones utilitarias, las motivaciones hedonistas y la lealtad a la marca en el entorno de las compras realizadas en una plataforma de red social (Facebook). Su estudio se centró en el análisis de cinco dimensiones: rapidez de las transacciones;

acceso a la información; ofertas de precio; experiencias de compra y lealtad a la marca, interrelacionadas en un modelo de ecuaciones estructurales.

Considerando las herramientas sociales integradas con las nuevas tecnologías, se puede intuir la existencia de una tercera dimensión que podríamos llamar motivaciones sociales, que están directamente enraizadas en experiencias y expectativas que pertenecen al ecosistema digital y se relacionan con las posibilidades de proyección de la imagen personal, con expresión de rasgos narcisistas y expectativas sobre el éxito. Estas motivaciones sociales pueden nacer de una combinación de motivaciones utilitarias y hedonistas en contacto con las posibilidades ampliadas del ecosistema digital, fenómeno que esta investigación pretende proponer, identificar y confirmar. En consecuencia, este constructo que abarca el conjunto de las motivaciones relacionadas con la proyección de la imagen personal de los usuarios en los medios sociales es una propuesta original del presente estudio y, como tal, no ha sido estudiada previamente, aunque se encuentren algunas aproximaciones en esta dirección: notablemente, Cai *et al.* (2018) que proponen analizar las motivaciones utilitarias y hedonistas en el entorno de la venta electrónica en los medios sociales chinos mediante su correlación con un concepto que denominan “celebrity-based intention” (p. 81).

2.2. Modelos de comportamiento del consumidor

La razón por la que la gente compra, es un tema fundamental en la economía y está influenciada por una gran diversidad de factores. El comportamiento del consumidor y sus relaciones con la preparación, intención y experiencia de compra constituye un amplio tema de análisis desde la segunda mitad del siglo XX desde el enfoque de las Ciencias Sociales. Se han elaborado diferentes modelos teóricos para describir el proceso de compra, considerando cada etapa desde el reconocimiento de la necesidad hasta la post-compra.

El consumo es una dimensión fundamental de las sociedades modernas, ya que la mayoría de las necesidades de los individuos se cubren a través de actos de compra. De hecho, las estructuras sociales actuales pueden describirse como una Sociedad de Consumo (Solomon, 2017). El comportamiento del consumidor se refiere a los mecanismos que influyen en el proceso de decisión de los individuos y las familias: cómo

y por qué compran bienes y servicios para consumo personal. Se puede definir como un comportamiento que caracteriza a los consumidores durante el proceso de búsqueda, evaluación, adquisición, pago y uso de los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades (Peter y Olson, 2010). Con frecuencia, los comportamientos y motivaciones de los consumidores se estudian bajo el enfoque de la psicología social y de la psicología económica. De hecho, el comportamiento de consumo también es permeable a la influencia social, y esta influencia es determinante para conducir muchas de las actitudes y reacciones de los consumidores (Alonso-Rivas y Grande-Esteban, 2015). La presión de las normas sociales y los procesos de identificación de los individuos con los grupos de referencia se toman en cuenta a través de los atributos funcionales y simbólicos de los productos adquiridos.

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky explora el fenómeno del consumo en la sociedad posmoderna como un rasgo de la construcción de la identidad personal y el narcisismo. Lipovetsky (2007, p. 62) señala que el acto de consumo implica una dimensión fundamental como experiencia placentera en sí misma fuente de gratificación emocional: “En una época de consumo emocional, lo importante ya no es tanto acumular cosas como intensificar el presente que se vive” (Lipovetsky, 2007, p. 63). Además, este autor señala la convergencia entre las dos dimensiones materialista y lúdica durante el acto de consumo: “El placer de consumir se parece al procurado por el juego”.

En la experiencia de compra, se combinan factores y estímulos provenientes de fuentes individuales y colectivas. El consumidor es un sujeto complejo, que tiene un bagaje cultural y de formación, está informado y entrena su capacidad de discernimiento, de crítica y de exigencia para encontrar los productos que mejor se adapten a sus necesidades y aporten valor a su vida (Alonso-Rivas y Grande-Esteban, 2015; Solomon, 2017). Dispone de una serie de recursos que son limitados y que le obligan a elegir, en base a una serie de consideraciones racionales y emocionales, dónde y cómo adquirirlos. Asimismo, el entorno sociocultural y macroeconómico influye sus decisiones de compra. La combinación de la percepción de las necesidades, de los estímulos procesados e interiorizados y de las influencias externas se suman a los rasgos de la personalidad individual que incluye experiencias y conocimientos, criterios de decisión, actitudes y mecanismos de defensa con los que el individuo establece barreras y filtros a los estímulos del entorno y a sus propios impulsos.

Varios autores establecieron que el valor de compra para los consumidores proviene tanto de la adquisición de los bienes como de la experiencia de compra en sí misma. El acto de compra implica dos dimensiones fundamentales, que permiten categorizar en dos grupos las motivaciones de los consumidores: la dimensión utilitaria, relacionada con la esfera racional, y la dimensión hedonista, relacionada con la esfera emocional: (Babin, Darden y Griffin, 1994; Voss, Spangenberg y Grohmann, 2003). De hecho, “la mayoría de las tipologías consideran que las motivaciones instrumentales y hedónicas son fundamentales para comprender el comportamiento de compra del consumidor porque mantienen una presencia subyacente básica en todos los fenómenos de consumo” (Childers *et al.*, 2001, p. 513)⁵.

Estas dos dimensiones corresponden a diferentes tipos de respuesta que dan los individuos a los estímulos internos y externos de compra: racional o emocional. A grandes rasgos, la esfera racional corresponde a los factores utilitarios y se enfoca principalmente en las características tangibles, como la oferta, el precio, la calidad y la conveniencia, y la esfera emocional corresponde a los factores hedonistas y se enfoca más en las características intangibles asociadas a la propia experiencia de adquirir los bienes (Chiu *et al.*, 2014).

Las dimensiones utilitarias y hedonistas se suelen operacionalizar mediante sus respectivos constructos a partir de varias preguntas en un cuestionario dirigido a los consumidores con el instrumento PSV (*personal shopping values*), propuesto originalmente por Babin, Darden y Griffin (1994). Sin embargo, tal y como señalan Picot-Coupey, Kreyb, Huréc y Ackermann (2021), conviene que los investigadores adapten este instrumento a los elementos contextuales de la investigación que puedan afectar su validez, según el entorno sociocultural y el canal de compras utilizado.

Un meta-análisis realizado por Iyer, Blut, Xiao y Grewal (2019) concluye que el nivel alto de precio se relaciona con un aumento de la capacidad de autocontrol (resistencia de los impulsos de compra) así como una disminución de los factores hedonistas. En la misma línea, el contexto macroeconómico puede influir sobre la relación entre

⁵ Texto original en inglés, traducción propia: “*Most typologies consider instrumental and hedonic motivations as fundamental to understanding consumer shopping behavior because they maintain a basic underlying presence across consumption phenomena*”.

motivaciones racionales y hedonistas entre los consumidores. Un estudio realizado en España por Puelles, Diaz-Bustamante y Carcelén (2016) confirma que, en tiempo de crisis, los consumidores tienden a realizar un proceso de información más intenso en relación con sus adquisiciones y, de manera general, son más conscientes de los aspectos racionales del acto de compra.

Por otra parte, la lealtad a la marca es un factor que ha sido estudiado en relación con los impulsos de compra impulsiva (Podoshen y Andrzejewski, 2012; Šeinauskienė, Maščinskienė y Jucaitytė, 2015; Maqsood, y Javed, 2019; Rashid *et al.*, 2019) y compulsiva (Lee y Workman, 2015; Japutra, Ekinci y Simkin, 2022). La lealtad a la marca es el resultado de un alto conocimiento de la marca y de la adquisición de un capital de confianza por parte del consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Entre los indicadores de fidelidad a la marca, se encuentran los factores de precio (la intención de comprar artículos más caro en consideración a la marca) y los factores de proyección social (visibilidad de los artículos de marca) (Singh, 2006; Kwon y Lennon, 2009). El fenómeno de la fidelidad a la marca en el entorno digital ha sido estudiado por diferentes autores desde varias perspectivas teóricas, con especial atención al sector de la moda (Kwon & Lennon, 2009) o del lujo (Rao y Ko, 2021).

Un consumidor con una fuerte adhesión hacia una marca en particular es más propenso a comprar productos de dicha marca sin tomarse el tiempo para comparar precios o buscar otras opciones, debido al alto capital de confianza acumulado, o simplemente para adquirir las últimas novedades que su marca favorita saca al mercado. Por otro lado, algunos autores han emitido la hipótesis de que la lealtad a la marca puede ser un factor moderador de las compras impulsivas (Rashid *et al.*, 2019). En efecto, tal como señalan Sharma, Sivakumaran y Marshall (2010), la búsqueda de variedad es un aspecto fundamental del comprador impulsivo, puesto que busca obtener emociones y gratificaciones novedosas en sus experiencias de compra. En este sentido, cambiar de marca podría ofrecer un cambio de ritmo de estímulos más intensos.

Asumiendo estos factores, desde el punto de vista teórico, la lealtad a marca puede tener un efecto facilitador o al contrario moderador de las compras impulsivas. Los resultados de los diferentes estudios empíricos del efecto de la lealtad a la marca sobre la manifestación de tendencias a compras impulsivas/compulsivas, tienden a encontrar una relación de signo positivo (Rashid *et al.*, 2019; Japutra, Ekinci y Simkin, 2022).

2.3. Datos contextuales sobre el comercio electrónico y el *m-commerce*

El comercio electrónico, en sus diversas modalidades, está ganando cuotas de mercado muy significativas en muchos sectores para la comercialización de bienes y de servicio. Los canales de venta que funcionan en base a una tecnología electrónica se han convertido en un factor de crecimiento y de penetración en los mercados del turismo, de la moda, de la alimentación, del ocio y de la cultura, entre otros. La pandemia de covid-19 y las consiguientes medidas de reducción de la movilidad y de confinamientos que se implementaron en el mundo supusieron un factor de considerable aumento del uso del comercio electrónico por parte de los consumidores (Park *et al.*, 2022).

En la actualidad, el comercio electrónico está monitorizado por diversos indicadores. En primer lugar conviene señalar que no existe una definición consensuada para la operacionalización del concepto de comercio electrónico. En efecto, un acto de venta se completa mediante tres etapas principales: el pedido, el pago y la adquisición del bien o servicio. Cada una de estas etapas puede realizarse por medios electrónicos, independientemente de las demás, de modo que puede darse siete escenarios distintos, tal como vienen detallados en la siguiente tabla:

Tabla 2: Posibles enfoques para la definición del comercio electrónico

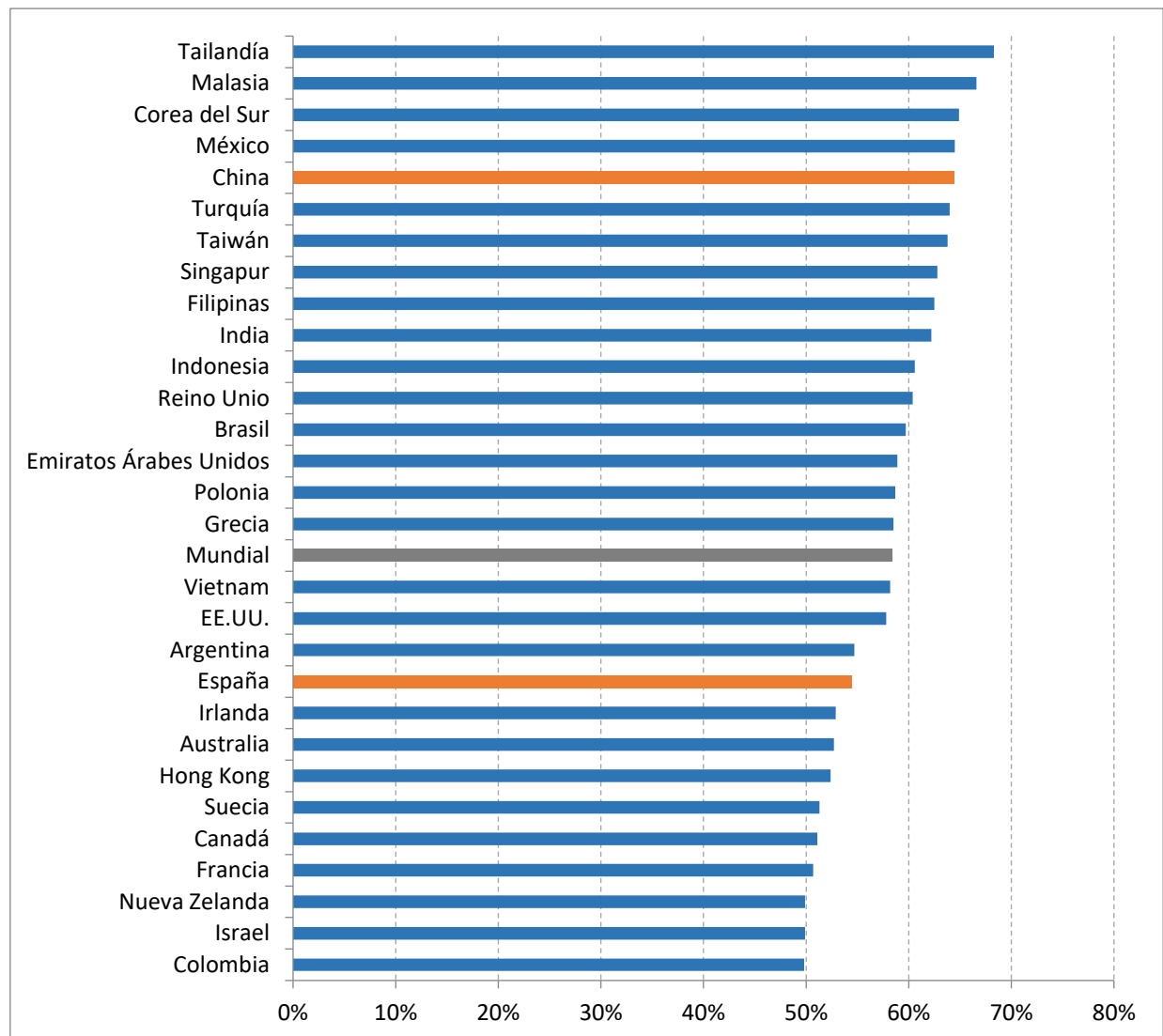
Etapas del proceso de compra	Definición del comercio electrónico						
	1	2	3	4	5	6	7
Pedido	D	D	D	D	F	F	F
Pago	D	D	F	F	D	F	D
Entrega	D	F	F	D	D	D	D

D= digital; F=físico. Fuente: Turban *et al.* (2018, p. 7).

En consideración a ello, Turban *et al.* (2018) consideran que pueden existir hasta siete definiciones posibles del comercio electrónico. Sin embargo, de manera general, y a efectos de la medición estadística del comercio electrónico, se toma en consideración la propia naturaleza del canal y sus funcionalidades. Por ejemplo, dentro del comercio

minorista de bienes como la ropa o los alimentos, se suelen incluir como *e-commerce* las transacciones realizadas dentro de la plataforma de compra online de la que disponen las empresas, o los marketplaces, que incluyen típicamente las dos primeras etapas (pedido y pago) por medios electrónicos, mientras la etapa de entrega efectiva a los consumidores de los bienes adquiridos se realiza por medios convencionales. Algunos productos o servicios digitales, en cambio, son susceptibles de entregarse por medios electrónicos: por ejemplo una clase de idioma online o una canción. En todo caso, conviene ser prudente a la hora de comparar datos que proceden de fuentes diferentes, o incluso de la misma fuente pero en años diferentes, puesto que la metodología puede variar en base a lo que se considera o no como *e-commerce* a efectos de la recopilación de los datos. Los datos del uso del comercio electrónico por países se muestran a continuación.

Gráfico 2: Ranking de los países por uso del comercio electrónico (enero 2022)



Fuente: Kemp (2022, p. 239).

A grandes rasgos, podemos observar que los países asiáticos lideran el ranking del uso del comercio electrónico, calculado sobre la base del porcentaje de internautas que realizan al menos una compra semanal en internet. Tailandia (68,3%) es el país con mayor tasa de uso del comercio electrónico, seguido de Malasia (66,7%) y de Corea del Sur (64,9%). China se encuentra en quinta posición del ranking, con 64,4%, mientras España en 21ª posición (74%). Respecto de este indicador, conviene señalar que la metodología empleada por Kemp (2022), ha cambiado a lo largo de los años para la elaboración de su informe anual a partir de varias fuentes. Actualmente mide la tasa de uso del comercio electrónico en un país como el porcentaje de internautas de 16 a 64 años que realizan al menos una compra cada semana por medio de internet (sin mayor precisión sobre lo que entiende exactamente por una transacción). En años anteriores, esta tasa se calculaba sobre la base de personas que realizan por lo menos una compra mensual. Como resultado y debido a este cambio de criterio, se puede observar que las tasas de dicho indicador en 2022 son muy inferiores a años inmediatamente anteriores. Esta reflexión incide en la dificultad de compilar datos sobre el *e-commerce* de forma consistente y comparable.

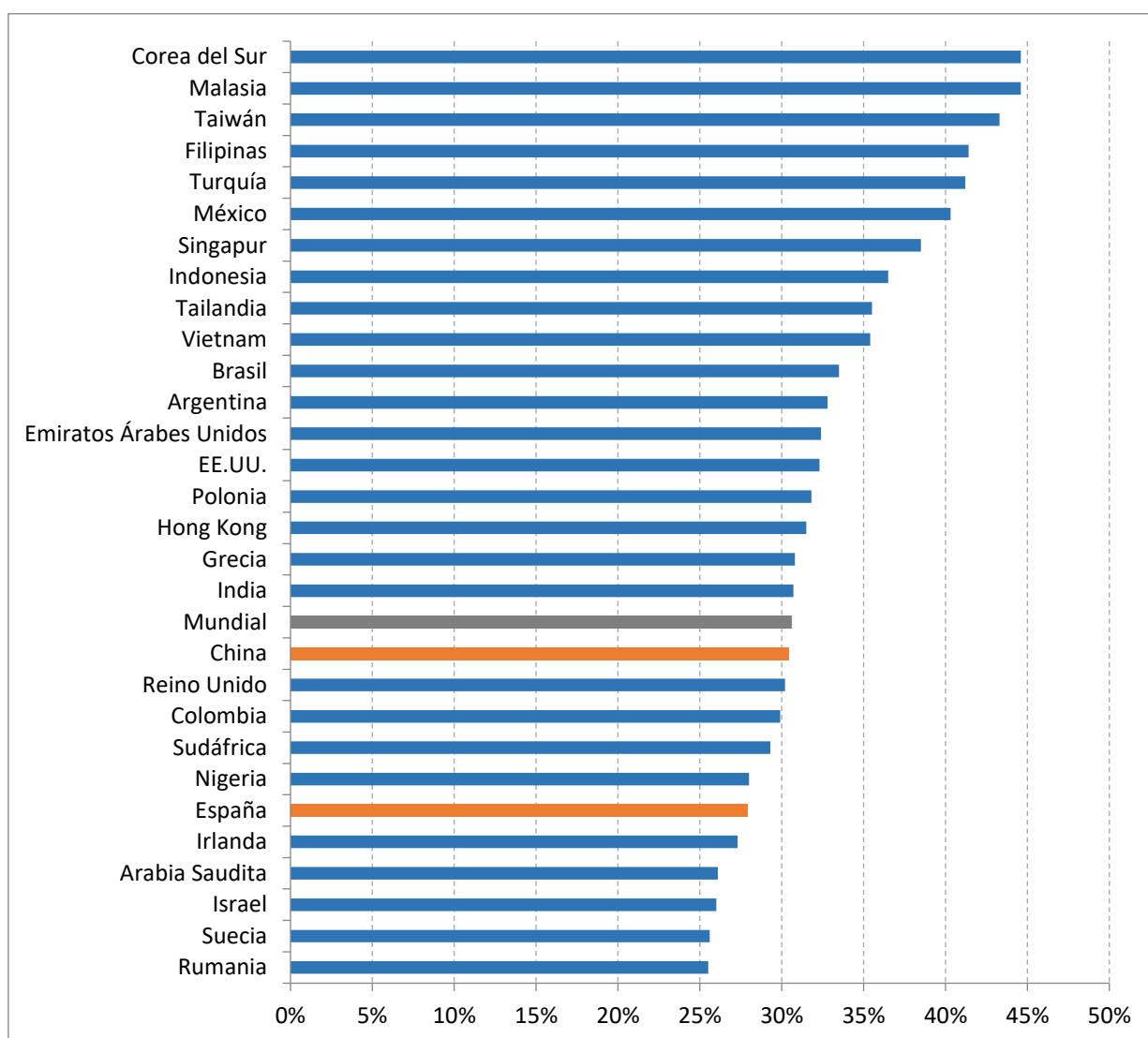
Los canales de comercio electrónico se consideran como más eficientes en el proceso de comercialización, ya que reducen los costes de transacción, facilitan la interacción directa entre la demanda y la oferta, reducen el peso de los intermediarios y disminuyen las asimetrías de información entre los actores del mercado (Schneider, 2015; Somalo, 2017). Entre las principales características del comercio electrónico, siguiendo a Turban *et al.* (2018), destacan: la disponibilidad en horario continuo, la reducción de las barreras geográficas, la personalización de la interfaz de venta, la recopilación de un gran volumen de datos sobre el perfil y el comportamiento de los clientes, la interacción directa con los clientes, la posibilidad de incluir valoraciones de los clientes sobre la ficha de los productos o servicios, un ritmo de innovación rápido que tiene como consecuencia un ciclo de obsolescencia más corto de operaciones relativamente reducido. Estas características redundan en una mayor facilidad de acceso para los competidores y la reducción de las barreras de entrada en comparación con los modelos de negocios basados en la presencia física (Wang, Cavusoglu & Deng, 2016).

La generalización del uso de los smartphones, con funcionalidades avanzadas de compras a través de las aplicaciones, ha dado lugar a que una parte significativa del

comercio electrónico se realice a través de dispositivos móviles. Esta nueva realidad se designa con el término *m-commerce* (*mobile commerce*). Originalmente, el término fue propuesto a principios del siglo XXI, en una etapa temprana de la implementación del comercio electrónico, para designar una transacción comercial que sería realizada a partir de un dispositivo móvil conectado a internet (Lehner & Watson; 2001; Yuan & Zhang, 2003; Financial, 2004), anticipándose a la generalización de esta tecnología en un futuro próximo. En suma, el concepto de *m-commerce* es a la vez una parte y una extensión, siendo una modalidad de *e-commerce* que se implementa mediante dispositivos móviles. Actualmente, resulta ser una modalidad de compra cada vez más utilizada, por su facilidad, rapidez y comodidad, además de la amplia extensión territorial de muchas aplicaciones que facilitan las compras transnacionales (Cui *et al.*, 2020). Además de las aplicaciones de pago integradas al móvil (como ApplePay o WeChat Pay), los smartphones también permiten usar aplicaciones que son útiles para mejorar o ampliar la experiencia de compra, como los códigos QR y la Realidad Aumentada Móvil (MAR, por sus siglas en inglés) (Dacko, 2017).

Como en el caso del *e-commerce*, la misma situación de falta de consenso sobre una definición operacional se aplica a la hora de evaluar el volumen del *m-commerce*. Se puede decir que incluso plantea mayores retos. La propia naturaleza del *smartphone* como objeto multiuso que incluye un conjunto de herramientas convergentes en un sistema cerrado que el propio usuario lleva consigo a todas partes, facilita su uso en una gran variedad de situaciones, borrando las fronteras entre el mundo físico y el mundo real. En lo relativo a la estructura de intermediación, el comercio electrónico es un factor de disrupción de los intermediarios convencionales. Por una parte, los productores tienen más facilidad para contactar directamente con los consumidores y, por otra parte, aparecen nuevas estructuras de intermediación global, llamadas marketplaces, que tienden a desplazar a los tradicionales. Este fenómeno, conocido como desintermediación es particularmente acentuado en algunos sectores, notablemente el turismo (García, Medina y González, 2010). Los datos del uso del *m-commerce* por países se muestran a continuación.

Gráfico 3: Ranking de los países por uso del comercio electrónico móvil (enero 2022)



Fuente: Kemp (2022, p. 241).

Asimismo podemos observar que los países asiáticos lideran el ranking del uso del *m-commerce*, calculado sobre la base del porcentaje de internautas que realizan al menos una compra semanal en internet a través del teléfono móvil. En lo referente al *m-commerce*, podemos observar que los datos ofrecen tasas de penetración relativamente inferiores a las del conjunto del comercio electrónico. Corea del Sur (68,3%) y Malasia, ambos con 46,4%, lideran el ranking, seguidos de Taiwán (43,3%). China se encuentra en la 20ª posición del ranking, con 30,4%, y España en la 25ª posición (27,9%), ambos por debajo de la media global (30,6%).

2.4. Herramientas digitales que influyen en el proceso de compra

La introducción de nuevas tecnologías en el siglo XXI implica un cambio rápido y radical en los hábitos sociales, mientras que, por otro lado, la investigación avanza a un ritmo notablemente más lento (Radesky, 2018). Internet se ha identificado desde sus orígenes como un canal para obtener información sobre productos y servicios y sus precios (Urueña-López, Agudo-Peregrina y Hidalgo-Nuchera, 2011). El uso de la información en red acelera notablemente la etapa de comparación y reduce las barreras de distancia geográfica y cultural para la compra de bienes y servicios (Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). El canal de marketing digital reduce los costes de transacción, tanto para la empresa como para los consumidores (Liao y Cheung, 2001). En consecuencia puede alimentar el comportamiento de compra impulsivo incrementando aspectos decisivos de las dimensiones utilitarias, como la oferta, el precio, y la comodidad, a la vez que brinda experiencias estimulantes en un entorno multimedia que incrementa los factores asociados a la dimensión hedonista (To, Liao y Lin 2007).

El entorno digital dispone de una mayor capacidad de presentación de más productos, en un formato que incluye estímulos cognitivos, como factores que facilitan el acceso a decisiones de compras más impulsivas (Madhavaram y Laverie, 2004). Por otra parte, el hecho de navegar a través de un extenso catálogo de productos también se relaciona con la capacidad de experimentar emociones gratificantes desde el punto de vista hedonista. Huang (2016) estudió el impacto de las recomendaciones online en el proceso de compra y concluyó que existe una relación entre la navegación hedonista en Internet y las compras impulsivas.

Las nuevas herramientas digitales permiten la digitalización y el análisis a gran escala de las opiniones y datos de los consumidores con fines orientados al marketing. Utilizando el análisis de datos obtenidos de los usuarios en el entorno online, el proceso Big Data es una tendencia que establece una nueva forma de personalización para hacer más eficientes los contenidos del marketing y de la publicidad. Además, los propios usuarios de los medios digitales se convierten en nodos de difusión de opiniones e información sobre los productos mediante herramientas de valoración que las propias plataformas ponen a su disposición. En este proceso de información cobran especial

importancia las recomendaciones personales: este fenómeno se conoce como boca-oreja electrónico, en inglés *electronic Word-of-mouth* abreviado como eWOM (Henning-Thurau *et al.*, 2004; Park y Lee, 2009). Se define como cualquier opinión positiva o negativa emitida por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que se pone a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de internet. La principal diferencia con el boca-oreja tradicional es que eWOM puede acumularse y guardarse para su consulta, llegar mucho más lejos, verse innumerables veces y presentarse en forma de métricas y gráficos. En definitiva, es una medida del valor y de la calidad percibidos por los clientes.

Varios autores (Riegner, 2007; Goldsmith y Horowitz, 2010; Matute, Polo y Utrillas, 2015) destacan que eWOM es un fenómeno de importancia creciente para orientar las decisiones de compra de los consumidores. Erkan y Evans (2018) identifican tres dimensiones fundamentales del eWOM que pueden tener un impacto en la decisión de compra: credibilidad, precisión y utilidad. Kronrod y Danziger (2015) destacan el papel fundamental de las normas conversacionales en la interpretación y creación de contenido generado por el usuario y eWOM.

Una de las aplicaciones más directas del tratamiento Big Data al comercio electrónico es la elaboración de sistemas de evaluación cuantitativa sobre productos y experiencias por parte de la comunidad de usuarios para enviarles sugerencias personalizadas (García de Madariaga, 2014; Kim y Perterson, 2017). Así, las plataformas pueden realizar recomendaciones de compra en base a las preferencias de clientes con posibles gustos e intereses afines que es más probable que respondan tanto a la dimensión utilitaria como hedonista del acto de compra. A partir del tratamiento de los datos obtenidos de los usuarios en el entorno online. Los propios usuarios de los medios digitales se convierten en nodos de difusión de las opiniones y de las informaciones sobre los productos. Un estudio de Wilcox y Stephen (2013) señala que el uso de Facebook reduce el nivel de autocontrol de los usuarios, y puede conducir a comportamientos impulsivos.

En este contexto, el tratamiento masivo de datos de los usuarios se convierte en una herramienta fundamental para ofrecer productos más acordes a sus preferencias e intereses, potenciando la tendencia a la serendipia. La serendipia ocurre cuando un individuo navega por Internet y encuentra información sobre productos que no buscó directamente. “Así, la información fortuita ayuda a los consumidores a encontrar nuevos

artículos por casualidad (...) y provoca un comportamiento de compra impulsivo” (Chung, Song y Lee, 2017, p. 712)⁶. En China, Jiang y Shi (2016) realizaron un estudio entre 601 estudiantes universitarios para analizar la prevalencia de la compra compulsiva (CB), y su eventual correlación con el uso abusivo de internet y el teléfono móvil, dos trastornos del comportamiento siendo conocidos como PIU (*problematic Internet use*) y PMPU (*problematic mobile phone use*). Los resultados permitieron a los autores observar “fuertes correlaciones y altas comorbilidades de los tres trastornos del comportamiento [CB, PIU y PMPU]” (Jiang y Shi, 2016, p. 1211)⁷.

El ciberespacio es un entorno dinámico con muchas posibilidades de interacción con toda la realidad económica y social, creando vínculos entre los usuarios y los espacios físicos. La modalidad *cross-channel* combina la interacción entre los canales offline y online. Diversos estudios (Flavián, Gurea y Orús, 2013, Beck y Crié, 2016) confirmaron que el uso simultáneo de varios canales es una tendencia cada vez más importante entre los consumidores. Una de las modalidades más extendidas es la de buscar información en internet sobre productos y adquirirlos offline, en tiendas físicas. Este fenómeno se denomina efecto ROPO (*Research Online Purchase Offline*).

2.5. Narcisismo y plataformas de redes sociales

Childers *et al.* (2001) afirman que el entorno digital, especialmente del comercio electrónico, proporciona plataformas y herramientas para crear estímulos de compras impactantes en términos cognitivos y estéticos que influyen las dos dimensiones utilitarias y hedonistas del acto de compra. Esta influencia también se extiende a las plataformas de redes sociales mediante la activación de procesos subyacentes relacionados con la valoración de la imagen personal. Un estudio de Wilcox y Stephen (2013) reveló que el uso de Facebook reducía el nivel de autocontrol de los usuarios y podía conducir a comportamientos impulsivos, entre ellos los actos de compra. Además, algunos estudios destacan la relación entre el narcisismo, la proyección de la imagen

⁶ Traducción propia, texto original en inglés: “*Thus, serendipitous information helps consumers to find new items by chance (...) and can cause impulsive buying behaviour*”.

⁷ Traducción propia, texto original en inglés: “*in the present study we observed the strong correlations and high co-morbidities of the 3 behavioral disorders*”.

personal y la conducta impulsiva/compulsiva. En esta línea, existe una relación entre el uso intensivo de las redes sociales de internet con el desarrollo de rasgos narcisistas de los usuarios (Bergmann *et al.*, 2012; McKinney, Kelly, y Duran, 2012; Wang *et al.*, 2012; Davenport *et al.*, 2014). De este modo, el uso de teléfonos móviles con conexión permanente a internet podría aumentar la exposición a las redes sociales y, de manera subyacente, la cantidad de estímulos de consumo impulsivo que llega a los usuarios. De este modo, algunos estudios relacionan el uso de redes sociales con la compra impulsiva (Wilcox y Stephen, 2013).

Shahpasandi, Zarei y Shafiei (2020) realizaron un estudio empírico en el contexto de un país emergente (Irán), con una muestra de usuarios de la red social Instagram. Concluyeron que los estímulos cognitivos y emocionales que se difunden a través de esta plataforma tiene una influencia sobre el nivel de actos de compra impulsivo. Estos autores se centraron en el concepto de flujo de contenidos que hace que los usuarios estén inmersos en un contexto de fuertes estímulos emocionales y cognitivos que tienden a anular otras percepciones. Asimismo, los avances tecnológicos hacia la integración de fórmulas de pago dentro de las redes sociales, sobre el modelo desarrollado por la plataforma China WeChat, podrían facilitar la inmediatez del acto de compra (Chen, Lu, Wang y Pan, 2019; Lyu, Zhang y Sun, 2021).

2.6. Factores socioculturales

La influencia del contexto cultural ha sido escasamente estudiada en el proceso de análisis de las compras impulsivas y compulsivas, debido a la dificultad de llevar a cabo estudios interculturales con muestras comparables e instrumentos de medida consistentes. Sin embargo, se cree que los factores socioculturales pueden tener una gran influencia en la forma que tienen los consumidores de gestionar sus impulsos de compra (Kacen y Lee, 2011). En los estudios multiculturales, se recomienda usar la escala *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) ya que no incluye características dependientes del nivel de ingresos, por lo que permite comparar consumidores de países o territorios con diferentes niveles de riqueza (Lam *et al.*, 2018).

Un estudio de Shoham, Gavish y Segev (2015) concluye que las orientaciones culturales entre los consumidores israelíes y estadounidenses son insignificantes en los

rasgos impulsores de impulsividad o compulsividad. Sin embargo, estos dos países tienen importantes similitudes en cuanto a sistemas de valores políticos y sociales, así como de renta. De manera general, en los últimos años han ido apareciendo un volumen de investigaciones relativamente importantes sobre países emergentes, poniendo énfasis en cómo el contexto de creación de riqueza y nuevas posibilidades de consumo a gran escala ha creado de manera paralela, un incremento considerable de los problemas de compra impulsiva y compulsiva. Es el caso de Suráfrica (Chinomona, 2019, Brazil (Leite *et al.*, 2013) y de forma más pronunciada en China puesto que el uso de las plataformas con pago digital es muy generalizado en el gigante asiático (Chen *et al.* 2019; Xiong, 2021).

En relación con la influencia convergente de las idiosincrasias culturales locales y de las nuevas tecnologías conviene señalar el reciente fenómeno extremadamente popular en China de las ventas por *streaming* en las plataformas de redes sociales. Los creadores de contenidos en las redes sociales, como WeChat y Weibo, realizan ventas en *streaming* con grandes descuentos en relación con los precios que se pueden obtener en portales de *e-commerce* convencionales o en tiendas físicas. Estos creadores de contenidos aprovechan su base de millones de seguidores para negociar con los proveedores de bienes y servicios descuentos en el precio que quedan vigentes durante una ventana de tiempo muy reducida, ejerciendo de este modo una fuerte presión sobre los mecanismos subyacentes a la compra impulsiva. En efecto, la dinámica de ofertas rápidas a través del *streaming*, la enorme presión de los compradores que compiten para acogerse a estas ofertas limitadas fomenta las decisiones de compra tomadas en el momento, con el pago que se realiza en pocos clics. Como indica los resultados de un estudio de Ming, Zheng, Bilal, Akram y Fan (2021) la presencia social de los *streamers* (medida en número de seguidores y número de visualizaciones) aumenta la confianza de los consumidores en las ofertas y es un factor importante para desencadenar la compra.

Por otra parte, la expresión de los rasgos narcisistas y la exhibición de los atributos personales y del estatus social se puede realizar dentro de coordenadas y narrativas muy diferentes según la identidad de grupo, la clase social, y otros factores socioculturales. Como explican Kacen y Lee (2002), los marcos culturales vigentes en los diferentes países tienen influencia sobre los códigos de comportamiento relacionados con las compras, con la autorregulación y con la expresión de las emociones. En el contexto de China, se puede decir que el marco tradicional cultural favorece la austeridad, el

autocontrol y la limitación de los factores emocionales (Russell y Sulamith, 1996). Sin embargo, con el desarrollo económico de las últimas tres décadas, la sociedad china ha cambiado en profundidad, creando nuevos marcos de expresión de la individualidad y del estatus social mediante las posesiones materiales, incluso la ostentación. Así, se observa una entrada muy fuerte del espíritu de consumo y de su rol social para crear estatus, particularmente entre los jóvenes: en el caso de la joven generación de china, procedentes de entornos urbanos, la proyección de la identidad personal se realiza a través la adhesión a marcas cosmopolitas, la exhibición de artículos de lujo y actividades turísticas y gastronómicas realizadas en entornos exclusivos, tal como describe extensivamente la autora Xinran Xue en un ensayo (Xue, 2015). Este factor cultural aumenta el consumo compulsivo, especialmente entre los jóvenes que siempre están conectados y cuyas actividades y forma de vestir siempre están visibles para sus pares. Es también la generación de los “pequeños emperadores” (*ibid.* p. 263), por la política del hijo único, con acceso a la riqueza económica de sus padres y una fuerte consideración para alcanzar el estatus social mediante la posesión de bienes materiales.

Capítulo 3: Marco metodológico

En este capítulo se abordan de manera detallada los métodos de obtención de datos que apoyan el proceso de investigación y permiten llegar a los objetivos planteados. La revisión de la literatura realizada en el anterior capítulo permite plantear las hipótesis y el modelo estructural. Asimismo, para mejorar el planteamiento de las hipótesis y validar los ítems y factores incluidos en el modelo se procede a realizar una investigación preliminar de tipo cualitativa, con el método de los grupos de discusión (*Focus group*). Esta perspectiva permite profundizar en el significado y la interpretación de los conceptos incluidos en el modelo y en la forma más adecuada de operativa, teniendo en cuenta el contexto social que acompaña e influencia la toma de decisión de compra. Los resultados obtenidos sirven, junto con la bibliografía y el modelo estructural, como base fundamental para la construcción de la encuesta. Una vez creada la encuesta, se procede a un pre-test con 30 personas en España, y 30 en China, para detectar posibles fallos y corregir la redacción de las preguntas. Luego se distribuye la encuesta para obtener los datos con una muestra suficientemente amplia. Una vez obtenidos los datos, se realiza un análisis de fiabilidad del modelo, con alfa de Cronbach, antes de proceder al análisis final de los resultados.

3.1. Diseño metodológico

Para alcanzar los objetivos planteados y contrastar las hipótesis, se realiza un estudio empírico con datos cuantitativos obtenidos de una encuesta. En la etapa inicial del proceso metodológico, la información obtenida de los grupos de discusión permite profundizar en la comprensión de los factores individuales y sociales que pueden intervenir en los mecanismos de compra no planificadas de los consumidores jóvenes de los dos países, España y China. En este apartado metodológico en primer lugar se plantea la realización preliminar de los grupos de discusión para obtener datos cuantitativos que contribuyan al planteamiento de las hipótesis que se derivan de la revisión de la bibliografía y, a continuación, se describe el diseño de la herramienta de investigación cuantitativas empleada. Debido a la complejidad de los factores que intervienen en la posible expresión de rasgos de comportamiento impulsivo/compulsivo en el ecosistema de los smartphones, el trabajo de campo se desarrolla en dos etapas. Se parte de la revisión de la bibliografía

y de la recopilación de datos cualitativos obtenidos mediante grupos focales, tanto en España como en China (consumidores jóvenes entre los 18 y 30 años), que son la base para la construcción de una encuesta. Posteriormente, el análisis estadístico de los datos cuantitativos, obtenidos mediante la encuesta, permiten determinar la medición de los constructos que aportan información precisa sobre la contribución a la aparición de comportamientos de compra impulsivos/compulsivos.

El método de recopilación de datos de la investigación se realiza con muestras de consumidores jóvenes en España y China, aplicando una perspectiva transcultural para señalar posibles diferencias en el comportamiento del consumidor entre un país de Europa occidental (España) y China, un país emergente que actualmente es líder en *m-commerce* global (Stern, 2019). De este modo, se realiza una comparación entre entornos diferentes, con individuos que pertenecen al mismo segmento generacional, para comprender mejor y determinar la influencia de los factores culturales subyacentes en la investigación del comportamiento del consumidor compulsivo/impulsivo (Horváth, Adigüzel y Herk, 2013; Baker *et al.*, 2014).

3.2. Grupos de discusión

El método de los grupos focales o grupos de discusión –a menudo referidos con su nombre en inglés, *Focus group*– es una herramienta de investigación cualitativa, orientada a la comprensión de las percepciones y de las opiniones de participantes seleccionados en base a su perfil y sus características sociales. El enfoque cualitativo se centra en la obtención y análisis de un discurso que permite obtener un conocimiento relativamente más profundo, detallado y matizado que constituya la base para el posterior uso de herramientas cuantitativas, si fuere necesario. Con este método en concreto, se establece una dinámica de discusión estructurada a partir del guion del moderador. Esta dinámica abierta habilita a los participantes para explorar en profundidad sus propias experiencias y opiniones, y expresarlas con sus propias palabras, aportando las consideraciones y matices que piensan relevante. De este modo, el investigador tiene acceso a un material que permite tener un conocimiento profundo sobre los mecanismos que llevan a las personas a desarrollar un determinado comportamiento y que puede ayudar a formular de manera más precisa y acertada las preguntas cerradas de un cuestionario ulterior con enfoque cuantitativo. Este conocimiento es particularmente

valioso en los estudios sobre el comportamiento de los consumidores, debido a la complejidad de los factores implicados en las decisiones y actos de compra, y a sus condiciones sociales y contextuales. Es una dinámica de participación interactiva que favorece la espontaneidad de los participantes, pero que queda estructurada a partir del guion del moderador, en función del tema tratado. En suma, el método de los grupos de discusión se basa en la obtención de un discurso atribuible a un segmento social, gracias a la dinámica de la dialogo y reflexión abierta entre los participantes seleccionados por su perfil, lo que permite en última instancia afinar el diseño de las preguntas del cuestionario de la investigación.

Generalmente, como indican Sue y Ritter (2007), los grupos de discusión resultan ser una herramienta útil para complementar una encuesta en dos direcciones: por una parte, en el momento de realizar el diseño del instrumento de medida cuantitativo (típicamente el cuestionario) para mejorar la definición de las variables y la formulación de las medidas y preguntas del instrumento de medida; y, por otra parte, en otros casos, especialmente investigaciones pioneras en campos poco explorados, también pueden servir como elemento para profundizar e interpretar los resultados obtenidos a través de técnicas fundamentalmente cuantitativas, como las encuestas. En este último supuesto, los grupos de discusión resultan útiles para una mejor interpretación de los datos obtenidos ya que el formulario de las encuestas no permite captar matices, o aprehender el proceso y los mecanismos profundos que llevan a determinadas actitudes (Rea y Parker, 2014). En la presente investigación, al tener un cuestionario que se fundamenta en una amplia revisión bibliográfica, con numerosas variables que convergen hacia diversos constructos para tener un conocimiento profundo de los factores involucrados en el fenómeno estudiado, el método de los grupos de discusión se aplica de forma preliminar, para afinar los ítems incluidos en el cuestionario de la encuesta.

El término “focus” implica que los temas de discusión dentro de los grupos estén centrados en cuestiones claramente delimitadas. De hecho, el rol del moderador es plantear las cuestiones que se someten a la discusión y también reconducir los debates si se alejan de estas cuestiones centrales. Con este fin, el moderador debe tener un guión que permita introducir los temas a los participantes y mantener el ritmo de los debates en la misma dirección. Los grupos de discusión se realizan para conocer el discurso que se puede atribuir a determinados grupos sociales: por este motivo, en el diseño metodológico

la primera etapa es delimitar los grupos en función a criterios de tipología social, cuya definición coincide con los aspectos teóricos relacionados con el tema investigado y con los objetivos del estudio.

Como regla general, los grupos focales son más efectivos cuando están formados por participantes que comparten muchas de las mismas características clave. Los grupos homogéneos tienden a intercambiar ideas y opiniones con mayor libertad que los grupos con antecedentes muy divergentes. Se ha descubierto que los participantes en grupos homogéneos se relacionan bien entre sí y tienden a generar una conversación de mayor calidad. (Rea y Parker, 2014, p. 83)⁸.

Con este fin, se realiza una tabla de saturación estructural para definir las características de los grupos según los criterios topológicos relevantes para la investigación (Guest, Namey y McKenna, 2017). A partir de la revisión de la literatura se seleccionan tres criterios tipológicos que permiten delimitar los grupos de discusión: el género, la fuente de ingresos, y el ser o no experto en moda.

- El género: En efecto, diversos estudios encuentran diferencias significativas en el comportamiento de compra compulsiva/impulsiva entre hombres y mujeres (Dittmar, 2005; Maraz, Griffiths y Demetrovics, 2016); aunque estas diferencias no siempre se confirman.
- La ocupación: En este caso el criterio de delimitación es tener una fuente de ingresos por actividad laboral. En efecto, la posibilidad de realizar compras compulsivas/impulsivas depende en gran medida del acceso a financiación (Beatty y Ferrell, 1988). Generalmente, los jóvenes estudiantes que no trabajan dependen enteramente de los ingresos de sus padres, factor que puede condicionar su respuesta frente a los estímulos de la compra.
- Ser seguidor de la moda: Las personas que se consideran como seguidores de la moda suelen tener un comportamiento de compra más proclive a las decisiones

⁸ Traducción propia, texto original en inglés: “*As a general rule, focus groups are more effective when they consist of participants who share many of the same key characteristics. Homogeneous groups tend to exchange ideas and opinions more freely than do groups with widely divergent backgrounds. Participants in homogeneous groups have been found to relate to one another well, and they tend to generate a higher quality of conversation*”.

impulsivas (Park, Kim y Cardona, 2006). Esta condición se suele verificar a través de la respuesta de los participantes a la pregunta: ¿Te consideras a ti mismo como un experto en moda y en tendencias?

Tabla 3: Criterios topológicos de los participantes

Género	Tipo de ingresos	Experto en moda
Mujer	Sin ingresos independientes	Sí
		No
	Con ingresos independientes	Sí
		No
Hombre	Sin ingresos independientes	Sí
		No
	Con ingresos independientes	Sí
		No
número de grupos posibles correspondientes		
2	4	8

Fuente: elaboración propia.

Aplicando estos tres criterios topológicos sería posible realizar hasta 8 grupos diferentes. Sin embargo, este número es demasiado alto porque después se tienen que duplicar por el criterio sociocultural y lingüístico (español y chino). Generalmente se recomienda un número total de grupos comprendido entre 2 y 14 (Rea y Parker, 2014). Por este motivo, se elimina el criterio de género. No obstante, se presta atención a respetar un equilibrio de género dentro de los participantes de cada grupo, con aproximadamente la mitad de mujeres, y la mitad de hombres.

- Grupo de discusión 1: Jóvenes sin ingresos independientes que se consideran expertos en moda.
- Grupo de discusión 2: Jóvenes con ingresos independientes que se consideran expertos en moda.
- Grupo de discusión 3: Jóvenes sin ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.

- Grupo de discusión 4: Jóvenes con ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.

Dicho esquema se duplica en razón del idioma nativo de los participantes: español y chino. Cada grupo incluye entre 8 y 10 participantes.

Como hemos expuesto anteriormente, los grupos de discusión, o grupos de enfoque, se orientan a la búsqueda del discurso representativo de un perfil social sobre el tema de investigación. Como indica su nombre, deben de estar estrechamente enfocados a los temas relevantes para los resultados del estudio y, por otra parte, los potenciales resultados se benefician de la dinámica grupal que intensifica la posibilidad de elaboración de un discurso reflexivo por parte de los participantes. En suma, se puede considerar como una discusión estructurada que se basa en el principio de sinergia: “la energía grupal generada por la interacción de los participantes puede deparar útiles y nuevas propuestas, donde las de algunos participantes inspiran las de otros” (Radabán-Anta, 2013, p. 563). Para conseguir este equilibrio entre tema focalizado y energía grupal, el rol del moderador es fundamental. Los criterios para la realización de los grupos de discusión, aparte de la presencia y capacidad del moderador para orientar la sinergia de los grupos, son los siguientes:

- Un tamaño grupal relativamente pequeño entre 8 y 12 participante (Fern, 2001). Algunos autores sugieren incluso grupos más reducidos (Blackburn, 2000).
- Una composición relativamente homogénea según los criterios necesarios a la investigación. Con este fin se realiza una clasificación por criterios tipológicos, tal como acabamos de detallar.
- Una duración mínima de una hora y máxima de tres horas (Radabán-Anta, 2013). En caso de tener más de una hora de duración es necesario organizar pausas. Por otra parte, Rea y Parker (2014) recomiendan una duración de entre 75 y 90 minutos.
- Organizar la reunión en un lugar neutro, agradable, con disposición de bebidas (no alcohólicas). Rea y Parker (2014) sugieren: salas de conferencias en hoteles, centros de comunidad, zonas para reuniones en restaurantes o cafeterías, entre otras opciones.

Como explica Greenbaum (1997), la dinámica de interacción y de conversación en el grupo permite identificar las motivaciones profundas y las actitudes en relación con el tema, así como las cuestiones más problemáticas y las que provocan discrepancias y debate. Por este motivo, una votación final, permiten definir los aspectos que hacen el consenso entre los participantes y permite sacar conclusiones manejables para los investigadores.

La sesión de discusión sigue un desarrollo en varias etapas, tal como describe la literatura sobre este método (Greenbaum, 1997; Radabán-Anta y Ato, 2003):

- **Presentación:** Una breve presentación del moderador y de los participantes.
- **Introducción:** Exposición del tema en discusión y de las reglas a seguir. Se puede proponer un breve tiempo de generación silenciosa de ideas (no más de 10 minutos) para que los participantes preparen las bases de sus intervenciones.
- **Rondas de discusión:** Las rondas de discusión se organizan por bloques temáticos. En primer lugar, cada participante expresa por turno su punto de vista inicial y, luego, se establece una dinámica interactiva entre todos los participantes sobre este tema. El moderador puede apuntar en una pizarra las ideas más importantes de manera a tener constancia de los aspectos que pueden hacer consenso y estar sometidos a votación.
- **Resumen y discusión de las ideas:** Cerca del final de la reunión el moderador propone un resumen de las ideas principales, y los participantes se expresan para aclarar o matizar.
- **Votación sobre las ideas que hacen consenso:** Finalmente, se realiza una votación para medir el nivel de la aprobación sobre las ideas que parecen hacer consenso.

La ficha técnica de investigación de los grupos de discusión se encuentra recogida en Anexo 1.

Las rondas de discusión se organizan por bloques temáticos con una estructura que refleja los objetivos específicos de la investigación y la necesidad de obtener datos cualitativos sobre algunos puntos en particular. La organización de las rondas de discusión, así como la presentación de los temas de reflexión grupal, están a cargo del moderador,

quien plantea con este fin una serie de preguntas adecuadas para orientar los debates. El moderador debe fomentar la reflexión sobre las propias opiniones y las motivaciones de los participantes. También debe favorecer la interacción e identificar de manera eficiente los puntos que resultan de común acuerdo para todos, buscando un consenso que pueda estar sometido a votación. Finalmente, el moderador debe estar atento para que las discusiones se desarrollen en un ambiente cordial y respetuoso, evitar las digresiones o que las conversaciones cambien de tema.

Bloque temático 1: Experiencias de compras impulsivas. Descripción de las propias experiencias de los participantes; de sus sentimientos cuando realizan compras que consideran impulsivas o escasamente planeadas; de los factores que en su opinión influyen este tipo de comportamiento; del sentimiento positivo o negativo que resienten a corto y a medio plazo; del uso que hacen los objetos así comprados.

Bloque temático 2: Estrategias de compra con el móvil. Descripción de las estrategias de los participantes para adquirir los productos online a través del teléfono móvil; cuáles son los usos que suelen hacer, las plataformas que suelen visitar y las herramientas que suelen consultar con el móvil en la mano.

Bloque temático 3: Influencia de la información y del modo de pago sobre el proceso de compra. El acceso a las diversas funciones de los smartphones supone un aumento de la información disponible sobre la oferta que existe en el mercado, a la vez que los modos de pago digitales permiten formalizar la compra en unos clics. Estos factores agilizan todo el proceso de compra y, en esta parte de la reunión, los participantes deberán reflexionar sobre la influencia de esta mayor facilidad en la aparición de actos de compra no planificados.

Bloque temático 4: Serendipia y publicidad personalizada. El concepto de serendipia –procedente del neologismo inglés *serendipity*– designa a las cosas que se encuentran sin buscarlas intencionalmente. Es un fenómeno frecuente durante la navegación en internet y que, además, está potenciado por las estrategias de publicidad personalizada y por los algoritmos de las plataformas en función del perfil y de los gustos de los usuarios. Los participantes deberán reflexionar sobre sus experiencias en este aspecto y cómo afecta a su comportamiento como consumidores.

Bloque temático 5: Influencia de la adhesión y fidelidad a la marca. Descripción de los factores relacionados con la marca comercial, y el concepto de fidelidad a la marca, que forman parte del proceso de consumo, en términos de precio dispuesto a pagar, de información sobre las novedades, tendencias a la adquisición de nuevos productos, recomendaciones y confianza.

Bloque temático 6: Influencia de las herramientas digitales sobre proyección de la identidad personal y especialmente de las fotografías y otros materiales multimedia compartidos en línea. En esta parte de la reunión, los participantes sitúan el uso de las nuevas herramientas digitales y del teléfono móvil en relación con sus experiencias de compras. ¿Utilizan plataformas en línea para buscar información sobre los productos, o para comprarlos? ¿Cómo influyen la comodidad de compra, la amplia oferta y las recomendaciones de los usuarios en su impulso de consumo? ¿Comparten sus experiencias de compra y las fotografías de los nuevos productos en las plataformas de redes sociales? ¿Qué sentimientos tienen al ver amigos, familiares y otros usuarios de las redes sociales cuando comparten fotografías de productos recién comprados? ¿Siguen a *influencers* para tener modelos de consumo? ¿Qué impacto produce tener acceso a estas fotografías a través del móvil con la posibilidad de consultarlas en cada momento?

Bloque temático 7: Influencia y experiencias con la familia y los amigos. En esta parte de la reunión, los participantes describen cómo sus hábitos de consumo, y su uso del teléfono móvil, están siendo percibidos por su entorno y cómo influyen en sus relaciones interpersonales.

Bloque temático 8: Consideraciones generales sobre el impulso de comprar cosas en relación con el uso del teléfono móvil.

El procedimiento y el guion aplicados en el desarrollo de los grupos de discusión están adjuntados como materiales complementarios en Anexo 3, en lengua española, siendo el guion en lengua china un calco del anterior.

3.3. Resultados de los grupos de discusión

Los resultados de las diferentes sesiones de los grupos de discusión se presentan sintetizados por bloque temático, señalando cuando corresponda las tendencias que se

evidencias según los perfiles de los participantes. Además, para ilustrar las opiniones vertidas sobre estas cuestiones, se citan textualmente algunas frases que son especialmente representativas. El perfil de los participantes en los resultados aparece en razón de los grupos anteriormente definidos, siendo cada uno de ellos codificado de forma anónima según la siguiente tabla.

Tabla 4: Características sociales comunes de los participantes en los grupos de discusión

Idioma	Perfil social de los integrantes del grupo	Código del grupo	Número de participantes
Español	Sin ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.	ES00	10
	Sin ingresos independientes que se consideran expertos en moda.	ES01	8
	Con ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.	ES10	10
	Con ingresos independientes que se consideran expertos en moda.	ES11	8
Chino	Perfil social de los integrantes del grupo	CH00	10
	Sin ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.	CH01	8
	Sin ingresos independientes que se consideran expertos en moda.	CH10	10
	Con ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.	CH11	8

Fuente: realización propia

Cuando, en el siguiente apartado, se hace una cita textual entrecomillada de uno de los participantes de los grupos de discusión, entre paréntesis se indica su código referenciado según la tabla anterior: por ejemplo, CH10-7 es el participante nº7 dentro del grupo de jóvenes chinos que cuentan con ingreso propio y que no tienen un interés especial en la moda. Las citas directas de los participantes españoles se transcriben tal cual, las de los participantes chinos se traducen al español para su reproducción en el texto.

Bloque temático 1: El impulso emocional de las compras

El primer tema se centra en las experiencias de compras realizadas de modo impulsivo, sin planificar, basándose en la propia autopercepción de los jóvenes. Entre los participantes españoles, las respuestas indican en general un bajo nivel de conciencia sobre las compras realizadas sin planificar, especialmente entre aquellos que no se consideran expertos en moda. “No suelo comprar nada por impulso” (ES00-3), afirma contundente una participante que declara realizar todas sus compras de modo planificado. Muchos de los demás participantes parecen compartir una opinión similar. Sin embargo, luego profundizando más a lo largo de la discusión suelen admitir un nivel de compra impulsiva mayor de lo que en un principio estaban dispuestos a identificar como tal. Entre los participantes chinos, existe una tendencia sensiblemente mayor a reconocer, de entrada actitudes de compra impulsivas relativamente frecuentes entre algunos participantes, pero igual que en el caso español muchos son los que, de entrada, parten con un planteamiento muy radical sobre su capacidad de planificación racional: “Solo compro cuando lo necesite, no de forma impulsiva” (CH10-7); “Las compras que realizo con el móvil son perfectamente racionales: los artículos se añaden al carro de la compra y, antes de dar al botón, voy verificando todo” (CH11-2). Sin embargo, otros no lo tienen tan claro y desde el principio anuncian que la frontera entre compra planificada y compra impulsiva fácilmente puede ser cruzada con una oferta o un estímulo. El factor sensorial, especialmente visual, opera a través de la conexión de sensaciones y estímulos positivos que así pueden motivar una compra impulsiva. “Tipo ves algo en una tienda y te enamoras de tal forma o lo ves tan bien que quieres quedártelo”. (ES11-1)

Entre los productos que mayor probabilidad de provocar compras impulsivas se encuentran la ropa y los complementos. Otra categoría más amplia de productos que pueden provocar una compra compulsiva es la de aquellos que son baratos y que, aunque no se necesiten de manera planificada tienen un bajo precio que favorece tomar la decisión del acto de compra de modo inmediato. “En principio hago compras planificadas, pero si de repente veo una buena oferta, o un producto que me interesa mucho, entonces lo voy a comprar inmediatamente” (CH01-8). “Voy a ser más impulsivo si las cosas son baratas y veo que no afectan de manera significativa el estado de mi cuenta” (CH11-4); “Si cuesta menos de 100 yuanes, entonces me dejo llevar, si es más de 100 yuanes voy a pensar si realmente lo necesito y vale la pena” (CH01-2). Esta misma actitud, expresada

con diversa forma se encuentra a menudo entre las reflexiones de los participantes de todos los grupos y es una de las conclusiones votada para consenso. En el caso de pedir comida a domicilio, pueden surgir opciones adicionales que no estaban planificadas. Finalmente, algunos participantes destacan los portales de apuestas y casino como un segmento que facilita las decisiones impulsivas: “Yo es que lo más impulsivo que hago por móvil son apuestas” (ES10-5). Finalmente, los viajes representan una categoría de productos que los jóvenes suelen adquirir online, pero la propia naturaleza del producto, su coste y su nivel de preparación y exigencias hacen que no se realizan de manera impulsiva, según su propia autoevaluación. “Es que los viajes, aunque te dé la corazonada de ir a este lugar con nombre tan guay y foto súper-chula, pues al final te lo tienes que pensar muchísimo, como que no” (ES01-4). “Ya, incluso si hay oferta de billete barato porque todos los gastos que hay después pueden sumar un montón” (ES01-2).

Las compras impulsivas crean a posteriori una serie de emociones y reacciones: la primera parece ser la satisfacción de haberse dado un capricho, y esa sensación se asocia particularmente a la ropa; la segunda es el remordimiento que surge únicamente como consecuencia del despilfarro de dinero: “Yo supongo que sufro si veo bajar el dinero en la cuenta” (ES11-8). Al contrario, este sentimiento de arrepentimiento no se manifiesta para pequeñas sumas: “Es que solo pido comida, entonces como no es un pago muy grande no suelo sentir nada” (ES00-1); “Ningún remordimiento porque eran cosas baratas que igualmente iba a comprar” (ES10-10). Asimismo, entre los jóvenes chinos, los sentimientos que se manifiestan en el periodo de post-compra son variables, pero generalmente superficiales. Algunos aluden al rápido desvanecimiento de dichos sentimientos fuesen positivos (excitación, curiosidad) o negativos (arrepentimiento, perplejidad frente a cosas inútiles que se acumulan). “El arrepentimiento y la satisfacción coexisten, pero al cabo de unos días estas impresiones se desvanecen” (CH10-2). Un sentimiento bastante reiterativo es la sensación de acumular cosas que no son útiles como consecuencia de compras rápidas en internet cuyo precio llamativo que parecía una buena oferta.

Conclusiones del bloque temático 1: 1.1) Hay un nivel de autoconciencia de las compras impulsivas inicialmente bastante bajo pero que crece conforme los participantes reflexionan sobre el proceso de compra y sobre sus experiencias pasadas. 1.2) El precio

bajo es un factor que facilita la decisión de compra impulsiva, y además desactiva los posibles remordimientos a posteriori.

Bloque temático 2: Estrategias de compra con el móvil

Los participantes suelen comprar ocasionalmente por el móvil, sin embargo este hábito en cada uno de ellos parece limitado a uno o varios tipos concretos de productos: la alimentación es el más citado (comida preparada), además de la ropa, la informática, los viajes y también las apuestas. Las herramientas de búsqueda integradas a las aplicaciones móviles permiten buscar información y comparar precios. Muchos participantes, tanto españoles como chinos, manifiestan que buscan información siempre antes de comprar: “Miro varias opiniones y donde me salga mejor de precio” (ES01-8); “Yo miro en diferentes páginas” (CH11-4). Además, la mayoría tiene un comportamiento de búsqueda que varía en función de diferentes aspectos, entre ellos el tiempo del que disponen, el precio del producto y el conocimiento previo que ya han adquirido sobre esta clase de productos: “En general suelo buscar si no tengo mucha prisa” (ES01-1); “Yo depende de si conozco sobre el producto o no pero en la mayoría de casos me informo (ES01-7). El proceso de búsqueda se hace más intenso y sistemático conforme el precio del producto es más alto, como era de esperar: “Si es una compra grande busco en más y si es pequeña siempre uso la que más confianza tenga” (ES00-3). Para los productos baratos, no parece necesario realizar una búsqueda o iniciar un proceso de comparación: “Como no suele ser mucho dinero, y siempre compro en la misma aplicación pago sin más” (ES00-9). En efecto, el proceso de búsqueda en sí mismo consume un recurso valioso que es el tiempo y que deriva en un aumento de los costes de transacción desde el punto de vista de la teoría del comportamiento del consumidor. Es por este motivo, uno de los participantes españoles indica específicamente que limita el proceso de búsqueda a una única plataforma: “Suelo comprar casi siempre en Amazon y busco el mismo producto en Amazon porque suelen haber distintos precios para la misma cosa y la duración del envío varía también a veces” (ES10-6). Asimismo, el conocimiento de la aplicación o del canal permite compras más rápidas y más cómodas, ahorrando en costes de transacción (tiempo, desplazamiento). Por otra parte, las compras multicanal se mencionan por parte de los participantes únicamente en el caso de la ropa y de los complementos.

Cuando comparan la experiencia de compra en el móvil y en la tienda física, los participantes destacan que tienen más incentivos sensoriales a realizar un acto de compra impulsiva cuando están físicamente en contacto con el producto. Situación que se facilita mediante técnicas de presentación dentro de las tiendas físicas para potenciar la experiencia de los clientes, así como la propia atención de los dependientes: “Si voy a la tienda, suele ser con las ideas claras. Mis mayores remordimientos son por comprar en la tienda cosas q me recomiendan los trabajadores y que no tenía pensado comprar” (ES11-4). De este modo, la mayoría de los participantes asimilan el canal digital con más información, y el canal presencial con más estímulos para las compras impulsivas. La valoración de la experiencia de compra presencial es un factor importante para tener en consideración. Así, si la experiencia no es gratificante en sí mismo, no aparece estímulo de compra impulsiva, un fenómeno relativamente más frecuente entre los participantes que no están aficionados a la moda: “Yo si me voy a comprar algo en una tienda es porque desde que he salido de mi casa sabía que me lo iba a comprar, por lo que voy directo a por eso. A mí no me gusta mucho ir de tiendas, por lo que intento estar el menos tiempo posible” (ES10-8). Esta desconfianza hacia los empleados también se expresa entre algunos de los participantes chinos. “No me gusta la actitud de los vendedores y su forma de recomendar los productos en las tiendas. Cuando compro algo online es enteramente basado en mi propio gusto y criterio” (CH11-8).

Hay consenso en el grupo de jóvenes españoles para considerar la compra de ropa como más adecuada en las tiendas físicas, por la posibilidad de ver directamente el producto y de probarlo: “Yo eso ni lo compro por internet ni borracha” (ES01-5). Esta experiencia sensorial y cognitiva se relaciona con las dimensiones utilitarias, en el sentido de que brinda más garantías y seguridad sobre las características y la calidad de los productos que de este modo se adquieren. En cambio, la compra online está sujeta a cierto grado de incertidumbre sobre estas características y el grado de calidad que pueden tener los artículos. “Todos hemos visto el meme de cuando lo compras por Aliexpress y cuando te llega a casa, pues igual” (ES10-3).

Conclusiones del bloque temático nº2: 2.1) Los participantes valoran las opciones de información y de comparativa que brindan las aplicaciones móviles, sin embargo, no siempre las utilizan, poniendo un criterio de valoración del tiempo en relación con el precio. 2.2) La facilidad de búsqueda en una misma plataforma (Marketplace con una

gran diversidad de la oferta) se valora positivamente. 2.3) La confianza y las experiencias previas de compra satisfactoria conducen a una menor necesidad de búsqueda y facilitan una compra más rápida. 2.4) La percepción positiva de la experiencia de compra y las gratificaciones sensoriales en las tiendas físicas son aspectos cruciales para la tendencia a compras impulsivas. El servicio de atención de los vendedores se percibe de manera polarizada. 2.5) Las compras en el canal online destacan por su comodidad, pero están sujetas a un nivel de incertidumbre sobre la calidad real del producto y las condiciones reales de entrega.

Bloque temático 3: Influencia de la información y del modo de pago sobre el proceso de compra

A la hora de comparar la experiencia de compra online y offline, los participantes también valoran aspectos relacionados con el proceso: en general, coinciden en una mayor comodidad de la compra online y una percepción más auténtica del producto en la compra offline: “Pues es más cómodo como tú dices, pero en directo te haces algo más a la idea” (ES11-1); “En la tienda puedes comprobar el estado del producto” (CH00-4). “Comprar en una tienda tiene la ventaja de que tú el producto te lo puedes probar, ver el color exacto... mientras que si lo compras online te la juegas un poco más. La ventaja de compra online es que es más cómodo” (ES00-2). Además, también en general valoran positivamente la atención de los dependientes en relación que la capacidad de resolver problemas o incidencias, mientras se quejan más a menudo de la asistencia online: “Te has quemado de esperar antes de que te contesten algo” (ES10-5).

Para atenuar la incertidumbre sobre el producto comprado online, interviene el factor de confianza como mediador de la decisión de compra online: cuando los usuarios tienen confianza en la plataforma o la App, sobre las características del producto y sobre las condiciones de entrega del mismo. En caso contrario, existe un factor de incertidumbre. Asimismo, los participantes se refieren de manera más específica a aspectos del producto que más fácilmente pueden variar entre la fotografía y la realidad, como el tamaño, el color exacto, el acabado o la textura de la ropa. En este aspecto, en el grupo de las personas que tienen más afición a la moda, tanto españoles como chinos, se refuerza la motivación para las compras en las tiendas físicas en el caso de los productos como la ropa y los zapatos.

Otro factor que puede incrementar la confianza al comprar online son los comentarios de la comunidad de usuarios. “Si, estas más seguro de la compra si hay comentarios que dicen que ha llegado bien, que era justo lo que pedían, aunque prefiero no jugármela y comprarlo en la tienda” (ES10-4); “Me gusta poder buscar y contrastar la información con foros y comentarios; o comparando con otros vendedores en la plataforma” (CH10-7), aunque hay que señalar que son indicaciones que se siguen con cierta prudencia por miedo a la manipulación de esas opiniones y valoraciones. En este sentido, se teme la existencia de sesgos positivos o negativos: “Si, aunque tampoco te puedes fiar mucho de las opiniones, ya que la puede hacer la competencia o por el contrario los propios dueños de las tiendas o trabajadores de la misma” (ES01-3). Este recelo sobre la validez de los comentarios se extiende a diversos aspectos de las compras, incluyendo la entrega: “Si, estas más seguro de la compra si hay comentarios que dicen que ha llegado bien, que era justo lo que pedían, aunque prefiero no jugármela y comprarlo en la tienda” (ES10-6). Uno de los fenómenos que más ha marcado el sector de las ventas online en China en los últimos años es el auge de los canales de *streaming*, en los que los *influencers* hacen ofertas relámpago sobre una gran variedad de productos frente a sus audiencias. “El *live-streaming* pone a prueba tu capacidad de resistencia a las ganas de comprar, todo va demasiado rápido” reconoce una joven china (CH11-7). “Además no te puedes fiar de los comentarios que salen constantemente en pantalla del *streaming*, muchos que alaban los productos son pagados, otros son de tontitos que escriben y compran al mismo tiempo” (CH11-3). En suma, las opiniones de la comunidad online se consideran como un factor más sometido a incertidumbre sobre el grado de confianza y se teme la existencia de sesgos positivos o negativos en su formulación y colocación (por ejemplo, a través de la actuación estratégica de la propia empresa o de sus competidores).

Por otra parte, el modo de pago online, según los participantes, se asocia con un menor nivel de conciencia sobre el dinero que se gasta, por el factor de rapidez de la transacción y también por su naturaleza virtual, al no existir percepción sensorial sobre los billetes o las monedas que se desembolsan: “Es como más rápido, demasiado” (ES01-2); “A mí me duele más pagar en mano” (ES11-6); “Por internet es como que duele menos” (ES11-1). Es interesante observar como la transacción digital es un inhibidor de emociones muy negativas (literalmente un verbo que connota el dolor) asociadas con el hecho realizar el pago.

Conclusiones del bloque temático nº3: 3.1) Las compras en el canal online sobresalen principalmente por su comodidad, pero están sujetas a un nivel de incertidumbre sobre la calidad real del producto y las condiciones reales de entrega. 3.2) Los consumidores aprecian de manera muy positiva el contacto directo con el producto físico en las tiendas; la ausencia de fuente de información sensorial directa en el canal online es una barrera para las compras, especialmente inhibe los factores impulsivos asociados con gratificaciones sensoriales. 3.3) Las valoraciones y comentarios de la comunidad de usuario pueden ser útiles, pero se toman con mucha cautela por miedo a posible manipulación o sesgo: su utilidad está moderada por la variable de confianza sobre el origen de estos comentarios y su posible sesgo. 3.4) Los medios de pago online contribuyen a la rapidez de la compra, y son un factor facilitador de las compras impulsivas, al reducir el tiempo de espera entre la decisión de compra y el momento de realizar el pago, y también por la falta de percepción tangible del dinero gastado.

Bloque temático 4: Serendipia y publicidad personalizada

Una de las cuestiones fundamentales para el desarrollo de la investigación se refiere al nivel de autocontrol que puede tener el usuario del teléfono móvil frente a las ofertas y a los incentivos que le llegan a través de la pantalla. Muchos de los participantes acuerdan de que, en general, experimentan menos control de gasto con el *smartphone*. Interesantemente, los participantes acuden a motivos que según ellos explicarían de mayor medida en su propio caso el descontrol del gasto en el *m-commerce*. Los argumentos y razonamientos avanzados en este bloque se repiten parcialmente con lo dicho anteriormente, especialmente en relación con el entorno de compra y con la facilidad de pago. Algunos participantes mencionan de nuevo al factor psicológico de la desmaterialización del dinero pagado, un factor ya evidenciado en la literatura con el uso de las tarjetas de crédito. “El dinero digital es invisible. Puedo sentir ansiedad cuando gasto dinero que tengo en la mano, pero no así cuando pulso ‘comprar’ en la pantalla” (CH01-5). Un participante señala también las ofertas de micro-crédito rápido a las que puede acceder a través del móvil: “En la tienda online puede pedir dinero prestado con mi cuenta conectada a Wechat, y luego lo reembolso al mes siguiente” (CH11-3). Otros apuntan a la comodidad e inmediatez del proceso que se realiza en unos pocos movimientos del dedo: “Es como más rápido, demasiado. Como que todo incita a comprar y no te das cuenta porque parece que no estas comprando, por así decirlo.” (ES01-8).

En lo que se refiere a las oportunidades de compras que surgen durante la navegación en internet, fenómeno conocido como serendipia, los participantes chinos y españoles no le atribuyen una mayor importancia. Para ellos, no parece implicar más incentivos a la compra que el simple hecho de caminar por las calles, siendo el entorno digital un ecosistema donde se desarrollan actividades cada vez más frecuentes. “Realmente no es más que cuando te topas de repente con un escaparate en la esquina de la calle” (ES11-3). El mayor tiempo pasado en internet a través de las aplicaciones móviles, con más oportunidades de encontrarse con ofertas comerciales a lo largo de la navegación online, entonces no es un factor que los participantes identifican y asocien con una mayor propensión a realizar compras impulsivas online.

La llegada de mensajes a partir de análisis automático de los perfiles e historial de búsqueda es una tendencia importante en la publicidad online. La principal reacción frente a la publicidad personalizada es la molestia y los temores relacionados con la privacidad: en muy pocas ocasiones parecen valorar la utilidad de esta publicidad como fuente de información sobre temas de su interés. “Yo a veces las considero interesantes, lo que no me mola es que me bombardeen” (ES11-7). Muchos de los participantes se muestran incómodos o inquietos frente a la llegada espontánea, mediante habituales técnicas de emplazamiento de marketing y mensajes emergentes, sobre los contenidos comerciales o promocionales que no han solicitado. Así, los mensajes sobre productos que llegan de manera espontánea, productos no buscados pero de los que eventualmente se ha hablado en la mensajería o el email, crean una sensación de inseguridad y vulnerabilidad. Los participantes tienen la impresión de que sus conversaciones y mensajes en redes sociales están rastreadas en búsqueda de interés comerciales, aficiones o necesidades no satisfechas, lo que se corresponde efectivamente al tratamiento de los Big Data aplicados al marketing dinámico como vimos en la revisión del Marco teórico. “A mí me dan miedo” (ES10-3). “Uy si sí que mal rollo” (ES10-7); “Que parece que te leen la mente” (ES01-2); “O que te escuchan...” (ES01-8) “Si, pero siempre son cosas que aunque no haya buscado en el móvil, he estado hablando de esos productos con amigos” (ES01-3). Asimismo, la valoración de la publicidad personalizada también refleja estos temores sobre la vulneración de la privacidad y también una sensación generalizada de molestia: el verbo molestar es el que aparece más frecuentemente en el conjunto de las respuestas. “Yo a veces las considero interesantes, lo que no me mola es que me bombardeen” Por otra parte, aunque exista este sentimiento generalizado de temor y desconfianza, los

participantes admiten que esas ofertas personalizadas que les llegan en momentos en los que los esperaban finalmente llegan a tener un efecto, y les impulsan a comprar más.

Preguntados sobre el nivel de influencia que puedan tener sobre su comportamiento de compra los mensajes que surgen espontáneamente como resultado de una estrategia de marketing (publicidad personalizada), hay un consenso entre los participantes de que estos mecanismos son molestos, por este motivo desarrollan mecanismos de defensa: como por ejemplo el bloqueo de publicidad. “El problema es que muchas páginas ahora te exigen desactivar el escudo anti-publicidad para acceder a los contenidos” (ES10-3). Aun así, reconocen que contribuyen a una mayor incidencia de los impulsos de la compra, o por lo menos podría contribuir en la mayoría de las personas. En este sentido, se observa un sesgo clásico en la percepción de la influencia de la publicidad (los consumidores suelen considerar que la influencia de la publicidad es mucho mayor en los demás que en ellos mismos, ver: Solomon, 2018), cuando dicen, por ejemplo: “Pero en mí no tiene efecto” (ES10-1); “Ellos me intentaron atrapar, pero corro más rápido que ellos” (ES01-4).

Conclusiones del bloque temático nº4: 4.1) La publicidad personalizada resulta molesta e inquietante, y los usuarios intentan habilitar mecanismos de defensa (sea a través de *ad-blockers*, o del rechazo psicológico). 4.2) A pesar del punto anterior, reconocen que puede tener un impacto en el incremento de decisiones de compra no planificadas. 4.3) Durante la navegación online, toparse por casualidad con propuestas comerciales (fenómeno conocido como el concepto de serendipia) no se considera por parte de los participantes como un factor que contribuya al aumento de las compras impulsivas online.

Bloque temático 5: Influencia de la relación con las marcas comerciales

El conocimiento y la adhesión a una marca comercial se interpretan principalmente por parte de los participantes en clave de un capital intangible de confianza. Este aspecto se relaciona con las conclusiones del punto temático nº3: factor de incertidumbre en las compras online, poca credibilidad de las opiniones de la comunidad de usuarios, o recelo hacia los vendedores de las tiendas físicas. Frente a todas estas amenazas, una marca conocida se entiende como un factor de garantía y de solidez en la decisión de compra. Por el término “marca conocida”, los participantes se refieren a las dos dimensiones:

- Marcas conocidas por ellos mismos, mediante experiencias previas de compra: “Si ya he comprado en un sitio y me ha ido bien, si hay posibilidad repito” (ES10-1); “Suelo ser fiel a una marca porque la conozco” (ES11-3). “Tengo varias App de marcas que me gustan en el móvil, y así compro a través de ellas con más confianza” (CH 10-10).
- Marcas conocidas de manera general en el mercado, es decir empresas que tiene reputación asentada y reconocimiento por parte de los consumidores: “Si ya es conocida la marca me parece a priori más fiable o por lo menos tengo más opiniones de ellas” (ES01-1); “Sí, le presto más atención a marcas conocidas” (ES01-3); “Sí, porque al menos sé que me va a llegar” (ES01-5). “Si la marca es conocida, voy a prestar más atención, y si el precio es más o menos similar voy directamente a por esta marca” (CH10-5).

Los participantes valoran el conocimiento de los productos y la confianza que pueden colocar en ellos, sin llevarse malas sorpresas. La palabra “confianza” es la que más se repite con frecuencia en este bloque de discusión. Algunos participantes, especialmente en los grupos de aficionados a la moda, mencionan la importancia de las marcas para determinados tipos de ropa o de productos. “Todo lo que es cosméticos lo compro de la misma marca” (CH11-2).

Sobre el tema de seguir a los *influencers* y los consejos que dan sobre productos, la percepción general es negativa. Hay poca confianza y credibilidad asociadas a los mensajes de los *influencers* y a sus recomendaciones de productos, tanto entre los jóvenes chinos como españoles. Se percibe la falta de autenticidad en estas recomendaciones, motivadas por interés financiero. “No me fiaría de un influencer nunca la verdad”; “No, porque muchos influencers aparecen con productos de una determinada marca únicamente por motivos económicos”; “A algunos se le ve el dólar en los ojos, jaja”. Dentro de estos parámetros de desconfianza, el formato de recomendación comercial que más se valora es cuando el influencer hace una prueba directa del producto y su descripción detallada: “Aporta parte del factor ‘lo he visto’ aunque no me siento tan segura como si voy a la tienda”. Como mencionado anteriormente, los jóvenes chinos tienen muy presente la influencia del fenómeno del *live-streaming*, protagonizado por *influencers*. Este fenómeno ha emergido en el ecosistema digital del gigante asiático con mucha fuerza en los últimos años, generando una parte cada vez más importante del total

del comercio electrónico. El sistema de ventas con ofertas relámpago, en productos de bajo coste, fomenta las compras impulsivas, incluso entre los compradores que principalmente, en otras circunstancias se declaran esencialmente planificadores: “Suelo comprar con reflexión, pero no así en las ofertas de *live-streaming*. De todas formas, no importa, son productos muy baratos” (CH10-4). Una de las participantes asocia estas compras con un estilo de vida problemático y una falta de regulación del sueño: “Después de medianoche si no puedo dormir voy a navegar por internet, de este modo ya no pienso en mis problemas. Veo *live-streaming*, algunos son divertidos, y si el producto me gusta y el precio tiene un descuento, entonces lo compro. También si veo un *feedback* positivo de los usuarios. Después de estas experiencias, y como se repiten, entiendo que el entorno del *live-streaming* favorece mucho las compras impulsivas” (CH01-3).

Conclusiones del bloque temático nº5: 5.1) La relación con las marcas es importante para crear un clima de confianza en el canal online. 5.2) Los *influencers* no tienen credibilidad hacia los usuarios y sus mensajes comerciales, directos o indirectos, no se consideran como factor de decisión en los hábitos de compra, contribuyen escasamente a aumentar el nivel de confianza, pero sin embargo pueden tener influencia al desencadenar impulsos de compra, especialmente en el caso del *live-streaming* en China.

Bloque temático 6: Influencia de la imagen personal y de las fotografías compartidas en línea

La imagen personal expresada y proyectada a través de los productos es un tema que puede motivar decisiones de compra, para aumentar la proyección social mediante el prestigio asociado a determinadas adquisiciones o marcas. Sin embargo, muchos de los participantes niegan incurrir en este tipo de comportamiento ostentoso de manera intencionada: “Porque no me pagan. Si me pagarán no dudaría en subirlo” (ES10-6). Asimismo, muchos declaran que muestran sus nuevas adquisiciones a familiares y amigos, aunque matizan no siempre utilizando las redes sociales sino de manera presencial. “Una vez compré unas zapatillas muy caras y me gustaba mostrarlas a la gente que conozco, pero no usé las redes sociales para hacerlo” (CH10-7). Por otra parte, muchos admiten que las compras de las que se sienten orgullosos, por las características del producto, se pueden convertir en contenido de difusión en sus medios sociales: “Una foto comprándola no, pero la ropa la suelo estrenar pronto y es como mira, voy de estreno” (ES01-4). “Si

es ropa bonita, o un cosmético de calidad, entonces sí que voy a hacer fotos y compartir en mis redes sociales” (CH01-3). Entre los jóvenes chinos, se observa una tendencia sensiblemente mayor a adquirir bienes de consumo para proyectar la imagen social personal: “Si compro unas zapatillas deportivas de una marca exclusiva, quiero que las vean la gente, y usaré mis redes sociales para ello” (CH11-3).

Los criterios de adquisición de estatus social siempre son relativos, porque dependen de las características del entorno, y más específicamente del entorno más cercano. Los participantes no cuentan conscientemente experiencias relacionadas con la emulación en la adquisición de una imagen socialmente valorizada en las plataformas digitales. Sin embargo, a lo largo del desarrollo de las conversaciones, hay que mencionar reflexiones en tono jocoso y de broma anodina sobre el poco valor de algunos objetos de los participantes: “Tus zapatillas chinas baratas sí que resaltan, jajaja” (ES10-1); “No hay comparación entre unas Airmax y las zapatillas de Jesús de 3€” (ES01-3). Este tipo de bromas, puede dejar constancia de una inclinación subyacente a la evaluación del nivel de estatus a través de los atributos externos entre los pares, como la ropa, pero no queda claro si este factor actúa como impulso de compra compensatoria en este contexto.

Conclusiones del bloque temático nº6: 6.1) La proyección de la imagen personal a través de las redes sociales no es un motivo principal para comprar productos, pero los productos favoritos que fueron comprados sí que pueden hacer objeto de difusión y de valorización/atribución de estatus. 6.2) No hay dinámica de emulación o competición sobre el estatus, puesto los participantes declaran que, en general, no manifiestan explícitamente una atención particular hacia el valor social de los objetos que lucen los amigos y contactos en las plataformas digitales. Sin embargo, hay indicios suficientemente sólidos de que existen comportamientos soslayados y competitivos entre pares sobre el estatus reflejado por las adquisiciones materiales.

Bloque temático 7: Influencia y experiencias con la familia y los amigos

Los amigos y familiares no suelen intervenir de manera evidente ni juzgar las pautas de compra online de los participantes, salvo cuando perciben un riesgo financiero, o un gasto excesivo. En particular despierta mucha inquietud y reproche, el gasto en apuestas online: “En mi caso no les suele gustar, y siempre me llaman ludópata por lo que sea” (ES10-6). Dentro de la dinámica de las relaciones interpersonales, las decisiones de

compra se consideran como pertenecientes a la esfera privada, de autonomía personal, en la que no se admite juicios externos. “Generalmente, mis familiares ni se oponen a mis compras ni tampoco las aprueban. Puede ocurrir que en un par de ocasiones me dicen que parece que gasto mucho, pero eso luego no me influencia, hago lo que quiero” (CH11-3).

Ahora bien, existen juicios que se hacen hacia los demás pero que no se comunican explícitamente: “mi hermano suele comprar y a veces me parece excesivo pero tampoco voy diciéndole nada” (ES10-9); “Viendo como mi primo tiene una necesidad descontrolada de comprar algo online cada cierto tiempo...” (ES00-8). Además, como señalado anteriormente, la posibilidad de un gasto excesivo sí puede conducir a expresar abiertamente este juicio de valor sobre el comportamiento consumidor. En este sentido, varios participantes atribuyen el hecho de que no reciben críticas abiertas de su familia al hecho de que no gastan mucho: “No suelo comprar mucho a través del móvil así que no me han dicho nada” (ES00-5). Otros insisten en negar que sus familiares les hayan llamado adictos a las compras, lo que podría indicar un tema soslayado a este tipo de reproches: “No dicen nada, no me dicen que soy una adicta. Solo que a veces me recomiendan de no comprar tanto online” (CH11-8).

Conclusiones del bloque temático nº7: 7.1) Las opiniones de la familia y de los amigos tienen poca influencia sobre los hábitos de compra. 7.2) Las relaciones interpersonales pueden verse afectadas en ocasiones por determinadas pautas de compra, y existen situaciones que motivan dar consejos o emitir juicios de valor de manera abierta, con un riesgo de confrontación, aunque este riesgo se mantiene bajo por convencionalismos sociales. La percepción de riesgos financieros y de despilfarro por parte del entorno inmediato son los que pueden motivar estas actitudes. 7.3) Destaca el gasto en las casas de apuestas online en el caso de los españoles, y del *video-streaming* en el caso de los chinos, como comportamientos que pueden provocar y justificar la reprobación externa por parte del entorno del usuario.

Principales resultados e implicaciones de la investigación

Las conclusiones del análisis de los resultados de los grupos de discusión con participantes españoles y chinos se dividen en dos partes:

- Identificación y resumen de los puntos que generan cierto consenso entre los participantes, que recibieron su votación positiva o aquellos que se pueden

deducir de las propias dinámicas implícitas de las respuestas, para así definir tendencias observadas y atribuibles al discurso de este grupo social;

- Discusión sobre las implicaciones que suponen estas tendencias observadas para el diseño del modelo de investigación sobre compras impulsivas en el comercio a través del teléfono móvil (*m-commerce*) y de los factores y de las variables que están siendo incluido en el instrumento de recogida de los datos cuantitativos (encuesta).
- Puesta en relieve de las diferencias observadas según los criterios de delimitación topológica de los participantes.

Tabla 5: Resultados de los grupos de discusión

Conclusiones consensuadas	Implicaciones para la investigación
1. El impulso emocional de las compras	
1.1) Los participantes muestran un nivel relativamente bajo de autoconciencia de las compras impulsivas, sin embargo este aumenta conforme reflexionan sobre el tema	Identificar comportamientos impulsivos a través de varias preguntas en el cuestionario, con la escala validada en investigaciones previas y adaptadas al entorno tecnológico que se pretende analizar (smartphone).
1.2) El precio bajo es un factor que facilita la decisión de compra impulsiva, y desactiva los posibles remordimientos.	Incluir preguntas que evalúan el precio como un factor del modelo.
2. Estrategias de compra con el móvil	
2.1) La información comparativa obtenida de internet resulta útil pero consume tiempo. Si el coste de transacción del tiempo gastado para obtener la información supera el previsible ahorro, no se inicia un proceso de información comparativa.	Incluir un factor sobre intensidad de búsqueda de información en el modelo
2.2) La búsqueda en una misma plataforma se valora positivamente por la reducción de los costes de tiempo de obtención de la información.	Valorar el acceso y la suscripción de los usuarios a grandes Marketplaces (Amazon, TMall, etc.) que hacen más rápido y fiable todo el proceso, reduciendo los costes de transacción del <i>m-commerce</i> .
2.3) La confianza y las experiencias previas de compra satisfactoria conducen a una menor necesidad de búsqueda y facilitan una compra más rápida.	

2.4) La experiencia de compra, los estímulos cognitivos y las gratificaciones sensoriales son determinantes para incentivar compras impulsivas. Incluir variables para medir el nivel de gratificaciones experimentados por los usuarios den las compras de *m-commerce*.

3. Influencia de la información y del modo de pago sobre el proceso de compra

3.1) El canal online destaca por la ventaja de comodidad que facilita el proceso de compra
3.2) Los medios de pago online contribuyen a la rapidez de la compra, y no hay percepción tangible del dinero gastado. Evaluar la comodidad del proceso de compra como un factor dentro del *m-commerce*, incluyendo en este factor el medio de pago

3.3) Los consumidores aprecian de manera muy positiva el contacto directo con el producto físico en las tiendas; la ausencia de fuente de información sensorial directa en el canal online es una barrera para las compras, especialmente inhibe los factores impulsivos asociados con gratificaciones sensoriales. En consecuencia están sujetas a un nivel de incertidumbre sobre la calidad real del producto y las condiciones reales de entrega Evaluar el valor de las compras en el *m-commerce* como un factor dentro del modelo

4. Serendipia y publicidad personalizada

4.1) La publicidad personalizada resulta molesta e inquietante, y los usuarios habilitan mecanismos de defensa
4.2) Durante la navegación online, toparse por casualidad con propuestas comerciales no es un factor que contribuya al aumento de las compras impulsivas online. No evaluar la percepción de la publicidad personalizada como fuente de posible decisión de compra en el *m-commerce*, ni tampoco la exposición accidental a propuestas comerciales a través del móvil

5. Influencia de la relación con las marcas comerciales

5.1) La relación con las marcas es importante para crear un clima de confianza en el canal online.
5.2) Los *influencers* tienen escasa credibilidad hacia los usuarios Evaluar la fidelidad a las marcas dentro de las variables descriptivas del comportamiento de los usuarios en el móvil mediante variables que convergen en un factor.
Evaluar la valoración de las propuestas comerciales de los influencers para confirmar este punto

6. Influencia de la imagen personal y de las fotografías compartidas en línea

6.1) La proyección de la imagen personal a través de las redes sociales no es un motivo principal para comprar productos. Evaluar en qué medida los productos favoritos comprados pueden hacer objeto de difusión y de valorización/atribución de estatus a través de contenidos digitales distribuidos por los usuarios con el móvil (fotografías en las redes sociales)

6.2) Los participantes no manifiestan explícitamente una atención particular hacia el valor social de los objetos que lucen los amigos y contactos en las plataformas digitales. Sin embargo, hay indicios sobre comportamientos soslayados y competitivos entre pares.

Evaluar variables relacionadas con la dinámica de emulación o competición sobre el estatus a través de la difusión de contenidos digitales relacionados con la compra de objetos y sus fotografías en las redes sociales

7. Influencia y experiencias con la familia y los amigos

7.1) Las opiniones de los familiares y de los amigos tienen poca influencia sobre los hábitos de compra.

Evaluar la percepción sobre los juicios de valores externos en el comportamiento de compra *m-commerce*

7.2) La percepción de riesgos financieros y de despilfarro por parte del entorno inmediato pueden motivar la emisión de juicios negativos.

7.3) El gasto en casas de apuestas online puede provocar reprobación externa por parte del entorno del usuario

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los factores de tipologías de jóvenes (disponibilidad de ingresos, afición a la moda), se puede confirmar que los grupos que muestran afición a la moda generalmente expresan un mayor reconocimiento de comportamientos impulsivos, pero también son los que con más intensidad consideran las opciones que están disponibles en el entorno online para guiar su compra, encontrar ofertas o productos, y ponderar las experiencias en las tiendas físicas con otras fuentes de información online. Asimismo, suelen tener una mayor consideración de la marca para el tema de la ropa, estableciendo además categorías y sub-categorías más precisas de los productos a los que cada marca puede ofrecer garantías. Sin embargo, las tendencias generales y los puntos consensuados no muestran variaciones. En relación con el tipo de ingresos, podemos observar de manera general dos tendencias con influencias encontradas: por una parte, los jóvenes que tienen ingresos propios parecen tener un enfoque más decididamente marcado hacia las compras planificadas, aunque se permiten más caprichos y ceder a impulsos; por lo contrario, los jóvenes que no tienen ingresos propios y dependen prácticamente de sus padres, suelen manifestar más tendencias impulsivas pero también más frenos a la hora de hacer realidad estos impulsos. Con todo, y en consecuencia, las diferencias observadas entre los diferentes grupos por criterios topológicos no son tan llamativas ni radicales como para

justificar que, en la etapa metodológica de la encuesta, se realizase una muestra por clúster siguiendo estos parámetros.

Finalmente, las diferencias interculturales entre los jóvenes chinos y españoles, en esta primera etapa cualitativa, no son muy destacables, ya que las impresiones, opiniones y experiencias se repiten de manera general con pautas relativamente similares entre los dos grupos. Tan solo el tema de *live-streaming*, que es una particularidad del entorno digital chino, motiva una serie de valoraciones sobre este fenómeno concreto que, de momento, aún no ha llegado a España y, por lo tanto, no pueden comentar los jóvenes españoles. Recíprocamente, algunos jóvenes españoles manifiestan problemas de gasto compulsivo en las casas de apuestas online, fenómeno que no puede afectar a los jóvenes chinos puesto que los juegos de azar con apuestas están prohibidos en China.

3.4. Hipótesis y modelo

Los antecedentes descritos en el marco teórico (Capítulo 2), así como los resultados de los grupos de discusión (Apartado 3.3. del presente Capítulo), permiten plantear las hipótesis de investigación cuyos fundamentos se presentan y se comentan a continuación. Nuestro enfoque considera el uso de tres dimensiones descriptivas (motivaciones utilitarias, hedonistas, ya tratadas ampliamente en la literatura sobre comportamiento del consumidor, así como una dimensión original basada en las expectativas relacionadas directamente con la proyección de la imagen personal en los nuevos medios. La literatura sobre comportamiento del consumidor incluye ya una aproximación a diversos factores sociales relacionados con el acto de compras (por ejemplo el factor de expectativas de éxito dentro de la dimensión utilitaria o el factor de juegos de roles sociales dentro de la dimensión hedonista), pero sin adecuarse a las nuevas realidades de los medios sociales: En efecto estas plataformas brindan vías absolutamente novedosas para que cada consumidor pueda transformarse de manera activa en un creador de contenidos con una audiencia que lo siga, con las consiguientes repercusiones en términos de recompensas con una fuerte dimensión social, como son el crecimiento de la audiencia, las manifestaciones de apoyo a los contenidos (mediante mecanismos tan simples como “me gusta” y compartir) así como el incremento de un capital social que va mucho más allá de las posibilidades que una persona pueda tener en el entorno convencional. De este modo, proponemos una dimensión de proyección de la imagen personal en los medios

sociales que viene a complementar el esquema de influencias que pueden explicar una parte del comportamiento impulsivo/compulsivo.

Una parte considerable de la literatura sobre el comportamiento del consumidor analiza los mecanismos que provocan el acto de compra desde la perspectiva de dos dimensiones complementarias: las motivaciones hedonistas y las motivaciones utilitarias (Babin, Darden y Griffin, 1994; Babin, y Krey, 2020). Asimismo, resultados obtenidos en estudios anteriores relacionan el uso de las nuevas tecnologías de internet, del comercio electrónico y de los teléfonos móviles con un posible aumento de estas dos dimensiones motivacionales (To, Liao y Lin, 2007; Bridges y Florsheim, 2008; Akram *et al.*, 2017; Cai, Wohn, Mittal y Sureshbabu, 2018). Cada una de estas dimensiones está integrada por varios factores cuya definición y delimitación puede ser variable según los diferentes autores y según los enfoques de la investigación (Picot-Coupey *et al.*, 2021) por lo cual se realiza la adaptación y la validación de los ítems que la componen según se describe más adelante en este trabajo. Más allá del problema de delimitación de los factores e ítems incluidos en la dimensión de motivaciones utilitarias, estudios anteriores apuntan a una influencia positiva en el incremento de los actos de compra impulsiva/compulsiva. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La dimensión de motivaciones utilitarias se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivas/compulsivas.

A partir de la revisión de la literatura y, considerando los aspectos teóricos sobre la posibilidad de transferir factores constitutivos de la dimensión utilitaria al entorno del *m-commerce*, consideramos cuatro factores, de los cuales derivan las hipótesis subsidiarias. En primer lugar, el factor de información se refiere a la adquisición de conocimientos sobre el producto, asociado con el marketing personalizado que puede llegar al usuario en función de su perfil. Estudios anteriores indican que la saturación de información sobre los productos, y particularmente aquellos productos que corresponde a los intereses del usuario, pueden incrementar las ideas de compras (Madhavaram y Laverie, 2004; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007). En consecuencia, se plantea que el incremento de la información disponible y accesible en todo momento a través del móvil del usuario puede influir en la aparición de los actos de compra impulsivos/compulsivos.

H1.1: La adquisición de información sobre productos en el entorno digital es un factor de la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del *m-commerce*.

La facilidad del proceso de compra es un factor habitualmente incluido en la dimensión utilitaria (Babin y Krey, 2020), que también se ha verificado en el entorno digital (Akram *et al.*, 2017). Las plataformas de compras en el canal digital, especialmente a través del teléfono móvil, están diseñadas para que el proceso sea lo más cómodo, sencillo y rápido posible. Este factor disminuye el tiempo de reflexión entre el deseo impulsivo de comprar y la realización efectiva de la compra, lo que en la práctica puede incrementar estos actos, tal como manifiestan de manera unánime los grupos de discusión realizados. En consecuencia, la mayor comodidad y rapidez del proceso de compra se puede relacionar con el desarrollo de conductas de compra impulsiva/compulsiva mediante un factor incluido en la dimensión utilitaria.

H1.2: El proceso de compra, con sus características de rapidez y comodidad, es un factor de la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del *m-commerce*.

Dentro de la literatura sobre comportamiento del consumidor el precio es, tradicionalmente, un factor central ya que muchas personas guían sus elecciones por motivos de la mejor oferta disponible en términos de valor monetario (Solomon, 2017). El entorno digital facilita en gran medida la identificación de precios bajos y de ofertas a través de un extenso catálogo interactivo y de diversas plataformas. Asimismo, existen mecanismos promocionales que incrementan la impresión de urgencia a comprar para aprovechar la oportunidad antes de que termine, siendo la actividad de *video-streaming* en China un ejemplo extremo de la explotación sistemática de estos mecanismos que asocian precio y urgencia. Los estudios anteriores apuntan a un efecto sobre el incremento de las compras impulsivas (Ming *et al.*, 2021). Asimismo, los resultados de los grupos de discusión apuntan de manera repetida al factor precio como desencadenante de muchas compras impulsivas entre los participantes. En consecuencia, se plantea que el precio relativamente bajo y las ofertas encontradas en las plataformas online, operacionalizadas con variables sobre el precio, tienen una correlación con los actos de compra impulsivos/compulsivos.

H1.3: Las variables relacionadas con el precio y la identificación de ofertas en el entorno digital, representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del *m-commerce*.

Las compras realizadas con frecuencia se pueden asociar con un incremento de la percepción personal del éxito desde una perspectiva materialista. En efecto, la acumulación de bienes materiales aparece citada en la literatura como uno de los factores de la construcción de la idea de éxito social (Chiu *et al.*, 2014) y se suele considerar como una señal exterior de riqueza y poder. En consecuencia, se plantea que los factores que relacionados con las expectativas de éxito tienen una influencia en el incremento de los actos de compra impulsivos/compulsivos.

H1.4: Las variables relacionadas con las expectativas de éxito a través de la acumulación de bienes representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del *m-commerce*.

En lo que se refiere a los factores de la dimensión de las motivaciones hedonistas, entre los factores identificados en estudios previos, destacan las gratificaciones obtenidas del mismo proceso de compras (Huang, 2016; Chung, Song y Lee, 2017). Tradicionalmente, se ha estudiado de manera extensiva la relación entre la percepción de gratificaciones en el acto de compra con los impulsos de adquisiciones no planificadas (Babin y Krey, 2020). Asimismo, existen importantes estímulos sensoriales y cognitivos que se transmiten en los canales digitales, además de la propia sensación psicológica de bienestar momentánea que ofrece el acto de compra en sí mismo, tal y como ponen de manifiesto los antecedentes (Christenson *et al.*, 1994; Chiu *et al.*, 2014) y los resultados de los grupos de discusión. En consecuencia, se plantea que la dimensión de motivaciones hedonistas contribuye positivamente a la manifestación de rasgos de comportamiento impulsivo/compulsivo en el entorno de las compras con el móvil.

H2: La dimensión de motivaciones hedonistas se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del *m-commerce*.

Estudios anteriores ponen de manifiesto la existencia de recompensas emocionales y psicológicas en el proceso de compra, tanto en entornos convencionales (Horváth y

Adigüzel, 2018; Babin y Krey, 2020) como online (Akram *et al.*, 2017; Cai, Wohn, Mittal y Sureshbabu, 2018). En particular, las gratificaciones percibidas por el propio usuario dentro del canal de venta digital pueden constituir una forma de aliviar el estrés, compensar estados psicológicos negativos, y producir fuentes de pequeños placeres instantáneas, constituyendo en sí mismo una experiencia placentera, contribuyen a la manifestación de estos rasgos.

H2.1: Las variables relacionadas con las gratificaciones de las experiencias de compra representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones hedonistas que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del *m-commerce*.

Continuando con las motivaciones de tipo hedonista, los resultados de los grupos de discusión indican que existe posiblemente una atención particular hacia el valor social de los objetos que lucen los amigos dentro del círculo social convencional (excluyendo el círculo social extendido a través de plataformas digitales que hace objeto una hipótesis aparte), entrando tanto en una dinámica competitiva entre pares como en un sistema de valoración/vigilancia dentro de la propia familia. El estatus reflejado por las adquisiciones materiales se manifiesta en el entorno de proximidad de los individuos mediante la adopción de roles asociados con las compras, haciendo parte este fenómeno de las motivaciones hedonistas (Chiu *et al.*, 2014). En consecuencia, se plantea que los factores que intervienen en la compra social y juego de rol tienen una correlación con los actos de compra impulsivos/compulsivos.

H2.2: Las variables relacionadas con la compra social y los juegos de rol en el entorno de proximidad representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones hedonistas que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del *m-commerce*.

La influencia de la marca en el proceso de compra se ha ampliamente estudiado en el comportamiento del consumidor (Solomon, 2017). Como se ha explicado anteriormente, se cree que la lealtad hacia la marca puede favorecer compras impulsivas (Podoshen y Andrzejewski, 2012; Šeinauskienė, Maščinskienė y Jucaitytė, 2015; Maqsood, y Javed, 2019; Rashid *et al.*, 2019). En consecuencia, se plantea que la adhesión personal e identitaria a una marca comercial es un factor de compra impulsiva, por medio

de una mayor motivación y confianza a la hora de comprar productos de esta marca en concreto.

H3: La lealtad a la marca es un factor que puede incrementar las tendencias de compras impulsivas/compulsivas en el entorno del *m-commerce*.

La cuestión de la creación y promoción de la imagen personal en el entorno digital ha motivado muchas investigaciones siendo una tendencia emergente debido a la proliferación de opciones de compartir contenidos, herramientas de medida de popularidad digital, y ventanas de oportunidades para aumentar el prestigio social mediante contenidos personales multimedia (Sheldon y Bryant, 2016). De hecho, algunas investigaciones asocian el uso de las plataformas de redes sociales con un proceso continuo de búsqueda atención hacia la imagen personal, expresando de este modo rasgos de búsqueda de popularidad o incluso rasgos narcisistas (McKinney, Kelly, y Duran, 2012; Wang *et al.*, 2012; Davenport *et al.*, 2014). Los grupos de discusión ponen de manifiesto que los jóvenes también cuidan de la proyección de su imagen en el entorno digital a través de las compras. En consecuencia se plantea que la construcción de la imagen y de la identidad personal, mediante el envío de fotografías personales y otros contenidos multimedia en las plataformas sociales, puede tener correlación con el desarrollo de conductas de compra impulsiva.

H4: Las posibilidades de desarrollo y proyección de la imagen personal en el entorno de los medios sociales favorecen las tendencias de compras impulsivas/compulsivas en el entorno del *m-commerce*.

La literatura científica sobre los comportamientos de compra problemáticos indica que las tendencias compulsivas e impulsivas se superponen. Se diferencian principalmente por el factor de repetición y, eventualmente, los efectos negativos sobre el estado psicológico, social y financiero de las personas (Dittmar *et al.*, 1995; Müller *et al.*, 2011; Müller, Mitchell y Zwaan, 2015; Kearney y Stevens, 2015). En el ámbito del estudio del comportamiento de los consumidores, generalmente no se suele tener en cuenta estos efectos negativos en el modelo por razones detalladas anteriormente, sino que se suele considerar el factor de repetición como criterio de demarcación (Park, Kim y Cardona, 2006; Billieux *et al.*, 2008; Maraz, Griffiths y Demetrovics, 2016; He, Kukar-Kinney y Ridgway, 2018). Por otra parte, existen indicios en estudios previos que

relacionan un mayor uso de internet y de los teléfonos móviles con el factor de repetición de las compras impulsivas (Rosario *et al.*, 2010; Jiang y Shi, 2016). Recientemente, en el contexto de la situación de confinamiento y de reducción de la movilidad personal por causa de la covid-19, se han incrementado de manera muy notable el uso de los teléfonos móviles y también, de manera relacionada, las compras impulsivas a través de estos dispositivos (Kovács *et al.*, 2022; Puiras, Cummings, Oliver y Mazmanian, 2022). En consecuencia, la hipótesis nº5 plantea que los comportamientos de tipo impulsivo y de tipo compulsivo que están relacionados por el factor de la repetición se encuentran incrementados por la frecuencia de uso de las herramientas del móvil y del *m-commerce*.

H5: La intensidad de uso del teléfono móvil se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del *m-commerce*.

Finalmente, la literatura pone de manifiesto la importancia de los factores sociodemográficos en la manifestación de los rasgos de compra impulsiva y compulsiva (Dittmar *et al.*, 1995; Mueller *et al.*, 201; Roberts y Roberts, 2012; Wang, Jackson, Zhang y Su, 2012; Wang y Zhai, 2022). En consecuencia, se plantea que existe una influencia de los contextos socioculturales en el desarrollo de rasgos de impulsivos y compulsivos en el consumo. Esta relación se estudia de manera específica con el origen nacional, proponiéndose realizar una comparación entre los jóvenes chinos y españoles.

H6: Las diferencias interculturales entre jóvenes chinos y jóvenes españoles son significativas en el comportamiento de compra impulsiva/compulsiva en el entorno del *m-commerce*.

La siguiente tabla recapitula cuáles son las hipótesis planteadas y las fuentes que permitieron plantearlas.

Tabla 6: Hipótesis planteadas y sus fuentes

Hipótesis	Referencias
H1 La dimensión de motivaciones utilitarias se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivas/compulsivas.	To, Liao y Lin, 2007; Bridges y Florsheim, 2008; Akram <i>et al.</i> , 2017; Cai, Wohn, Mittal y Sureshbabu, 2018; Akram <i>et al.</i> 2021.

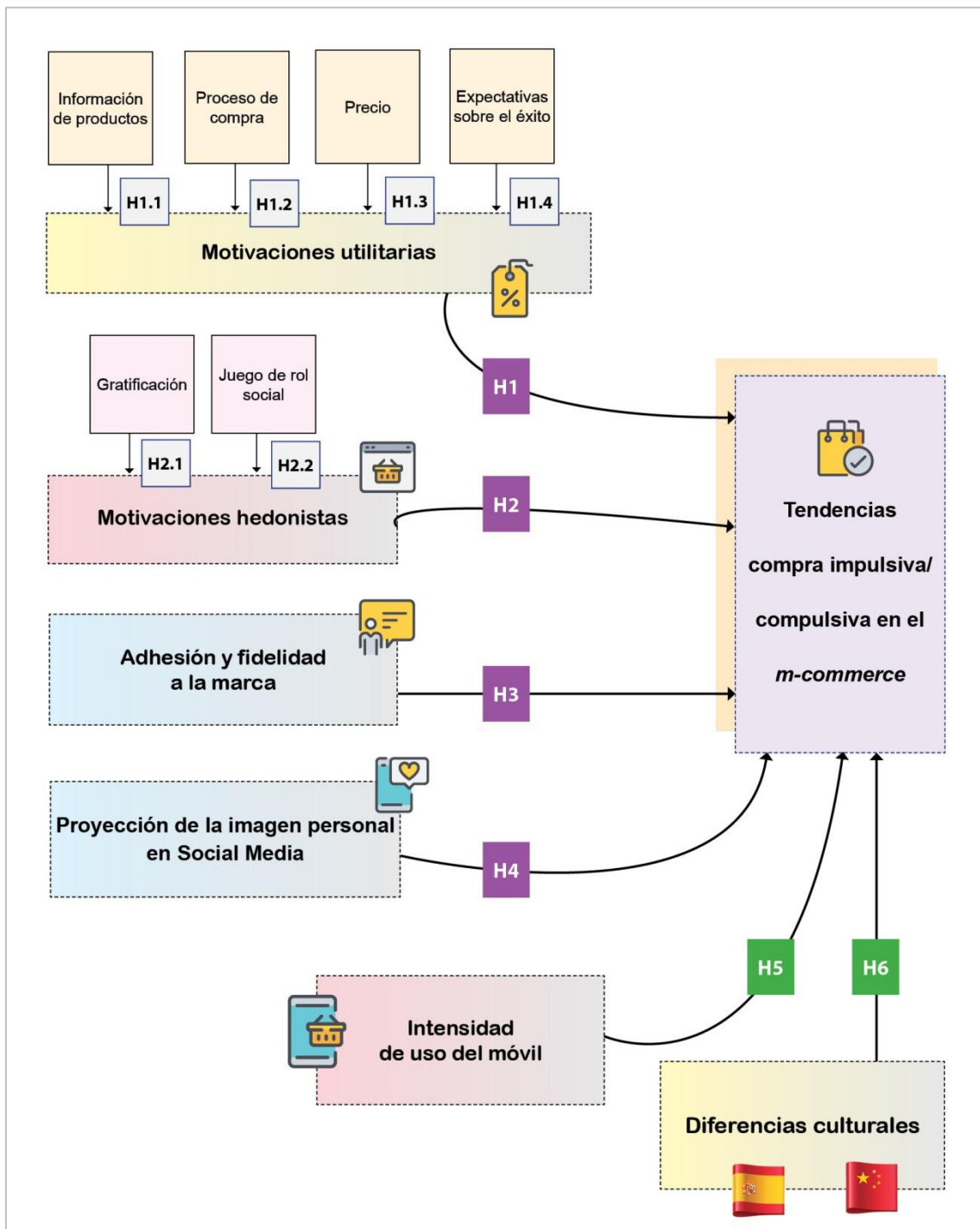
H1.1	La adquisición de información sobre productos en el entorno digital es un factor de la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Madhavaram y Laverie, 2004; Verhoef, Neslin y Vroomen, 2007
H1.2	El proceso de compra, con sus características de rapidez y comodidad, es un factor de la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Akram <i>et al.</i> , 2017
H1.3	H1.3: Las variables relacionadas con el precio y la identificación de ofertas en el entorno digital, representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Ming <i>et al.</i> , 2021
H1.4	Las variables relacionadas con las expectativas de éxito a través de la acumulación de bienes representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Chiu <i>et al.</i> , 2014
H2	H2: La dimensión de motivaciones hedonistas se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Christenson <i>et al.</i> , 1994; Chiu <i>et al.</i> , 2014; Huang, 2016; Chung, Song y Lee, 2017; Horváth y Adigüzel, 2018; Babin y Krey, 2020.
H2.1	Las variables relacionadas con las gratificaciones de las experiencias de compra representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones hedonistas que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Cai, Wohn, Mittal y Sureshbabu, 2018; Akram <i>et al.</i> , 2017.
H2.2	Las variables relacionadas con la compra social y los juegos de rol en el entorno de proximidad representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones hedonistas que influencia positivamente el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Cai, Wohn, Mittal y Sureshbabu, 2018; Akram <i>et al.</i> , 2017.
H3	La lealtad a la marca es un factor que puede incrementar las tendencias de compras impulsivas/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Podoshen y Andrzejewski, 2012; Šeinauskienė, Maščinskienė y Jucaitytė, 2015; Maqsood, y Javed, 2019; Rashid <i>et al.</i> , 2019.

H4	Las posibilidades de desarrollo y proyección de la imagen personal en el entorno de los medios sociales favorecen las tendencias de compras impulsivas/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	McKinney, Kelly, y Duran, 2012; Wang <i>et al.</i> , 2012; Davenport <i>et al.</i> , 2014 ; Sheldon y Bryant, 2016.
H5	La intensidad de uso del teléfono móvil se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Rosario <i>et al.</i> , 2010; Jiang y Shi, 2016; Kovács <i>et al.</i> , 2022; Puiras, Cummings, Oliver y Mazmanian, 2022
H6	Las diferencias interculturales entre jóvenes chinos y jóvenes españoles son significativas en el comportamiento de compra impulsiva/compulsiva en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Dittmar <i>et al.</i> , 1995; Mueller <i>et al.</i> , 201; Roberts y Roberts, 2012; Wang, Jackson, Zhang y Su, 2012 ; Wang y Zhai, 2022.

Fuente: elaboración propia

Dadas las hipótesis planteadas y la revisión de la bibliografía, se propone este modelo esquematizado en el Gráfico 2.

Gráfico 4: Modelo de investigación propuesto



Fuente: elaboración propia/CreativeMarket⁹.

⁹ Las imágenes de los iconos incluidos en el Gráfico 2 proceden de la plataforma CreativeMarket, con una licencia adquirida para usos no comerciales.

3.5. Diseño de la encuesta

La encuesta es una metodología de investigación ampliamente utilizada en los estudios de ciencias sociales, en particulares de psicología y de comportamiento del consumidor (Alonso y Grande, 2013; Solomon, 2017). La encuesta está orientada a conocer el comportamiento, las percepciones o las opiniones de una población en relación con un determinado fenómeno social. Una de las dificultades de la encuesta se encuentra en la codificación de las preguntas, y en el caso de respuestas cerradas comúnmente utilizadas, en las opciones de respuestas: deben describir con exactitud y claridad un solo aspecto de la cuestión, e intentar reflejar el abanico de reacciones de manera completa, comprensiva y sin introducir sesgos o sugerir las respuestas. Otra limitación es la falta de tiempo o de disposición personal para prestar atención, así como la capacidad limitada de introspección de los individuos. Estas dificultades y limitaciones se deben de superar mediante un diseño del cuestionario que optimiza la comprensión y la facilidad de respuesta.

Para que los resultados tengan valor científico y puedan responder de manera fiable a las preguntas planteadas en la investigación es necesario definir un procedimiento en varias fases: a) definición de la muestra, b) definición de las variables y de los constructos, c) diseño del formulario, d) validación del instrumento de medida. En cada una de las etapas es necesario seguir criterios científicos para que la obtención de los datos sea fiable y estadísticamente significativa.

3.5.1. Definición de la muestra

En primer lugar, conviene definir y delimitar de manera precisa la población del estudio. Es decir, el conjunto de individuos cuyo comportamiento es objeto de la investigación y cuyo comportamiento u opiniones motivan la recogida y análisis de datos. Como apuntan varios autores, se puede realizar una comparación entre países para comprender mejor y determinar la influencia de los factores culturales subyacentes en la investigación del comportamiento del consumidor compulsivo/impulsivo (Horváth, Adigüzel y Herk, 2013; Baker *et al.*, 2014). En consecuencia, el presente estudio define de manera general dos poblaciones de estudio, a las que se van a aplicar de manera paralela las mismas herramientas de investigación:

- Los jóvenes residentes en China, en entornos urbanos, usuarios de las nuevas tecnologías
- Los jóvenes residentes en España, en entornos urbanos, usuarios de las nuevas tecnologías

El criterio sociodemográfico que define la población de estudio es, en primer lugar, el hecho de pertenecer al segmento de los jóvenes. Según los diferentes contextos culturales, sociales e históricos, el término joven se aplica para representar perfiles que pueden ser diferentes, aunque todos se refieren a una parte del ciclo de vida que está al inicio de la vida como ser autónomo, una vez pasada la etapa de la infancia en la que se encuentra en fase de dependencia en relación con los adultos. En todo caso, la juventud es un concepto que se puede entender y conceptualizar desde varias perspectivas: demográfica y biológica (la edad de las personas), social (su rol en relación con la familia y la comunidad), cultural (atributos de identidad cultural), psicológica (comportamiento). Como lo señala Bourdieu (1990) la categorización por grupos de edad es una construcción social y los límites que los definen resultan ser cambiantes y a veces arbitrarios.

“En relación a esta concepción se ha llegado a considerar a la juventud como mero signo, una construcción cultural desgajada de otras condiciones, un sentido socialmente constituido, relativamente desvinculado de las condiciones materiales e históricas que condicionan a su significante.” (Margulis y Urresti, 1996, p. 2)

En la percepción de pertenencia al colectivo de los jóvenes, como segmento demográfico y relaciona con estilo de vida específico, intervienen numerosos factores sociales, como el estatus profesional y familiar, los estereotipos de género, inciden. Los límites de las generaciones, como los límites de las clases sociales, sirven de base para definir y apoyar las identidades colectivas, pero resultan muy difusos e imprecisos.

No hay que perder de vista, como indica Hopkins (1987), que los conceptos de juventud y de adolescencia son relativamente recientes como segmentos de las estructuras sociales, puesto que aparecieron en el siglo XIX conforme se necesitaba en la sociedad industrial un mayor tiempo de preparación antes de entrar en la edad adulta. Surge también en el siglo XIX el concepto de cultura juvenil, que se asocia directamente con la aspiración de estos segmentos diferenciados, adolescentes y jóvenes, a un estilo de vida

propio, con códigos expresivos que se caracterizan por la fluctuación y la búsqueda de identidad que se consolidará y desarrollará plenamente en la edad adulta.

El concepto cronológico de los ciclos de vida que incluye la juventud no solamente es relativamente reciente, sino que además ha cobrado una relevancia enorme en la sociedad actual. De hecho “no existe en muchas otras culturas pasadas y presentes, en las que los niños pasan directamente a la edad adulta mucho antes, sin una fase intermedia de juventud” (Giddens y Sutton, 2013, p. 406). En este sentido, Aries (1987) destaca el hecho de que en la Edad Media europea no existía periodo de transición entre la infancia y el ser adulto. La etapa de socialización y de entrada de los niños en el mundo de los adultos empezaba de manera muy temprana.

En las sociedades primitivas, se practicaban ritos de transición que marcaban de manera clara los límites de cronológicos y sociales de los ciclos de vida. En cambio, las sociedades industrializadas y modernas carecen de este tipo de ritos de pasajes institucionalizados en la vida social, pero establecen complejos sistemas de atribución de características mediante etiquetas que resultan ser fluctuantes y sin límites claros: la adolescencia, la juventud, los adultos, la edad madura, la tercera edad, los ancianos, etc. La atribución de estas etiquetas responde a fenómenos sociales complejos y la edad cronológica es un indicador inevitable, pero no el único. Así, el hecho de estar casado puede significar socialmente el abandono del segmento de la juventud en determinadas culturas, como en China, pero no así en España en la que la institución matrimonial ha perdido una parte importante de la relevancia social que tenía antaño.

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se encarga de emitir marcos metodológicos para las prácticas médicas y clínicas, utiliza únicamente criterios biológicos para definir la juventud. Según esta organización, las personas de 10 a 24 años son jóvenes, independientemente de todos los demás factores sociales, culturales o de género. Además, esta institución indica que “en la práctica los vocablos «adolescentes», «jóvenes» y «juventud» son intercambiables” (OMS, 1986, p. 12) por lo que no existiría diferencia entre ellos. En la clasificación de los ciclos de vida del ser humano de la OMS, la infancia, o niñez, se inicia con el nacimiento y se extiende hasta los 9 años inclusive. A continuación, a partir de los 10 años se entra en la juventud hasta los 24 años. El documento de la OMS señala que esta definición se utiliza a efectos médicos y clínicos y tiene limitaciones. “Este agrupamiento no reconoce las discrepancias entre la edad

cronológica, la biológica y las etapas psicosociales del desarrollo, ni tampoco las grandes variaciones debidas a factores personales y ambientales” (OMS, 1986, p. 12). Por otra parte —y para añadir más confusión, si cabe—, otras agencias de la ONU pueden seguir criterios diferentes en razón de la función instrumental de la edad de las personas. Así, desde el punto de vista del derecho, la Convención de la ONU sobre los Derechos de los Niños establece que son niños todas las personas que tienen menos de 18 años. Por otra parte, este documento no menciona los conceptos de adolescencia ni de juventud.

Desde el punto de vista sociocultural, en las sociedades actuales los segmentos de ‘adolescentes’ y ‘jóvenes’ tienden a estar cada vez más separados, conforme el concepto de juventud se extiende y se adentra cada vez más en lo que anteriormente se consideraba como la madurez y que ahora es una fase extendida del hecho de ser joven, asociada con toda una serie de atributos y características muy valorizadas desde el punto de vista social y mediático.

En los estudios sociales, es frecuente adoptar una perspectiva generacional (Mannheim, 1970): es decir, siguiendo el criterio de Pierre Bourdieu que propuso el concepto de “generación social”, como grupos de individuos que comparten además de rasgos demográficos arbitrariamente definidos, experiencias y estilos de vida semejantes que tienen una influencia decisiva en sus relaciones —personales y colectivas—, en sus experiencias y en su forma de entender el mundo. En este sentido, la relación con la generación de los jóvenes —a menudo etiquetada con diversas apelaciones que surgen dentro de las modas mediáticas, como por ejemplo ‘los millenials’— y el uso de las nuevas tecnologías despierta un enorme interés en diversas ramas de las Ciencias Sociales y, muy especialmente, del marketing y del comportamiento de los consumidores (Williams y Page, 2011)

Según varios criterios sociológicos, en el contexto de las sociedades occidentales se puede decir que la juventud es la etapa del ciclo vital que caracteriza a las personas de entre 18 y treinta años que todavía están en una fase de experimentación y definición de sus relaciones de sus estilos de vida, y que no han integrado todavía todos los elementos de una vida estable de madurez (Goldscheider y Waite, 1991). Como fenómeno reciente, debido a la fascinación de la sociedad por la juventud, se asiste a una extensión de los atributos de la juventud. Una expresión de este fenómeno de desplazamiento de la juventud hacia segmentos de edad biológica cada vez más amplios es la frase del tipo “los

40 son los nuevos 30”, sin embargo, a efectos de segmentación de los consumidores se suele mantener la frontera de los treinta años, aunque a veces se extiende hasta los treinta y cinco.

Las variaciones del concepto de juventud en función del contexto cultural y de los determinantes sociales sobre las expectativas de madurez y sus obligaciones, varían considerablemente en función de los entornos culturales. Por ejemplo, en China durante mucho tiempo resultaba difícil considerar jóvenes a personas que tienen más de 25 años, puesto que es un entorno social con más exigencias de cumplimiento de logros personales y familiares característicos de la edad adulta (Liu, 2011). Sin embargo, en la última década, con el importante retraso de la edad media para casarse, la sociedad china puede llegar a considerar todavía joven una persona de 30 años. Una aproximación al concepto de juventud toma a menudo como límite inferior la edad legal de mayoría de edad, estableciendo así una delimitación con la adolescencia. Sin embargo, otros estudios tienen criterios diferentes, por ejemplo Guo *et al.* (2018) consideran como jóvenes las personas chinas de entre 15 y 24 años que todavía no se han casado, combinando los factores biológicos (la edad) y sociales (la madurez que se alcanza a través del matrimonio que tiene referencia de un acto de madurez).

Como señalado anteriormente, en los estudios de marketing y de comportamiento del consumidor, siguiendo el concepto de generación social de Bourdieu, asociado con un comportamiento específico en las actitudes frente al trabajo, al ahorro y la adquisición de bienes, es muy frecuente aplicar un método de segmentación por generación: los *millennials*, la generación Z, etc. Estos términos deben ser entendidos dentro de su contexto sociocultural que es variable y fluctuante. Si bien estas etiquetas pueden resultar de interés para ciertos enfoques de comunicación estratégica, resultan demasiado imprecisos. El siguiente gráfico muestra las diferentes apelaciones dadas a las generaciones en función de su momento histórico de nacimiento.

Gráfico 5: Etiquetas generacionales, con variaciones territoriales y cronológicas

	1950	1960	1970	1980	1990	2000
China		Post 50s generation	Post 60s generation	Post 70s generation	Post 80s generation	Post 90s generation
India	Traditional generation			Non-traditional generation	Gen Y	
South Korea		475 generation	386 generation	Gen X and Gen Y		
Japan	1 st Boomer	Danso generation	Shinjinrui generation	2 nd Boomer	Post bubble	Shinjinrui junior Yutori
Russia	Baby boomers			Gen X		Gen y (Gen "Pu")
Bulgaria	Post war generation			Communist generation		Democracy generation
Czech Republic	Baby boomers			Gen X – Husak's children generation		Gen Y
South Africa	Baby boomers			Gen X		Gen Y
Brazil	Baby boomers			Gen X		Gen Y
US	Baby boomers			Gen X		Gen Y

Fuente: Ordun (2015, p. 41).

Para la realización del presente estudio, se considera a las personas jóvenes con criterios biológicos y sociales: tienen entre 18 y 30 años y no están casadas. Puesto que el estudio se realiza en un entorno culturalmente mixto, desde una perspectiva de comparación intercultural, elegimos definir un segmento de edad biológica bastante amplio (hasta los 30 años) pero conservando un criterio de comportamiento sociocultural propio de una etapa de la vida donde la identidad sociocultural todavía está en proceso de construcción, siendo el hecho de estar casado o no un buen criterio de delimitación desde este punto de vista.

En las sociedades emergentes, como China, existen grandes diferencias de sociales y de estilo de vida entre los ámbitos urbanos y rurales. Los residentes en zonas rurales sufren brechas de desigualdad en la renta, el nivel educativo y el acceso a las nuevas tecnologías. Por este motivo, para homogeneizar el perfil social y evitar las fuertes disparidades de acceso a los recursos económicos y tecnológicos, se delimita el estudio a las zonas urbanas.

Estos criterios nos permiten definir la población de estudio como los jóvenes de entre 18 y 30 años, que residen en China y en España. Estas dos poblaciones son superiores a 100.000 individuos y por consiguiente se consideran como infinitas a efectos de la determinación de la muestra. Cada individuo joven es una unidad de análisis. La muestra es de 400 individuos para cada país, acumulando en total 800 respuestas para el conjunto de la investigación.

Para realizar un estudio sobre una muestra que pueda ser extrapolable al conjunto de la población es necesario cumplir con criterios. En primer lugar, el tamaño mínimo de la muestra, para un nivel de confianza del 95% y un intervalo de error del 5% es de 374 personas para una población infinita. Para poder extrapolar los resultados es además necesario que el muestreo sea de tipo probabilístico aleatorio. Una muestra aleatoria se consigue cuando todos los individuos del universo del estudio tienen la misma posibilidad de ser seleccionado como participante en el estudio. Para realizar un muestreo aleatorio es necesario tener un marco muestral adecuado para aplicar un sistema de selección aleatorio de los individuos de la muestra. La base de este marco muestral y generalmente un listado muestral de todos los individuos que componen la población. Para los estudios sobre la juventud, el criterio de arbitrariedad de la definición de joven, que no coincide con los criterios que organización demográfica de la población dificulta, o hace imposible, la obtención de un marco muestral adecuado. Además, las propias limitaciones de los medios de la investigación impidieron el acceso al este tipo de recurso, los resultados obtenidos no son generalizables y sirven de modo exploratorios, siendo un tema que no ha sido estudiado previamente.

Muchos de los estudios sobre juventud y su comportamiento en los nuevos medios se analizan a partir de encuestas realizadas por medio de formularios online. Como explican Sue y Ritter (2007, p. 9) “Las encuestas en línea son un medio efectivo de recopilar información de forma rápida y relativamente económica dentro de una gran región geográfica”¹⁰. Sin embargo en el caso de encuestas que se distribuyen online, mediante formularios, el muestreo depende de la voluntad de respuesta de los individuos, y en este sentido se considera como de respuesta voluntaria: este método de muestreo induce importantes sesgos en los resultados obtenidos y dificulta de la generalización de los resultados, por lo que se consideran como válidos únicamente para estudios exploratorios, siendo el caso de la presente investigación.

¹⁰ Traducción propia, texto original en inglés: “Online surveys are an effective way to gather information quickly and relatively inexpensively from a large geographic region”.

3.5.2. Instrumentos de medida: constructos y variables

Como explican Sarabia-Sánchez (2013), los instrumentos de medida cuantitativa de un cuestionario deben respetar criterios fundamentales para la correcta operacionalización de los conceptos y objetivos planteados en el estudio: 1) que sean fácilmente comprensibles por los individuos encuestados; 2) que tengan una fuerte discriminación entre sujetos e ítems: las preguntas deben reflejar en las respuestas las variaciones de percepciones y actitudes de los individuos en relación con un punto concreto del fenómeno estudiado; 3) que tengan fiabilidad y validez; estos aspectos se evalúan mediante pruebas pre-test; 4) que tengan un bajo sesgo y nivel de error; 5) que puedan ser utilizados en análisis avanzados. Los instrumentos de medida se definen como constructos elaborados a partir de diferentes variables en relación con los factores relevantes para la presente investigación:

- Frecuencia de uso del *m-commerce* y uso de las Apps
- Compra compulsiva y tenencias impulsivas: tendencia a la falta de control y planificación sobre los actos de compras entendida como un continuum.
- Motivaciones utilitarias: dimensión incluyendo cuatro factores convergentes, la información, el proceso de compra, el precio y las expectativas de éxitos;
- Motivaciones hedonistas: dimensión incluyendo dos factores convergentes, las gratificaciones y el juego de rol social.
- Adhesión y fidelidad a la marca.
- Proyección de la imagen personal en las redes sociales: mediante el envío de fotografías y contenidos y la búsqueda activa de aprobación y popularidad.
- Perfil sociocultural: edad, género, ocupación, principal fuente de ingresos, nivel educativo.

En total hay 54 preguntas que corresponden a siete constructos identificados y definidos en el marco teórico y la revisión de la bibliografía.

Frecuencia de uso del *m-commerce* y de las aplicaciones. Este bloque incluye cinco preguntas sobre la intensidad de uso del teléfono móvil, de las Apps y de las funciones integradas de comercio electrónico dentro del móvil.

Tabla 7: Intensidad del uso del móvil y del *m-commerce*

No.	Código	Pregunta	Medición
1.	USE1	¿Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil?	0= Nunca 1= Algunas veces al año 2= Una vez al mes 3= Algunas veces al mes 4= Una vez a la semana 5= Varias veces a la semana 6= Cada día
2.	USE2	De cada 10 compras en las que utilizas el móvil, ¿cuántas suelen ser planificadas con al menos un día de antelación?	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10
3.	USE3	Pensando ahora en la última compra que hizo con el teléfono móvil, ¿Recuerda el importe aproximado de la misma?	1= Menos de 10 euros 2= Entre 10 y 24 euros 3= Entre 25 y 49 euros 4= Entre 50 y 99 euros 5= Más de 100 euros
4.	USE4	¿Y qué tipo de artículos compra con el móvil (señale todos los que proceda)?	0= Comida 1= Ropa y complementos 2= Cosmética 3= Electrónica, informática 4= Juegos y software 5= Música, libros y cultura 6= Viajes, transporte 7= Restauración 8= otros – Por favor, indica cuáles: (ABIERTA)

Fuente: elaboración propia.

Uso de las aplicaciones en el teléfono móvil. Para evaluar el uso de las Apps con conexión a internet en el móvil, se plantea la siguiente pregunta con varios niveles de respuestas.

Tabla 8: Uso de las Apps

5. Indica el nivel de uso de las plataformas según la escala de frecuencia								
Tipo de aplicaciones	Ejemplos	Cód.	Frecuencia					
			Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Siempre	
Mensajería	<i>Whatsapp, Telegram, Snapchat...</i>	APP1						
Rede sociales	<i>Facebook, Twitter, Youtube</i>	APP2						
Apps de marcas comerciales	<i>Zara, MediaMarkt,</i>	APP3						
Comparadores	<i>Atrapalo, Kelkka</i>	APP4						
Transporte	<i>Blabla Car, Über...</i>	APP5						
Turismo	<i>Booking.com, AirBnB...</i>	APP6						
Compra venta de artículos de segundamano	<i>Wallapop, Vibbo, Letgo...</i>	APP7						

Fuente: elaboración propia.

Compra impulsiva/compulsiva. El comportamiento de compra se evalúa como un continuum, tomando como base el cuestionario realizado a partir del *The Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) que permite conceptualizar la compra compulsiva con dos dimensiones integradas, una siendo de falta de control (que se corresponde a la impulsividad) y la otra es la repetición. Esta escala ha sido utilizado en varias investigaciones previas (Leite *et al.*, 2013; Maraz *et al.*, 2015; Byeong *et al.*, 2017; He, Kukar-Kinney y Ridgway, 2018; Lam *et al.*, 2018). Para la presente investigación, se modifican algunos términos para adaptar la escala al entorno del uso del teléfono móvil y del *m-commerce*. Cada pregunta se evalúa con una escala Likert de cinco ítems que miden la frecuencia o el grado de acuerdo.

Tabla 9: Compra impulsiva/compulsiva

No	Código	Pregunta	Medición
----	--------	----------	----------

6.	BSD1	¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando su teléfono móvil? Para entendernos, cuando hablamos de compras no planificadas nos referimos, a la adquisición de un bien o servicio de manera espontánea sin haber pensado anteriormente en la idea de comprarlo.	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
7.	BSD2	En casa tengo cajas de productos que he comprado por internet y que aún no he abierto	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
8.	BSD3	Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” por internet	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
9.	BSD4	Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho (algo que me gusta pero que realmente no necesito o no es especialmente útil)	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
10.	BSD5	Me produce placer comprar cosas por internet	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
11.	BSD6	Compro cosas por internet que luego no utilizo	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
12.	BSD7	Compro cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre

13.	BSD8	Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las páginas web	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
14.	BSD9	Cuando veo un artículo en el teléfono móvil que me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre

Fuente: elaboración propia.

Motivaciones utilitarias y hedonistas. La influencia de las dimensiones utilitarias y hedonistas se analiza dentro del uso de los teléfonos móviles. Existen estudios anteriores sobre medición de las dimensiones utilitarias y hedonistas (Childers et al. 2001; Arnold y Reynolds's, 2003; Horváth y Adigüzel, 2018), y su adaptación al contexto digital (Chiu et al. 2014; Picot-Coupey *et al.*, 2021). Las motivaciones utilitarias se miden con cuatro factores: obtención de la información (INF); proceso de compra (BUY) que incluye las dimensiones de precio, comodidad y seguridad; expectativas de éxito (EXP); valor de la compra (VAL). Las motivaciones hedonistas que se miden con dos factores: búsqueda de gratificaciones (GRA), compras sociales y juegos de rol (SOC). Estos ítems están basados en Arnold y Reynolds (2003) con adaptación de los términos a la presente investigación.

Tabla 10: Constructos incluidos en la dimensión utilitaria (C_INF, C_PUR, C_VAL)

Dimensión utilitaria			
No.	Código	Pregunta	Medición
Obtención de la información			
15.	INF1	Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

16.	INF2	La información sobre los productos y sus características es más amplia en el móvil que en las tiendas físicas	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	------	---	--

17.	INF3	En mis ratos libres me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
-----	------	---	--

Proceso de compra

18.	PUR1	En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	------	---	--

19.	PUR2	Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	------	--	--

20.	PUR3	Comprar a través del móvil es seguro	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	------	--------------------------------------	--

21.	PUR4	Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	------	---	--

22.	PUR5	Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando mi teléfono móvil	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
-----	------	--	--

Valor de la compra (C_PRIC)

23.	PRIC1	Tengo tendencia a comprar artículos en promoción o en rebajas, cuando compro con el móvil	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
-----	-------	---	--

24.	PRIC 2	Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo suelo comprar en seguida por miedo a perder la oportunidad	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	--------	--	--

25.	PRIC 3	Compro con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
-----	--------	--	--

Expectativas sobre el éxito (C_EXP)

26.	EXP1	Un objetivo prioritario en la vida es adquirir posesiones materiales	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
-----	------	--	--

27.	EXP2	Poseer un teléfono móvil de última generación es una señal de éxito en la vida	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
28.	EXP3	Las personas que utilizan las nuevas tecnologías en la vida diaria tienen más éxito que las que no lo hacen	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11: Constructos incluidos en la dimensión hedonista (INF, PUR, VAL)

Dimensión hedonista			
No.	Cod.	Pregunta	Medición
Búsqueda de gratificación			
29.	GRAT1	Hacer compras por internet, especialmente a través del móvil, me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
30.	GRAT2	Tengo tendencia a comprar con el móvil cuando quiero regalarme algo especial o darme un capricho	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
31.	GRAT3	27. Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Juego de rol social

32.	SOC1	Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
33.	SOC2	Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales (como Instagram, Facebook etc.)	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
34.	SOC3	Sigo a <i>influencers</i> porque quiero saber qué compran	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
35.	SOC4	Los <i>influencers</i> me ayudan a decidirme por una marca determinada	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
36.	SOC5	Mi familia / amigos me ayudan a decidirme por una marca concreta	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre

Fuente: elaboración propia.

Adhesión fidelidad a la marca. El fenómeno de la fidelidad a la marca en el entorno digital ha sido estudiado por diferentes autores desde varias perspectivas teóricas, con especial atención al sector de la moda (Kwon y Lennon, 2009). Entre los indicadores de fidelidad a la marca, se encuentran factores de precio (la intención de comprar artículos más caro en consideración a la marca) y factores de proyección social (visibilidad de los artículos de marca) (Singh, 2006). Esta dimensión se evalúa con cinco preguntas.

Tabla 12: Adhesión y fidelidad a la marca

No.	Cód.	Pregunta	Medición
37.	LOY1	Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
38.	LOY2	No me importa pagar más caro para adquirir las marcas que prefiero	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
39.	LOY3	Prefiero comprar mis marcas favoritas en las tiendas físicas, antes que a través de internet.	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
40.	LOY4	Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar en internet a un precio más bajo.	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
41.	LOY5	Tengo más confianza en mí mismo cuando uso los artículos de mi marca preferida	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre

Proyección de la imagen personal a través de las redes sociales: La proyección de la imagen personal como mecanismo de adquisición de la fama en el entorno digital y en las redes sociales es un factor cada vez importantes para la comprensión del comportamiento y de los valores de los consumidores (Sheldon y Bryant, 2016). Este proceso se realiza frecuentemente mediante el envío de fotografías personales y también el visionado de las fotografías de otras personas, especialmente de líderes de opinión Esta dimensión también está relacionada con el narcisismo, un factor que se toma en

consideración para el estudio del comportamiento de los usuarios en las plataformas de redes sociales (Pöyry, Parvinen y Malmivaara, 2013). Sin embargo, en el presente estudio no se utiliza una escala completa que permita identificar el narcisismo como factor aislado.

Tabla 13: Proyección de la imagen personal a través de las redes sociales

No.	Cód.	Pregunta	Medición
42.	NARS1	Utilizo las aplicaciones de móvil para seguir a <i>influencers</i> y contenidos populares	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
43.	NARS2	Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
44.	NARS3	Me gusta la sensación de que los demás vean mis compras recientes a través de las apps online.	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre
45.	NARS4	Me siento más seguro/segura de lo que he comprado cuando mis fotografías online reciben "likes" de la comunidad online	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
46.	NARS5	Me molesta si mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad online.	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

47.	NARS6	Me gusta causar impresión en otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil	1= Totalmente en desacuerdo 2= Más bien en desacuerdo 3= Indiferente 4= Más bien de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
48.	NARS7	Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red ('me gusta' y comentarios)	1= Nunca 2= Rara vez 3= Algunas veces 4= Usualmente 5= Siempre

Fuente: elaboración propia.

Perfil del usuario. Esta parte del cuestionario reúne los datos socioculturales y sociodemográficos.

Tabla 14: Variables del perfil del usuario

Perfil del usuario			
No.	Cód.	Pregunta	Medición
49.	AGE	Edad	<i>años</i>
50.	GENDER	Sexo	1= Hombre 2= Mujer 3= Otro/prefiero no contestar
51.	RESID	Residencia	1= España 2= Otro país
52.	EDUCA	Ocupación	1= Estudiando 2= Trabajando (por cuenta propia o ajena) 3= Estudiando y trabajando a la vez 4= En paro (buscando trabajo, o no) 5= Empresario o inversor 6= Otro, por favor específica (ABIERTA)

53.	INCOM	¿Cuál es su principal fuente de ingresos/recursos para vivir?	1= Mi familia 2= Mi trabajo 3= Mis inversiones 4= Prestaciones del Estado/administraciones 5= Colaboración en proyectos comunitarios, religiosos, ONG
54.	EDUC	Nivel de estudios	1= Primaria 2= ESO / Bachillerato / FP 3= Grado universitario o Licenciatura 4= Máster/Doctorado

Fuente: elaboración propia.

La encuesta mediante cuestionario es una herramienta adecuada para recopilar información sobre las percepciones de los encuestados y sus hábitos de consumo. El conjunto de las preguntas permite evaluar de manera sistemática los diferentes aspectos relacionados con el autocontrol durante el proceso de compra, la autopercepción que los jóvenes chinos tienen sobre el *m-commerce* y su influencia sobre los valores que orientan su vida. Las respuestas obtenidas se refieren a la autopercepción consciente que puedan tener los propios jóvenes sobre el fenómeno de la compra, sus motivaciones, sus hábitos así como de los valores asociados al consumo.

Libro de codificación de las variables. Los códigos asignados a las variables se recogen en el libro de codificación para su introducción en el programa SPSS.

Instrumento de recogida de los datos. Se elige un formulario online, que ofrece mayor eficiencia con un coste reducido. El método de administración del formulario es auto-administrado por los propios encuestados. Para la realización de estudios interculturales basados en encuestas es necesario seguir un procedimiento para asegurar la fiabilidad de la traducción y que las preguntas no cambien de sentido ni de registro (Brislin, 1986; He, Kukar-Kinney y Ridway, 2018), el formulario se redacta en dos versiones lingüísticas: español y chino mandarín. Conforme a los criterios de calidad para los estudios interculturales, el formulario original en español se traduce hasta la lengua meta (chino) por parte de la propia investigadora y se revisa por parte de estudiantes nativos de marketing/economía de los dos idiomas para asegurar su consistencia. Los

cuestionarios en español y en chino están incluidos, respectivamente, en el Anexo 4 y el Anexo 5.

Validación del instrumento de medida. La validación del instrumento de medida se realiza mediante procedimientos estadísticos aplicados a una sub-muestra del estudio en la etapa de pre-test. En efecto es necesario realizar un test para medir la validez de los constructos a través del análisis factorial y la consistencia interna con el coeficiente alfa de Cronbach. Con el fin de utilizar un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para analizar el resultado, es conveniente realizar una prueba previa de invariancia, siguiendo el método de Varianza promedio extraída. (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

Tratamiento de los datos. Los resultados obtenidos de la encuesta se analizan con herramientas estadísticas descriptivas y analíticas con el programa SPSS. Para determinar la relación entre los diferentes constructos del modelo, y así comprobar las hipótesis, se utilizan modelos de ecuaciones estructurales con el programa AMOS. Este tipo de análisis de regresión son adecuados para tratar modelos complejos con diferentes niveles de interacción entre las variables y los constructos (Batista y Coenders, 2012; Hair *et al.* 2014).

La ficha técnica de investigación de la encuesta se encuentra recogida en el Anexo 2.

3.5.3. Modelo de ecuaciones estructurales

La construcción de un modelo de investigación se realiza a partir de los elementos destacados de la revisión bibliográfica y las hipótesis formuladas. El comportamiento del consumidor es particularmente complejo puesto que intervienen una gran variedad de factores internos (personalidad, rasgos propios, necesidades percibidas, gustos, etc.) y de factores externos (canales, acceso, esfuerzos, precio, etc.). En este estudio, nos interesamos particularmente a uno de los factores externos que es la disponibilidad de teléfono móvil para realizar las compras y en qué medida puede afectar el proceso de compra, el grado de planificación y el nivel de autocontrol. Para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos se plantea un modelo que se basa fundamentalmente en la clasificación entre motivaciones hedonistas y motivaciones utilitarias por una parte, y por otra parte en factores asociados con el uso de las funcionalidades del ecosistema

móvil en internet: el uso de aplicaciones y de redes social con proyección de la imagen personal. La encuesta está estructurada en 8 bloques, con un total de 54 preguntas a través de las cuales se pueden expresar diversos constructos que entran en el modelo estructural y que se relaciona directamente con las hipótesis planteadas.

Intensidad del uso del teléfono móvil y del *m-commerce*: Este constructo se corresponde con las preguntas numeradas de 1 a 4 del cuestionario, la primera parte del bloque B1.

Uso de las Apps: Este constructo se corresponde con la pregunta numerada 5 del cuestionario, que incluye la evaluación de varios tipos de aplicaciones según su funcionalidad. Se encuentra en la parte final del bloque B1.

Tendencias a las compras impulsivas/compulsivas: Este constructo se corresponde con las preguntas numeradas de 6 a 14 del cuestionario, la totalidad del bloque B2

Motivaciones utilitarias: Este constructo se corresponde con las preguntas numeradas de 15 a 28 del cuestionario, incluyendo los bloques B3 (Información), B4 (Proceso de compra), B5 (Precio) y B6 (Expectativas sobre el éxito).

Motivaciones hedonistas: Este constructo se corresponde con las preguntas numeradas de 29 a 35 del cuestionario, incluyendo los bloques B7 (Búsqueda de gratificaciones) y B8 (Juego de rol). Hace parte del grupo de las motivaciones hedonistas.

Adhesión fidelidad a la marca: Este constructo se corresponde con las preguntas numeradas de 36 a 41 del cuestionario, la totalidad del bloque B9.

Proyección de la imagen personal en las redes sociales: Este constructo refleja la utilización de las imágenes para aumentar la proyección social, y se relaciona con la expresión de rasgos narcisistas. Se corresponde con las preguntas numeradas de 42 a 48 del cuestionario, la totalidad del bloque B10.

Perfil del usuario: En esta última parte del cuestionario, las preguntas numeradas de 49 a 54 recogen datos sobre el perfil de los participantes: la edad exacta, el género, el lugar de residencia, la ocupación, la principal fuente de ingresos y el nivel educativo. Los resultados de estas variables se detallan en el análisis descriptivo pero no entran como

variables explicativas dentro del modelo de ecuaciones estructurales, siendo el número de grupos determinados por la nacionalidad: china o española.

De manera general los modelos de ecuaciones estructurales se desarrollan en dos etapas: primero evaluar errores de medida en las variables y los constructos, comprobando en qué grado se pueden agrupar para medir un mismo fenómeno. A continuación, evalúa las relaciones entre variables múltiples variables predictoras exógenas y la variable endógenas que hacen objeto del estudio.

3.5.4. Pre-test y fiabilidad

El pre-test se realiza con una muestra preliminar de 30 jóvenes en España y 30 jóvenes en China, permitiendo ajustar la claridad y la precisión de las preguntas para su buena comprensión. Asimismo, se prestar atención a mantener siempre la coherencia lingüística, formal y estilística, entre los dos idiomas, verificando la equivalencia pragmática de los enunciados, conforme a los criterios para investigaciones sociales interculturales (Brislin, 1986).

La encuesta fue realizada con una muestra total de 820 personas, de los cuales 400 son jóvenes españoles y 420 son jóvenes chinos que respondieron las preguntas de los dos cuestionarios en sus correspondientes idiomas en la plataforma Wenjuan Xing. Una vez depurados de las respuestas incompletas y de los perfiles inválidos por criterio de edad, el número de respuestas válidas asciende a 360 para los jóvenes españoles y 415 para los jóvenes chinos, un total de 775 individuos para el conjunto de la muestra. Una vez obtenidos los resultados de la muestra completa, se procede al análisis de la fiabilidad de las escalas de medición y de la validez del modelo, con el fin de validar los constructos y sus correspondientes ítems.

Antes de realizar estas pruebas, se convierten a escalas inversas las preguntas que tienen una orientación diferente a las demás dentro de la misma dimensión. En concreto, se convierten las siguientes variables para que de este modo coincidan con las orientaciones de las otras preguntas del constructo al que pertenecen: PUR4 (“Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar”) LOY1 (“Los influencers me ayudan a decidirme por una marca favorita”), LOY2 (“Mi/s familia/amigos me ayuda(n) a decidirme por una marca favorita”), LOY4

(“No me importa pagar más caro para adquirir las marcas que prefiero”) y LOY6 (“Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online”).

La fiabilidad del modelo se refiere a la adecuación de la escala de medida utilizada para evaluar el fenómeno estudiado. En consecuencia, se considera que una escala de medición es fiable cuando el nivel de errores que resulta de su aplicación no procede de problemas de claridad o interpretación, de orden o de construcción interna, sino de causas externas, como el cansancio de los encuestados, las circunstancias ambientales entre otros (Peter y Churchill, 1986; Sarabia-Sánchez y Cañadas-Osinski, 2013). La fiabilidad se evalúa mediante la prueba de alfa Cronbach (Cronbach, 1951). El indicador α puede tener un valor que oscila entre 0 y 1, que representan una consistencia interna respectivamente nula (0) o perfecta (1). A efectos de confirmación de la fiabilidad del modelo, el valor α mínimamente aceptable para una investigación se suele situar en 0,70 siendo deseable alcanzar el umbral de 0,80 (Peterson, 1994).

En el caso de un instrumento de recogida de datos que contenga varias dimensiones, se recomienda realizar el cálculo del indicador de fiabilidad no solamente para el conjunto del modelo, sino también para cada una de las distintas dimensiones que incluya. En efecto, “ante una situación de multidimensionalidad, un valor de α global deja de tener significado, ya que desconocemos hasta qué punto las puntuaciones de cada dimensión contribuyen a la puntuación global en la escala” (Sarabia-Sánchez y Cañadas-Osinski, 2013, p. 376).

El cuestionario tiene un total de 54 preguntas, de las cuales algunas se corresponden a una evaluación del perfil de los encuestados y a su nivel de intensidad de uso del teléfono móvil, y otras se corresponden a la evaluación de los constructos definidos a partir de las bases teóricas. Hay cinco constructos: tendencias de compras impulsivas/compulsivas (C_BSD); la dimensión de motivaciones utilitaristas (C_UTIL), la dimensión de motivaciones hedonistas (C_HEDON), la dimensión de motivaciones sociales asociadas específicamente al nuevo ecosistema digital (C_SOCIAL), la lealtad a la marca (C_LOY), y finalmente la intensidad de uso (C_USE).

En primer lugar, la intensidad de uso del *m-commerce* se mide mediante tres variables que se reúnen en un solo factor de uso: USE1, USE2, USE3.

Tabla 15: Estadísticos de fiabilidad para el factor de intensidad de uso (C_USE)

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	-,298	-,473	3

Fuente: elaboración propia

Este factor tiene un valor α negativo debido a una covarianza promediada entre los elementos que resulta ser negativa, lo cual infringe los criterios básicos de medición de un mismo constructo. En consecuencia, tan solo se mantiene la variable principal USE1 (“¿Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil?”) y se eliminan las dos variables complementarias USE2 (“De cada 10 compras en las que utilizas el móvil, ¿cuántas suelen ser planificadas con al menos un día de antelación?”) y USE3 (“Pensando ahora en la última compra que hiciste con el teléfono móvil, ¿Recuerda el importe aproximado de la misma?”). En el modelo teórico, consideramos el factor de intensidad de uso como una posible influencia en la repetición de los actos de compra impulsivos. Por lo tanto, USE 1 se usa como variable predictiva en el modelo estructural con una posible influencia directa en C_BSD.

El factor C_BSD mide las tendencias de compra impulsiva/compulsiva con el móvil, aplicando ítems validados por investigaciones previas y adaptadas al contexto del *m-commerce*, además de un ítem que mide la frecuencia de las compras realizadas a través del móvil. Incluye a nueve variables observadas: BSD1, BSD2, BSD3, BSD4, BSD5, BSD6, BSD7, BSD8, BSD9. Esta dimensión tiene un valor $\alpha = 0,748$ que se considera suficiente.

Tabla 16: Estadísticos de fiabilidad para el constructo tendencias de compras impulsivas compulsivas (C_BSD)

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	,748	,740	9

Fuente: elaboración propia

La siguiente dimensión mide las motivaciones utilitaristas. Incluye a 14 variables observadas: INF1, INF2, INF3, PUR1, PUR2, PUR3, PUR4B, PUR5, EXP1, EXP2, EXPE, PRIC1, PRIC2, PRIC3. Esta dimensión tiene un valor $\alpha = 0,773$ que se considera suficiente.

Tabla 17: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de motivaciones utilitaristas (C_UTIL)

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	,773	,771	14

Fuente: elaboración propia

La siguiente dimensión mide las motivaciones hedonistas. Incluye a seis variables observadas: GRAT1, GRAT2, GRAT3, SOC1, SOC2, SOC3. Esta dimensión tiene un valor $\alpha = 0,818$ que se considera adecuado.

Tabla 18: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de motivaciones hedonistas (C_HEDON)

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	,818	,818	6

Fuente: elaboración propia

La siguiente dimensión mide la fidelidad a las marcas. Incluye a siete variables observadas: LOY1B, LOY2B, LOY3, LOY4B, LOY5, LIY6B, LOY7. Esta dimensión tiene un valor α negativo (-0,338) debido a una covarianza promediada entre los elementos que es negativa, lo cual indica que no conviene para realizar la medición de un mismo constructo. En consecuencia, se reestructura esta dimensión reexaminando las preguntas. El ajuste de los ítems incluidos en el cuestionario para aumentar la fiabilidad del modelo debe seguir criterios justificados desde el punto de vista teórico. En consecuencia se eliminan los siguientes ítems:

- LOY1 (“Los *influencers* me ayudan a decidirme por una marca favorita”) y LOY2 (“Mi/s familia/amigos me ayudan a decidirme por una marca favorita”):

Fueron dos preguntas previamente ajustadas con escalas inversas al considerar que la lealtad a la marca debería ser más débil si la influencia externa sobre las preferencias de marcas es más fuerte. Aun así, este ítem incide más en la dimensión de la influencia social del entorno sobre decisiones de compras que en la lealtad a la marca propiamente dicha por lo que se puede justificar su eliminación del constructo de lealtad a la marca.

- LOY4B (“No me importa pagar más caro para adquirir las marcas que prefiero”): Aunque este ítem mida efectivamente un aspecto que se puede considerar relevante para la medición de la lealtad a la marca, puesto que se centra en la capacidad de la marca de mitigar el efecto del precio, sin embargo, la propia formulación de la pregunta, si es leída rápidamente, puede causar errores o malinterpretación. Es un problema que no se ha detectado en la etapa pre-test pero que puede justificar su eliminación del constructo en la presente etapa del análisis del modelo de medición.
- LOY5 (“Prefiero comprar mi marca favorita en las tiendas físicas”): Este ítem incide en aspectos relacionados con el canal de venta, no tanto con la lealtad a la marca, por lo tanto, se justifica su eliminación del constructo.

Después de estos ajustes en la configuración del constructo, la nueva dimensión se reduce a tres variables: LOY3, LOY6B, LOY7. Esta dimensión tiene un valor $\alpha = 0,730$ que se considera suficiente.

Tabla 19: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de fidelidad a la marca (C_BLOY) corregido

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	,730	,714	3

Fuente: elaboración propia

La siguiente dimensión mide las tendencias a la proyección de la imagen personal en el nuevo entorno digital de las redes sociales (C_SOXM). Incluye a siete variables observadas: NARS1, NARS 2, NARS 3, NARS 4, NARS 5, NARS6, NARS7. Esta dimensión tiene un valor $\alpha = 0,922$ que se considera adecuado.

Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad para el constructo de tendencias narcisistas (C_SOCCM)

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	,922	,923	7

Fuente: elaboración propia

Con los resultados obtenidos en los valores del coeficiente Cronbach a cada uno de los factores, hemos ajustado las variables del modelo inicial de la siguiente forma:

Tabla 21: Constructos y variables del modelo inicial

Dimensión	Variables incluidas	ítems	alfa Cronbach
C_BSD	BSD1, BSD2, BSD3, BSD4, BSD5, BSD6, BSD7, BSD8, BSD9	10	0,748
Intensidad de uso	USE1		-
C_UTIL	INF1, INF2, INF3, PUR1, PUR2, PUR3, PUR4B, PUR5, EXP1, EXP2, EXPE, PRIC1, PRIC2, PRIC3	14	0,773
C_HEDO	GRAT1, GRAT2, GRAT3, SOC1, SOC2, SOC3	6	0,818
C_BLOY	LOY3, LOY6B, LOY7.	3	0,730
C_SOCCM	NARS1, NARS 2, NARS 3, NARS 4, NARS 5, NARS6, NARS7.	7	0,922

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el modelo completo arroja un valor de alfa Cronbach de 0,914 que se considera adecuado.

Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad para el total de la muestra corregido

Casos válidos	Casos excluidos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
774	0	,914	,908	40

Fuente: elaboración propia

Por tanto, con estos datos, se confirma la fiabilidad de los constructos y su capacidad como instrumento de medida. Sin embargo, conviene matizar que, cuando el coeficiente alfa de Cronbach se aplica a un modelo de ecuaciones estructurales, este indicador parte de la suposición de que todas las cargas son iguales a la unidad (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Por lo tanto, se suele utilizar de forma complementaria un indicador de fiabilidad compuesta que se calcula mediante el coeficiente AVE de validez convergente (ver siguiente apartado).

3.5.5 Validez de los constructos

La realización de un modelo de ecuaciones estructurales incluye dos etapas: en primer lugar, se realiza el modelo de medición, que incluye necesariamente la evaluación simultánea de las correlaciones entre todas las variables latentes (CFA: *Confirmatory Factor Analysis*) y, a continuación, el análisis factorial propiamente dicho, donde se evalúan las correlaciones según las direcciones establecidas en el modelo teórico (*Structural Model and Path Analysis*) (Collier, 2010). La realización del modelo de medición y del CFA permiten validar las variables incluidas en el modelo. El concepto de validez es complementario al de fiabilidad. Se dice que un instrumento de recogida de datos es válido si mide realmente lo que pretende medir (Muñiz *et al.*, 2005). En la realización del modelo de ecuaciones estructurales es necesario comprobar la validez de los constructos, en tres aspectos fundamentales (Blunch, 2016):

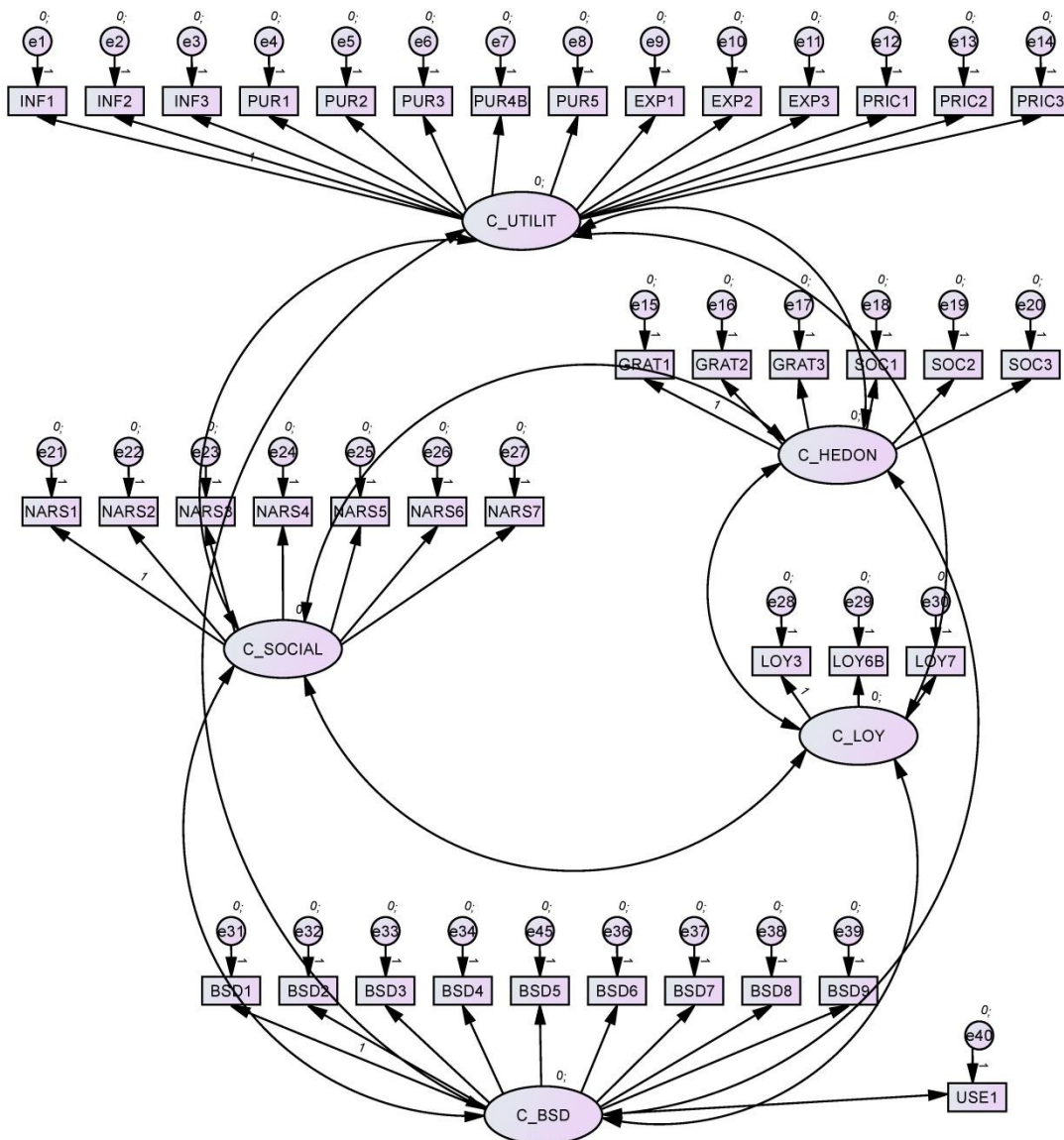
- La validez convergente: Este criterio de validez se cumple cuando todas las variables observadas que están incluidas dentro de un determinado factor contribuyen efectivamente a medir una misma variable latente. La validez convergente se relaciona directamente con la fiabilidad compuesta. Se evalúa mediante el indicador de varianza extraída media (AVE, por sus siglas en inglés: *Average Variance Extracted*). El criterio de aceptación se sitúa en $AVE \geq 0,5$ pues este umbral viene a significar que más de la mitad de la varianza del constructo proviene de los ítems que lo componen, el resto siendo errores de medida (Fornell y Larcker, 1981).
- La validez discriminante: Este criterio de validez se cumple cuando los diferentes constructos que corresponden a las variables latentes miden efectivamente fenómenos distintos. Para ello, se recomienda comprobar que el indicador AVE

de cada constructo sea mayor al cuadrado de las correlaciones entre el constructo y cada una de las otras variables latentes del modelo (Fornell y Larcker, 1981).

- La validez factorial: Este criterio de validez se cumple cuando la estructura de relaciones entre las variables medidas y sus respectivos constructos se mantienen. Requiere de la validez convergente y de la validez discriminante.

El modelo propuesto tiene 40 variables observadas y cinco constructos que son variables latentes, tal y como se representan gráficamente en el programa AMOS.

Gráfico 6: Diagrama del modelo de medición inicial (para evaluación de la validez convergente)



Fuente: elaboración propia

Para realizar la validación del modelo es necesario que todas las variables latentes estén correlacionadas dentro del modelo de análisis confirmatorio, tal como aparece en el Gráfico 4. En primer lugar se procede al análisis de fiabilidad individual de los ítems mediante los valores de las correlaciones simples que tiene cada indicador dentro de su constructo, así como del *p-value* de significación estadística. Este último criterio se verifica para todas las variables, con $p < .001$. En lo referente a las correlaciones simples, como criterio básico es deseable que cada ítem tenga un valor igual o superior a 0,7 (Carmines y Zeller, 1994). Otros autores sugieren que el umbral de 0,5 es adecuado y que además se pueden admitir valores inferiores ya que las variables que no tienen una fuerte correlación dentro del constructo también pueden aportar información valiosa para el conjunto del análisis (Barclay, Higgins y Thompson, 1995; Chin, 1998; Moral de la Rubia, 2019). La siguiente tabla lista las variables del modelo y la correlación simple estandarizada que tiene dentro del constructo al que pertenece, así como el cribado: Aceptar, para las variables con un valor superior a 0.5, Pendiente para los valores inferiores a 0.5 y superiores a 0.25, y Rechazar para los valores más bajos.

Tabla 23: Correlaciones simples de los ítems en el modelo inicial

ítem	Constructo	Correlación estandarizada	Estatus
NARS1 <---	C_SOCIAL	,536	Aceptar
NARS2 <---	C_SOCIAL	,687	Aceptar
NARS3 <---	C_SOCIAL	,861	Aceptar
NARS4 <---	C_SOCIAL	,929	Aceptar
NARS5 <---	C_SOCIAL	,920	Aceptar
NARS6 <---	C_SOCIAL	,894	Aceptar
NARS7 <---	C_SOCIAL	,760	Aceptar
LOY3 <---	C_LOY	,865	Aceptar
LOY6B <---	C_LOY	,359	Pendiente
LOY7 <---	C_LOY	,860	Aceptar
BSD1 <---	C_BSD	,853	Aceptar
BSD2 <---	C_BSD	,101	Rechazar
BSD3 <---	C_BSD	,707	Aceptar
BSD4 <---	C_BSD	,678	Aceptar

BSD5	<---	C_BSD	,555	Aceptar
BSD6	<---	C_BSD	,525	Aceptar
BSD7	<---	C_BSD	,536	Aceptar
BSD8	<---	C_BSD	,768	Aceptar
BSD9	<---	C_BSD	,531	Aceptar
GRAT1	<---	C_HEDON	,574	Aceptar
GRAT2	<---	C_HEDON	,454	Pendiente
GRAT3	<---	C_HEDON	,698	Aceptar
SOC1	<---	C_HEDON	,692	Aceptar
SOC2	<---	C_HEDON	,844	Aceptar
SOC3	<---	C_HEDON	,825	Aceptar
INF1	<---	C_UTILIT	,744	Aceptar
INF2	<---	C_UTILIT	,250	Rechazar
INF3	<---	C_UTILIT	,671	Aceptar
PUR1	<---	C_UTILIT	,802	Aceptar
PUR2	<---	C_UTILIT	,534	Aceptar
PUR3	<---	C_UTILIT	-,001	Rechazar
PUR4B	<---	C_UTILIT	,602	Pendiente
PUR5	<---	C_UTILIT	,520	Pendiente
EXP1	<---	C_UTILIT	,252	Pendiente
EXP2	<---	C_UTILIT	,339	Pendiente
EXP3	<---	C_UTILIT	,286	Pendiente
PRIC1	<---	C_UTILIT	,411	Pendiente
PRIC2	<---	C_UTILIT	,714	Aceptar
PRIC3	<---	C_UTILIT	,894	Aceptar
USE1	<---	C_BSD	,552	Aceptar

Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, en una primera etapa del ajuste del modelo, se eliminan los siguientes ítems debido a su bajo valor de correlación simple y a la observación del contenido de las preguntas en relación con los fundamentos teóricos del modelo:

- BSD2 (“En casa tengo productos que he comprado por internet que aún no he abierto”): Esta pregunta hace parte del constructo principal sobre las tendencias de compras impulsivas y compulsivas y procede de la adaptación al entorno del *m-commerce* de una escala anteriormente validada en el entorno convencional de compras. Su valor de correlación simple es muy bajo. Es lógico pensar que la actitud de ir de compras y llevar paquetes a casa que luego no se abren no es exactamente trasladable a la experiencia de compra online puesto que en esta modalidad no hubo contacto sensorial previo en una tienda con el producto, de manera que resulta muy poco probable que una persona decida no ver lo que acaba de comprar. Por lo tanto, con estas consideraciones se elimina este ítem.
- INF2 (“La información sobre los productos y sus características es más completa en el móvil que en las tiendas físicas”). Esta pregunta solo introduce un pequeño matiz con la pregunta anterior INF1 (“Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir”), por lo que puede parecer reiterativa y se justifica su eliminación.
- PUR3 (“Comprar a través del móvil es seguro”). Esta pregunta se elimina debido a su valor de correlación simple negativo. El concepto de seguridad de las transacciones electrónicas es un aspecto importante del *m-commerce*. En el estadio actual del desarrollo de los canales digitales, las cuestiones de seguridad no representan un impedimento a su uso, por lo que se quita esta pregunta.

La validez convergente se estima mediante el indicador *AVE (Average Variance Extracted)* se calcula a partir de los resultados del valor obtenido de las cargas estandarizadas de cada ítem, según la siguiente ecuación:

$$AVE = \frac{\sum(\lambda^2)}{N}$$

λ = Carga estandarizada de cada ítem del constructo (*Standardized Loading*)

- N = Número de variables en el constructo

Como norma se considera que la validez convergente es satisfactoria siempre que $AVE \geq 0,5$. En caso contrario, es necesario ajustar los ítems del modelo.

Tabla 24: Validez convergente para el modelo inicial

	AVE	AVE \geq 0,5	Ítems con valores de correlación simple más bajos
C_UTILIT	0,3110	No	EXP1, EXP2, EXP3, PRIC1
C_HEDON	0,4824	No	GRAT2
C_SOCIAL	0,6553	Sí	
C_LOYAL	0,5389	Sí	LOY6B
C_BSD	0,5010	Si	

Fuente: elaboración propia

El constructo de motivaciones utilitaristas es el que tiene el valor de AVE más bajo, además de cuatro ítems con valor de correlación simple inferior a 0.5, que se eliminan del modelo:

- EXP1 (“Un objetivo prioritario en la vida es adquirir posesiones materiales”), EXP2 (“Poseer un teléfono móvil de última generación es una señal de éxito en la vida”), EXP3 (“Las personas que utilizan las nuevas tecnologías en la vida diaria tienen más éxito que las que no lo hacen”). Con la eliminación de estas preguntas queda entonces descartado del modelo las preguntas relacionadas con las expectativas de éxito dentro de la dimensión de motivaciones utilitaristas. Como mencionado en el capítulo del Marco teórico, las dimensiones de motivaciones utilitaristas y hedonistas han, de por sí, motivado una amplia literatura, con la identificación de varios factores que las componen, siendo estos factores variables según los autores, y además no siempre trasladables a los nuevos canales de venta. En consecuencia, visto los datos obtenidos, en el presente estudio se opta por no incluir el factor de expectativas de éxito y rechazar la hipótesis subsidiaria correspondiente (H1.4).
- PUR2 (“Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas”). Aunque este problema no se haya identificado en la etapa pre-test, esta pregunta se descarta porque a la hora de evaluar la comodidad de las compras en el móvil introduce un elemento de comparación con las tiendas físicas, lo que no es directamente el objeto del estudio y puede introducir un sesgo en las respuestas.

- PRIC1 (“Suelo comprar artículos en promoción o en rebajas, cuando compro con el móvil”). Esta pregunta se descarta por su bajo nivel de correlación simple.

Asimismo, en el constructo de motivaciones hedonistas, se quita el ítem con el nivel de correlación simple más bajo: GRAT2 (“Me gusta comprar con el móvil cuando quiero regalarme algo especial o darme un capricho”). Por otra parte, la función de Modificación de Índices del programa AMOS sugiere incluir la variable NARS1 (“Sigo a *influencers* y contenidos populares a través del móvil”) en el constructo de motivaciones hedonistas. Este cambio es aceptable desde el punto de vista teórico, puesto que esta pregunta se puede relacionar con los factores sociales presentes en la dimensión hedonista.

Después de realizar estos ajustes, el modelo corregido queda definido de este modo:

Tabla 25: Constructos y variables del modelo corregido

Dimensión	Variables incluidas	Ítems	AVE
C_BSD	BSD1, BSD3, BSD4, BSD5, BSD6, BSD7, BSD8, BSD9, USE1	9	0,5010
C_UTIL	INF1, INF3, PUR1, PUR2, PUR4B, PUR5, PRIC2, PRIC3	14	0,5445
C_HEDON	NARS1, GRAT1, GRAT3, SOC1, SOC2, SOC3	6	0,5377
C_LOY	LOY3, LOY6B, LOY7.	3	0,5399
C_SOCIAL	NARS 2, NARS 3, NARS 4, NARS 5, NARS6, NARS7	6	0,7041

Fuente: elaboración propia

Constructo C_BSD		
Pregunta	Cód.	Escala de medida
¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?	BSD1	Frecuencia
Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online	BSD3	Acuerdo
Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho	BSD4	Frecuencia
Me produce placer comprar cosas por internet	BSD5	Acuerdo
Compro cosas por internet que luego no utilizo	BSD6	

Compro cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos	BSD7	Frecuencia
Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas	BSD8	Frecuencia
Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida	BSD9	Frecuencia

Constructo C_UTIL

Pregunta	Cód.	Escala de medida
Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir	INF1	Acuerdo
En mis ratos libres, como por ejemplo cuando aparecen anuncios en una red social en la que estoy entretenido, me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil	INF3	Acuerdo
En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas	PUR1	Acuerdo
Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas	PUR2	Acuerdo
Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar [escala invertida]	PUR4B	Acuerdo
Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar	PUR5	Acuerdo
Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil	PRIC2	Frecuencia
Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad	PRIC3	Frecuencia

Constructo C_HEDON

Pregunta	Cód.	Escala de medida
Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o	GRAT1	Frecuencia

Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.	GRAT3	Frecuencia
Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea	SOC1	Acuerdo
Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales	SOC2	Acuerdo
Sigo a <i>influencers</i> porque quiero saber qué compran	SOC3	Frecuencia
Sigo a <i>influencers</i> y contenidos populares a través del móvil	NARS1	Frecuencia

Constructo C_BLOY

Pregunta	Cód.	Escala de medida
Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social	LOY3	Frecuencia
Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online.	LOY6B	Frecuencia
Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida	LOY7	Frecuencia

Constructo C_SOCM

Pregunta	Cód.	Escala de medida
Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades	NARS2	Frecuencia
Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes	NARS3	Frecuencia
Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad	NARS4	Acuerdo
Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad	NARS5	Acuerdo
Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil	NARS6	Acuerdo
Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red ('me gusta' y comentarios)	NARS7	Frecuencia

Fuente: elaboración propia.

La validez discriminante se evalúa mediante el indicador AVE comparado con el valor de las correlaciones al cuadrado con cada uno de los demás constructos incluidos en el modelo: se considera que se cumple los criterios de validez discriminante cuando AVE al cuadrado es superior a la correlación que existe entre las variables latentes.

Tabla 26: Correlaciones entre los constructos y valor al cuadrado

			Correlación	Al cuadrado
C_UTILIT	<-->	C_SOCIAL	0,535	0,2862
C_UTILIT	<-->	C_BSD	0,687	0,4720
C_SOCIAL	<-->	C_BSD	0,401	0,1608
C_SOCIAL	<-->	C_LOY	0,327	0,1069
C_LOY	<-->	C_HEDON	0,383	0,1467
C_LOY	<-->	C_BSD	0,225	0,0506
C_UTILIT	<-->	C_LOY	0,275	0,0756
C_UTILIT	<-->	C_HEDON	0,604	0,3648
C_SOCIAL	<-->	C_HEDON	0,59	0,3481
C_BSD	<-->	C_HEDON	0,566	0,3204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27: Validez discriminante

	C_UTILIT	C_HEDON	C_SOCIAL	C_LOYAL	C_BSD
C_UTILIT	0,5445				
C_HEDON	0,3648	0,5377			
C_SOCIAL	0,2862	0,3481	0,7041		
C_LOYAL	0,0756	0,1467	0,1069	0,5399	
C_BSD	0,4720	0,3204	0,1608	0,0506	0,5010
	C_UTILIT	C_HEDON	C_SOCIAL	C_LOYAL	C_BSD

C_UTILIT	0,5445				
C_HEDON	Sí	0,5377			
C_SOCIAL	Sí	Sí	0,7041		
C_LOYAL	Sí	Sí	Sí	0,5399	
C_BSD	Sí	Sí	Sí	Sí	0,5010

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, con estos datos, se confirma la validez convergente y la validez discriminante de los constructos como instrumento de medida.

Finalmente, la validez factorial se evalúa mediante el indicador calculado a partir de la siguiente ecuación:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum ME}$$

- CR: Composite Reliability
- λ = Standardized Loading
- ME = Measurement Error = $1 - \lambda^2$

El criterio de aceptación se sitúa en $CR \geq 0,7$ (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 28: Validez factorial del modelo

	$(\sum \lambda)^2$	$(\sum \lambda)^2 + \sum ME$	CR	$CR \geq 0.7$
C_UTILIT	26,3785	29,1206	0,9058	Sí
C_HEDON	13,1987	15,5102	0,8510	Sí
C_SOCIAL	25,0300	26,8055	0,9338	Sí
C_LOYAL	4,3597	5,4798	0,7956	Sí
C_BSD	39,3756	43,1841	0,9118	Sí

Fuente: elaboración propia.

En razón de los datos obtenidos, se confirma que el modelo presenta también validez factorial.

Por otra parte, la normalidad de los residuos del modelo se evalúa mediante el indicador SRMR, cuyo valor recomendado debe situarse en $\leq 0,4$ siendo admisible $\leq 0,5$ (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). El modelo de medición corregido tiene un SRMR=0,0719 por lo que se concluye que presenta normalidad de los residuos.

3.5.6. Bondad del ajuste

Debido a su complejidad inherente, en los modelos de ecuaciones estructurales, el contraste de la bondad de ajuste se evalúa mediante diferentes tipos de estadísticos. En este aspecto “ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente” (Ruíz, Pardo & San Martín, 2010, p. 43). Estos indicadores son los que evalúan el ajuste absoluto (se basan en el valor de los residuos), los que evalúan el ajuste relativo (comparativamente con otro modelo) y los que evalúan el ajuste parsimonioso (valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizado) (Coenders, Batista-Foguet y Saris, 2005).

Tabla 29: Medidas de bondad del ajuste

	Indicador	Valor	Criterio	Bondad del ajuste
Medidas de ajuste absoluto	Chi-cuadrado	0	$> .05$	Aceptable cuando N es elevado
	RMSEA	0,058	$< .08$	Adecuado
	RMSEA LO90	0,058	$< .08$	Adecuado
	RMSEA HI90	0,060	$< .08$	Adecuado
	GFI	0.91	$\geq .9$	Adecuado
	AGFI	0.93	$\geq .9$	Adecuado
	CMIN	1625		
	CMIN/d.f.	3,57	< 3.84	Adecuado
Medidas de ajuste incremental	NFI	0,883	$\geq .9$	Aceptable
	RFI	0,875	$\geq .9$	Aceptable
	IFI	0,902	$\geq .9$	Adecuado
	TLI	0,89	$\geq .9$	Aceptable
	CFI	0,902	$\geq .9$	Adecuado

Medidas de ajuste de la parsimonia	PRATIO	0,89	.9 ≤ ≥ .5	Adecuado
	PNFI	0,770	.9 ≤ ≥ .5	Adecuado
	PCFI	0,803	.9 ≤ ≥ .5	Adecuado
	AIC	2053,275		Aceptable

Fuente: elaboración propia.

El valor de la χ^2 en el modelo es de 2053,275 con 455 grados de libertad, lo que implicaría rechazar la hipótesis nula de que las matrices de varianza-covarianza observadas e implícitas no difieren. Sin embargo, como apuntan varios autores (Coenders, Batista-Foguet y Saris, 2005; Blunch, 2015), la χ^2 es un indicador extremadamente sensible al tamaño de la muestra en un modelo de ecuaciones estructurales. El criterio de ajuste del modelo observado a través de la χ^2 es sensible al tamaño, ya que a medida que aumenta el tamaño (generalmente por encima de 200), la estadística χ^2 tiene una tendencia a indicar un nivel de probabilidad significativo. En cambio, cuando el tamaño de la muestra es más pequeño (generalmente por debajo de 100), la estadística χ^2 indica un nivel no significado de probabilidad (Schumacker y Lomax, 2010). En este sentido un valor de significación estadística de la χ^2 se puede considerar aceptable siempre que la muestra sea suficiente grande.

El Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA, por sus siglas en inglés: *Root Mean Square of Error Approximation*) se basa en la desviación estándar de los residuos, y por lo tanto indica en qué medida los datos están concentrados alrededor de la línea de mejor ajuste. Es un indicador frecuentemente utilizado para evaluar la bondad del ajuste de un modelo de ecuaciones estructurales y el más comúnmente citado en trabajos de investigación. El criterio de aceptación estricto se sitúa $< 0,05$ pero varios autores están de la opinión de un valor hasta 0,08 indica un error de aproximación razonable y aceptable (Cudeck y Browne, 1992; Blunch, 2015).

CMIN es el valor mínimo de la discrepancia: su valor, dividido por los grados de libertad del modelo, debería ser inferior al umbral 3,84. Otras de las medidas de ajuste absoluto son el GFI (*Good Fit Index*) y el AGFI (*Adjusted Good Fit Index*) cuyos valores pueden oscilar entre 0 y 1, representando 1 un ajuste perfecto. Generalmente, se considera que un modelo debería tener $GFI \geq 0,9$ y $AGFI \geq 0,9$.

Asimismo, las medidas de ajuste incremental, NFI (*Normed Fit Index*), RFI (*Relative Fit Index*), IFI (*Incremental Fit Index*), TLI (*Tucker–Lewis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), representan indicadores que oscilan entre 0 y 1, y deberían tener un valor igual o superior a 0,9, siendo aceptable valores sensiblemente inferiores (Schumacker y Lomax, 2010).

El concepto de parsimonia hace referencia al número de parámetros estimados para alcanzar un determinado nivel de ajuste. Los indicadores de parsimonia son PRATIO, PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*), PCFI (*Parsimony Comparative Fit Index*) y AIC (*Akaike Information Criterion*). Estas medidas tienden a incrementarse con el tamaño de la muestra. Los criterios de aceptación para estos parámetros no son estrictos y generalmente se consideran adecuados valores entre 0,5 y 0,9 (Hooper, Coughlan y Mullen, 2008).

Como explican Coenders, Batista-Foguet y Saris (2005), en la práctica de la evaluación de la bondad de ajuste de un modelo, hay que realizar una aproximación a partir de varios indicadores, a sabiendas que, generalmente, los modelos no pueden cumplir todos los requisitos sino acercarse a ellos. En el caso del modelo de la presente investigación, cumple con la mayoría de los indicadores, por lo cual se considera que tiene una bondad del ajuste adecuada.

Capítulo 4: Análisis de los resultados

Los datos obtenidos de la encuesta permiten la realización de un análisis en varias etapas para contribuir a la interpretación de los comportamientos de compra de los jóvenes en relación con el uso de los teléfonos móviles y de sus funciones de conectividad. En primer lugar, se procede a los estadísticos descriptivos y, en segundo lugar, al análisis factorial del modelo de ecuaciones estructurales. El análisis descriptivo de cada una de las variables permite tener información básica sobre el nivel de acuerdo o de frecuencia obtenido para cada pregunta, según los dos grupos de participantes chinos y españoles. El modelo de ecuaciones estructurales permite evaluar las relaciones que existen entre los diferentes constructos identificados previamente y medidos por las correspondientes variables.

4.1. Estadísticas descriptivas

Las estadísticas descriptivas se detallan a continuación en seis bloques: por una parte, los perfiles de los participantes, y después cada una de las dimensiones en las que se agruparon las variables en el modelo teórico (tendencias a las compras impulsivas/compulsivas; motivaciones utilitarias; motivaciones hedonistas; lealtad a la marca; proyección de la imagen personal en los nuevos medios), con las diferencias observadas entre los dos grupos de nacionalidad, china y español.

4.1.1. Perfil de los participantes

En primer lugar, se detallan las características de los participantes: edad, género, residencia, ocupación, ingresos y estudios.

Tabla 30: Edad de los participantes

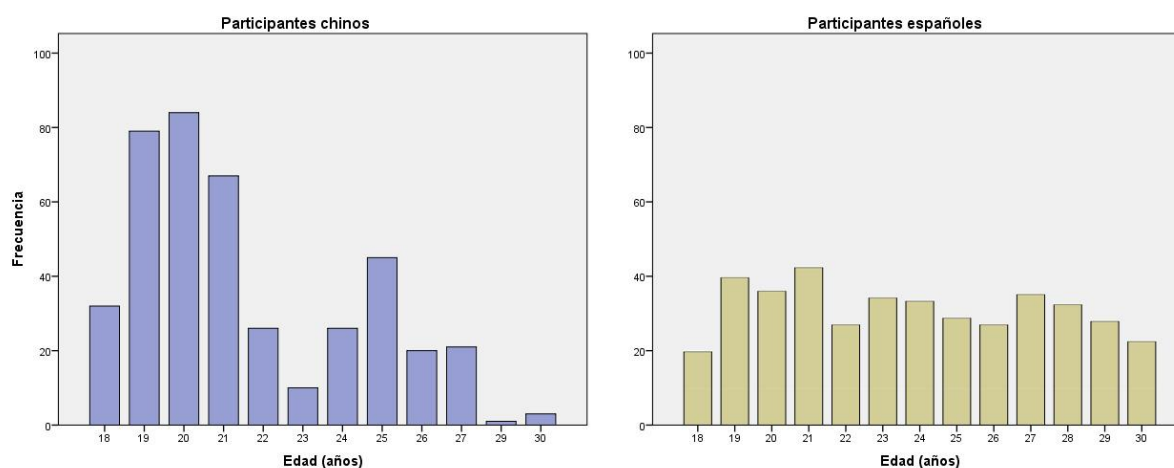
	Total	Grupo CH	Grupo ES
N	774	414	360
Media	22,57	21,548	23,74
Desv. típ.	3,344	2,760	3,57
Mínimo	18	18	18

Máximo		30	30	30
Percentiles	25	20,00	19,00	21,00
	50	21,50	21,00	24,00
	75	25,00	24,00	27,00

Fuente: elaboración propia.

El diseño de la investigación se orienta de manera específica al segmento de los jóvenes, definidos con un rango de edad entre 18 y 30 años. La media de edad de los participantes es de 22,6 años para la totalidad de la muestra. La media de la edad es sensiblemente inferior en el grupo de los participantes chinos (21,5 años) que en el grupo de los participantes españoles (23,7 años), situación que se refleja también en los respectivos valores de los percentiles: con la mitad (50%) que tiene hasta 21 años entre los participantes chinos, y la mitad (50%) que tiene hasta 24 años entre los participantes españoles. La diferencia de edad entre los dos grupos se evalúa mediante la prueba T para dos muestras independientes, con $F=43,894$ y un valor $p<.0001$ que indica una variación estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%. El siguiente gráfico muestra la repartición de la edad de los participantes para los dos grupos.

Gráfico 7: Edad de los participantes por grupos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 31: Género de los participantes

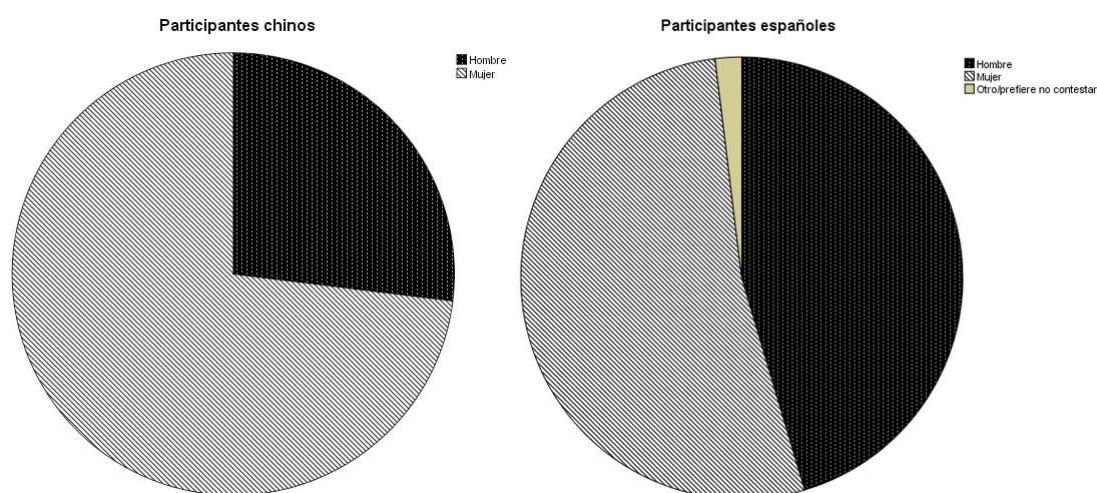
Total		Grupo CH		Grupo ES	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Hombre	285	36,8%	97	26,9%	188	45,4%
Mujer	481	62,1%	263	73,1%	218	52,7%
Otro/prefiere no contestar	8	1,0%	0	0,0%	8	1,9%

Fuente: elaboración propia.

La muestra se compone de una mayoría de mujeres (62,1%). Esta proporción es especialmente acentuada en el grupo de los respondientes chinos con un 73,1% de mujeres, mientras es del 52,7% entre los respondientes españoles.

Gráfico 8: Género de los participantes por grupos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 32: País de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
País de nacionalidad (China o España, según corresponda)	771	99,6%
Otro país	3	0,4%
Total	774	100,0

Fuente: elaboración propia.

La práctica totalidad de los encuestados (99,6%) residen en el país que corresponde a su nacionalidad, tan solo tres individuos de la muestra residen en el extranjero.

Tabla 33: Ocupación

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Estudiando	289	37,3%	158	38,2%	131	36,4%
Trabajando	272	35,1%	163	39,4%	109	30,3%
Estudiando y trabajando	187	24,2%	69	16,7%	118	32,8%
En paro, o sin actividad	15	1,9%	15	3,6%	2	0,6%
Otra situación	11	1,4%	9	2,2%	0	0%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Entre los jóvenes encuestados, un 37,5% se dedica a estudiar, un 35,1% a trabajar (por cuenta propia o ajena), mientras un 24,2% combina estas dos actividades. Entre los dos grupos las comparaciones de proporciones con prueba Chi-cuadrada con valor de significación estadística $p < .01$ con un nivel de confianza del 99% arrojan los siguientes resultados: una mayor proporción de jóvenes chinos trabajando y una mayor proporción de jóvenes españoles que estudian y trabajan a la vez. Las proporciones de jóvenes que solo se dedican a estudiar, que es el grupo mayoritario, no presentan una diferencia estadísticamente diferente entre los dos grupos.

Tabla 34: Comparación de las proporciones por categoría de ocupación entre los dos grupos

Ocupación	Grupo CH		Grupo ES		Diferencia
	Recuento	%	Recuento	%	
Estudiando	158	38,2%	131	36,4%	No significativa
Trabajando	163	39,4%	109	30,3%	Significativa
Estudiando y trabajando	69	16,7%	118	32,8%	Significativa
En paro, o sin actividad	15	3,6%	0	0,0%	No aplicable
Empresario	0	0,0%	0	0,0%	No aplicable
Otra situación	9	2,2%	2	0,6%	No aplicable

Fuente: elaboración propia

Tabla 35: Origen del ingreso principal

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mi familia	485	62,7%	226	54,6%	259	71,9%
Mi trabajo	268	34,6%	169	40,8%	99	27,5%
Mis inversiones	12	1,6%	12	2,9%	0	0%
Prestaciones del Estado	9	1,2%	7	1,7%	2	0,6%
Colaboración en proyectos comunitarios, religiosos, ONG	0	0%	0	0%	0	0%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el conjunto de la muestra, una amplia mayoría de encuestados (62,7%) tiene como fuente principal de ingresos a su familia y, en segundo lugar, con un 34,6% se sitúan los ingresos obtenidos del trabajo. Entre los dos grupos las comparaciones de proporciones con prueba Chi-cuadrada con valor de significación estadística $p < .01$ con un nivel de confianza del 99% arrojan los siguientes resultados: una mayor proporción de jóvenes españoles que reciben su principal ingreso de la familia y una mayor proporción de jóvenes chinos que lo obtienen trabajando.

Tabla 36: Comparación de las proporciones por categoría de ingreso principal entre los dos grupos

Fuente principal de ingresos	Grupo CH		Grupo ES		Diferencia
	Recuento	%	Recuento	%	
Mi familia	226	54,6%	259	71,9%	Significativa
Mi trabajo	169	40,8%	99	27,5%	Significativa
Mis inversiones	12	2,9%	0	0%	No significativa

Prestaciones del Estado/administraciones públicas	7	1,7%	2	0,6%	No significativa
Colaboración en proyectos comunitarios, religiosos, ONG	0	0,0%	0	0,0%	No aplicable

Fuente: elaboración propia

Tabla 37: Nivel de estudios

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	7	0,9%	0	0%	7	1,9%
ESO, Bachillerato, FP	209	27,0%	64	15,5%	145	40,3%
Grado universitario	334	43,2%	225	54,3%	109	30,3%
Máster, Doctorado	224	28,9%	125	30,2%	99	27,5%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Una mayor proporción de participantes tienen un nivel de estudio de Grado universitario o Licenciatura (43,2%). Entre los dos grupos las comparaciones de proporciones con prueba Chi-cuadrada con valor de significación estadística $p < .01$ con un nivel de confianza del 99% arrojan los siguientes resultados: una mayor proporción de jóvenes españoles cuyo nivel educativo es ESO/Bachillerato/FP, y una mayor proporción de jóvenes chinos cuyo nivel de estudio es Grado universitario/Licenciatura.

Tabla 38: Comparación de las proporciones por categoría de nivel educativo entre los dos grupos

Fuente principal de ingresos	Grupo CH		Grupo ES		Diferencia
	Recuento	%	Recuento	%	
Primaria	0	0,0%	7	1,9%	No aplicable
ESO, Bachillerato, FP	64	15,5%	145	40,3%	Significativa
Grado universitario	225	54,3%	109	30,3%	Significativa

Máster, Doctorado	125	30,2%	99	27,5%	No significativa
Primaria	0	0,0%	7	1,9%	No aplicable

Fuente: elaboración propia.

Los datos sobre el perfil de los encuestados permiten aproximarse a las principales características de los jóvenes que integran la muestra, lo que puede contribuir a afinar la interpretación de los resultados en su contexto. Puesto que el muestreo no se ha realizado por un método estratificado, pueden existir diferencias entre el perfil general de los jóvenes que participaron en la encuesta y la población general.

La intensidad de uso del *m-commerce* se evaluó en el cuestionario a través de tres variables, pero dos de ellas fueron descartadas en el análisis factorial confirmatorio.

Tabla 39: Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Algunas veces al año	7	0,9%	11	2,7%	109	30,3%
Una vez al mes	258	33,3%	28	6,8%	22	6,1%
Unas veces al mes	430	55,6%	51	12,3%	145	40,3%
Varias veces a la semana	54	7,0%	181	43,7%	26	7,2%
Una vez a la semana	25	3,2%	62	15,0%	49	13,6%
Cada día						
Total	774	100,0	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9: USE1 – Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil

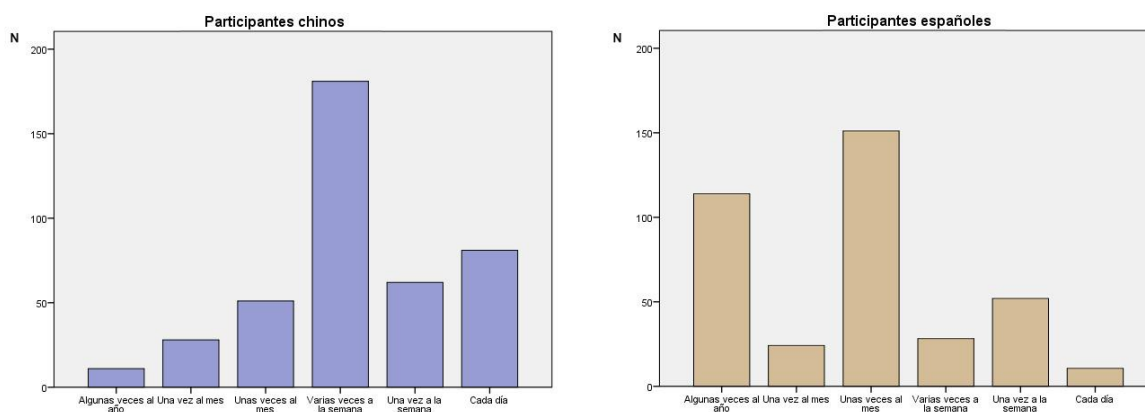


Tabla 40: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
USE1 – Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil	China	4,20	1,236	,061	414
	España	2,75	1,435	,076	360

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	15,106	772	,000	1,450	,096

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes chinos suelen comprar a través del móvil con una frecuencia más alta que los jóvenes españoles. Como se puede apreciar con estos datos, el valor de frecuencia más citado entre los jóvenes chinos es “Varias veces a la semana” (43,7% del grupo) mientras es “Unas veces al mes” (40,3% del grupo) para los jóvenes españoles. Estos datos confirman la mayor adopción del *m-commerce* entre la población joven china en comparación con países desarrollados occidentales tal como pone de manifiesto la literatura sobre el tema.

Las Apps de mensajería son herramientas instaladas en los teléfonos móviles que permiten la ejecución de muy diversas funciones. Sus características permiten clasificarlas en grandes grupos según su área de funcionalidad. Los encuestados fueron preguntados sobre la intensidad de uso en seis categorías: Mensajería (por ejemplo:);

Redes sociales (por ejemplo: Facebook, Twitter, Youtube, Weixin, Weibo); Aplicaciones exclusivas de marcas comerciales (por ejemplo: Zara, MediaMarkt, Carrefour; Shein); Comparadores (por ejemplo: Atrapalo, Kelkka); Transporte (por ejemplo: Blabla Car, Über, Didi); Turismo (por ejemplo: Booking.com, AirBnB, Ctrip); Compra venta de artículos de segundamano (por ejemplo: Wallapop, Vibbo, Letgo).

Tabla 41: APP1 – Uso de las Apps de mensajería

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	1,0%	0	0%	8	2,2%
Rara vez	114	14,7%	98	23,7%	16	4,4%
Algunas veces	155	20,0%	140	33,8%	15	4,2%
Usualmente	220	28,4%	120	29,0%	100	27,8%
Siempre	277	35,8%	56	13,5%	221	61,4%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10: APP1 – Apps de mensajería

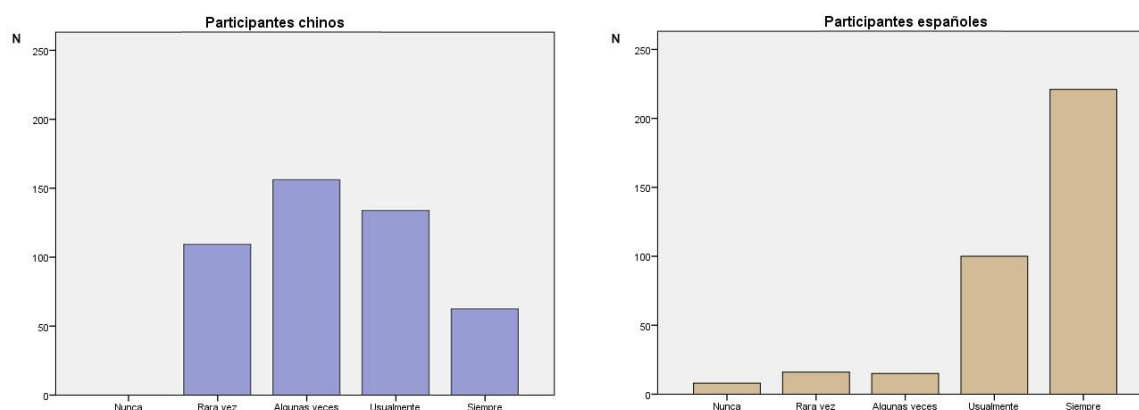


Tabla 42: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP1 – Apps de mensajería	China	414	3,32	,982	,048
	España	360	4,42	,929	,049

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
-15,836	772	,001	-1,093	,069

Fuente: elaboración propia.

Las aplicaciones de mensajería son extremadamente populares y de uso muy generalizado en la actualidad, tanto en China como en España. Debido, al entorno regulatorio vigente en China, las aplicaciones de mensajería disponibles son diferentes a las que existen en los países occidentales. Con un valor de $p=0,001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes españoles suelen hacer un uso más intensivo de las Apps de mensajería en comparación con los jóvenes chinos.

Tabla 43: APP2 – Apps de redes sociales

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	151	19,5%	121	29,2%	30	8,3%
Rara vez	233	30,1%	164	39,6%	69	19,2%
Algunas veces	145	18,7%	72	17,4%	73	20,3%
Usualmente	123	15,9%	37	8,9%	86	23,9%
Siempre	122	15,8%	20	4,8%	102	28,3%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11: APP2 – Apps de redes sociales

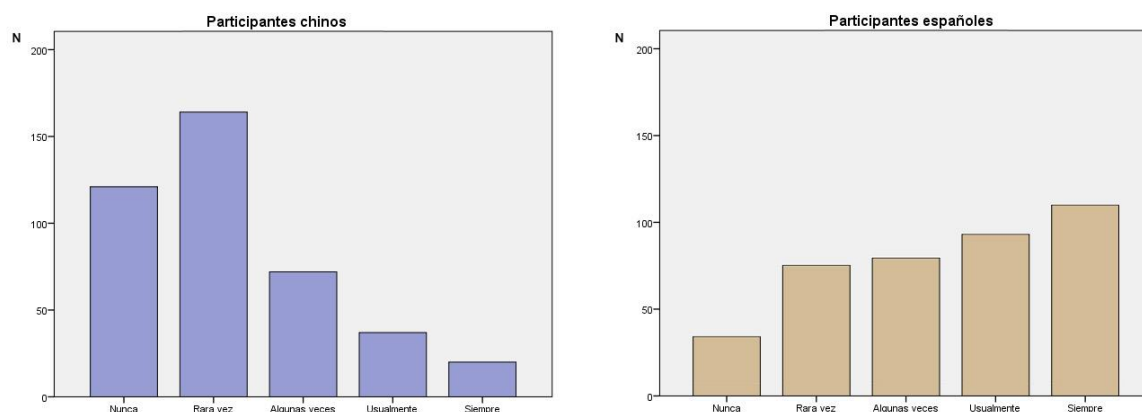


Tabla 44: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP2 – Apps de redes sociales	China	414	2,21	1,104	,054
	España	360	3,45	1,305	,069
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	-14,343	772	,000	-1,242	,087

Fuente: elaboración propia.

Las Apps de redes sociales son herramientas que permiten a los usuarios de las diversas plataformas que están presentes en el ecosistema digital acceder y manejar los contenidos de su cuenta desde su propio dispositivo móvil. Esta funcionalidad abre un gran abanico de posibilidades para la creación y difusión rápida de contenidos. En China, el marco legal vigente impide el uso de muchas de las redes sociales más populares en el resto del mundo, como Facebook, Instagram o Youtube, factor que favorece el uso generalizado de las plataformas nacionales. Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes españoles suelen hacer un uso más intensivo de las Apps de redes sociales en comparación con los jóvenes chinos.

Tabla 45: APP3 – Apps de marcas comerciales

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	112	14,5%	62	15,0%	50	13,9%
Rara vez	153	19,8%	72	17,4%	81	22,5%
Algunas veces	282	36,4%	165	39,9%	117	32,5%
Usualmente	139	18,0%	78	18,8%	61	16,9%
Siempre	88	11,4%	37	8,9%	51	14,2%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12: APP3 – Apps de marcas comerciales

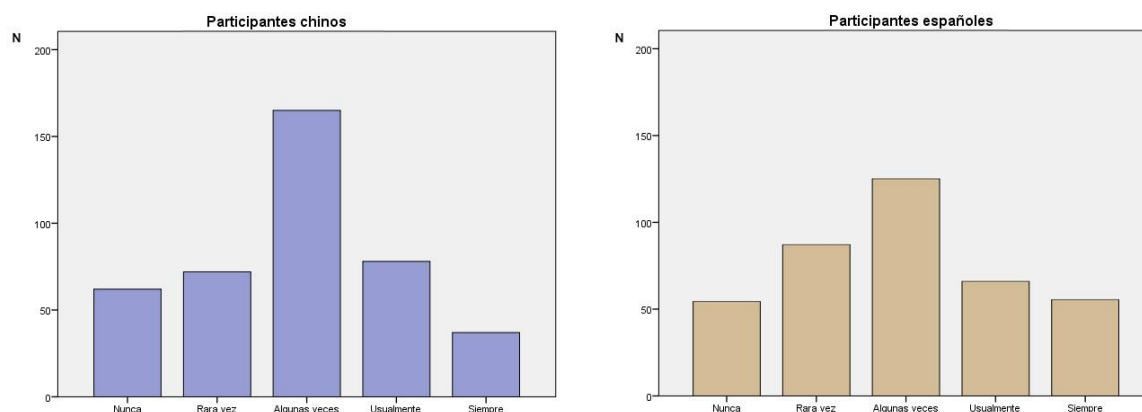


Tabla 46: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP3 – Apps de marcas comerciales	China	414	2,89	1,145	,056
	España	360	2,95	1,232	,065
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	-,658	772	,511	-,056	,085

Fuente: elaboración propia.

Las Apps de marcas comerciales son herramientas importantes para la realización del *m-commerce*. En el contexto actual, muchas de las empresas han desarrollado este tipo de herramientas, siendo un objetivo estratégico para ellas aumentar los niveles de adopción entre su público objetivo. Con un valor de $p=0,511$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos no es estadísticamente significativa, por lo que el nivel de uso de este tipo de aplicaciones es parecido entre los jóvenes chinos y españoles.

Tabla 47: APP4 – Apps de comparadores

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	225	29,1%	17	4,1%	208	57,8%

Rara vez	148	19,1%	53	12,8%	95	26,4%
Algunas veces	214	27,6%	173	41,8%	41	11,4%
Usualmente	148	19,1%	141	34,1%	7	1,9%
Siempre	39	5,0%	30	7,2%	9	2,5%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13: APP4 – Apps de comparadores

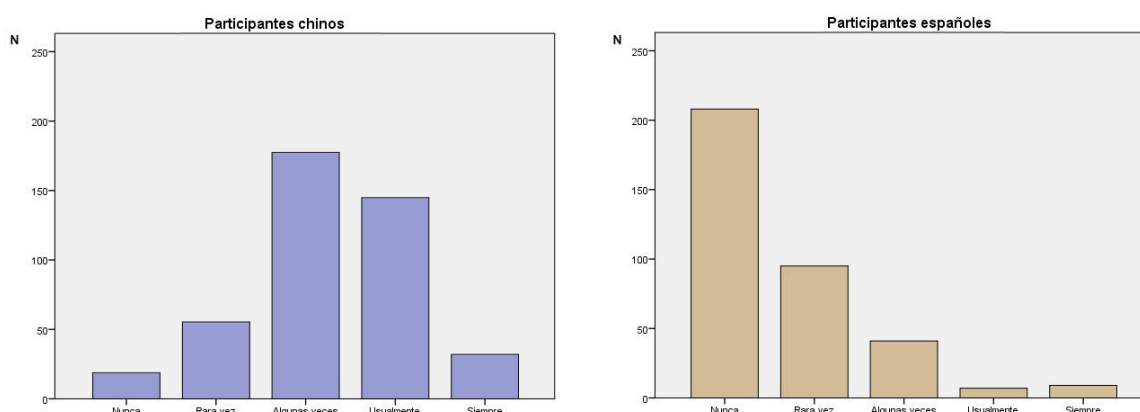


Tabla 48: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP4 – Apps de comparadores	China	414	3,28	,921	,045
	España	360	1,65	,935	,049
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	24,310	772	,000	1,625	,067

Fuente: elaboración propia.

Las Apps de comparadores brindan información detallada y precisa sobre catálogos de muy diversas categorías de productos y, en la actualidad, se han posicionado como herramientas importantes para la realización del *m-commerce*. Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes chinos suelen hacer

un uso más intensivo de las Apps de comparadores en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 49: APP5 – Apps de medios de transportes

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	14,9%	0	0%	115	31,9%
Rara vez	146	18,9%	24	5,8%	122	33,9%
Algunas veces	166	21,4%	101	24,4%	65	18,1%
Usualmente	254	32,8%	207	50,0%	47	13,1%
Siempre	93	12,0%	82	19,8%	11	3,1%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14: APP5 – Apps de medios de transportes

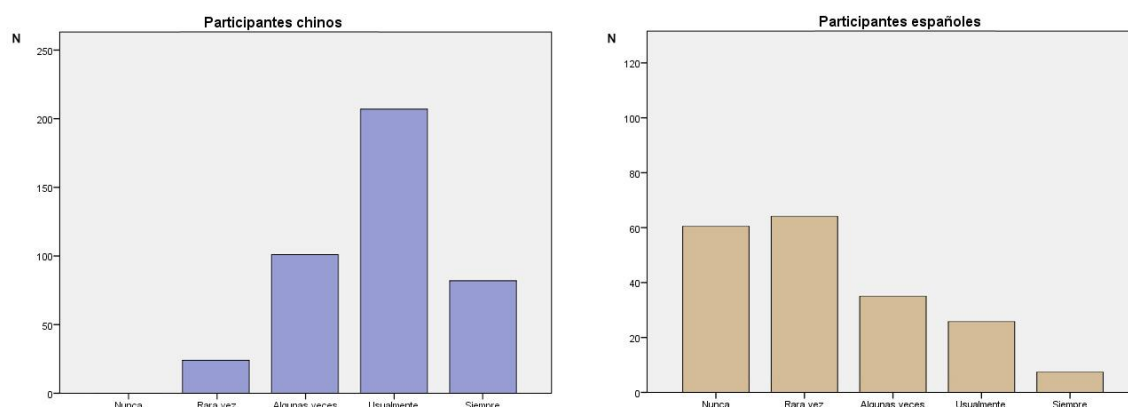


Tabla 50: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP5 – Apps de medios de transportes	China	414	3,84	,806	,040
	España	360	2,21	1,120	,059
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	23,360	772	,000	1,624	,070

Fuente: elaboración propia.

Las Apps de medios de transportes se han vuelto populares y representan una forma muy habitual de realizar viajes urbanos. Con un valor de $p < 0,001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes chinos suelen hacer un uso más intensivo de las Apps de transporte en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 51: APP6 – Apps de turismo

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	3,5%	18	4,3%	9	2,5%
Rara vez	97	12,5%	89	21,5%	8	2,2%
Algunas veces	228	29,5%	211	51,0%	17	4,7%
Usualmente	389	50,3%	79	19,1%	310	86,1%
Siempre	33	4,3%	17	4,1%	16	4,4%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15: APP6 – Apps de turismo

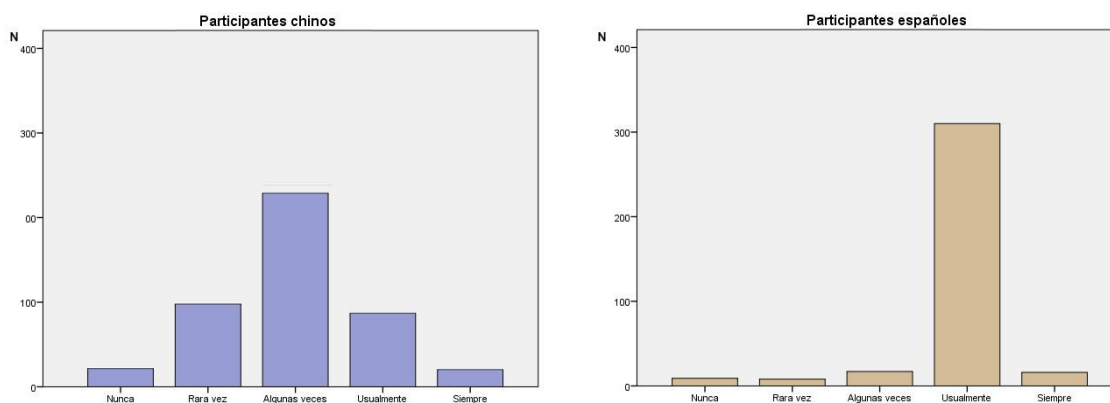


Tabla 52: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP6 – Apps de China		414	2,97	,863	,042

turismo	España	360	3,88	,626	,033
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	-16,512	772	,000	-,907	,055

Fuente: elaboración propia.

El turismo es uno de los sectores más influenciados por la integración de las herramientas digitales y del comercio electrónico. Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes españoles suelen hacer un uso más intensivo de las Apps de turismo en comparación con los jóvenes chinos.

Tabla 53: APP7 – Apps de artículos de segundamano

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	231	29,8%	99	23,9%	132	36,7%
Rara vez	287	37,1%	193	46,6%	94	26,1%
Algunas veces	153	19,8%	72	17,4%	81	22,5%
Usualmente	74	9,6%	37	8,9%	37	10,3%
Siempre	29	3,7%	13	3,1%	16	4,4%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16: APP7 – Apps de artículos de segundamano

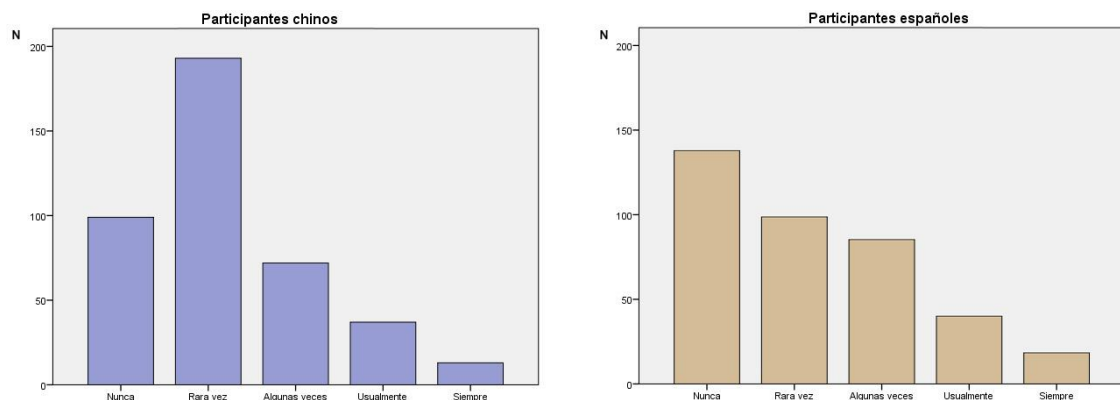


Tabla 54: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
APP7 – Apps de artículos de segundamano	China	2,21	1,006	,049	2,21
	España	2,20	1,169	,062	2,20
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	,134	772	,893	,011	,078

Fuente: elaboración propia.

Las Apps de artículos de “segunda mano” representan una forma de hacer más efectivo el concepto de economía circular con la reutilización de los recursos dentro de la comunidad de usuarios. Con un valor de $p=0,893$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos no es estadísticamente significativa, por lo que el nivel de uso de este tipo de aplicaciones es parecido entre los jóvenes chinos y españoles.

4.1.2. Variables sobre tendencias a las compras impulsivas/compulsivas

A partir de la revisión de la bibliografía, hemos adaptado una escala previamente validada en el ámbito del comportamiento de los consumidores, incluyendo un total de nueve preguntas que permiten acercarse a la manifestación de los actos de compra impulsiva y compulsiva, entendida esta tendencia como un continuum cuyos grados se diferencian por el factor de frecuencia. Para la realización del constructo de las tendencias a las compras impulsivas/compulsivas (C_BSD) tal como fue definido en el modelo de medición, se eliminó la variable BSD2 por no ser suficientemente consistente con las demás a partir del análisis empírico de los datos del presente estudio.

Tabla 55: BSD1 – ¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?

Total		Grupo CH		Grupo ES	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Nunca	7	0,9%	0	0%	7	1,9%
Rara vez	258	33,3%	171	41,3%	87	24,2%
Algunas veces	430	55,6%	194	46,9%	236	65,6%
Usualmente	54	7,0%	30	7,2%	24	6,7%
Siempre	25	3,2%	19	4,6%	6	1,7%
Total	774	100,0	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17: BSD1 – ¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?

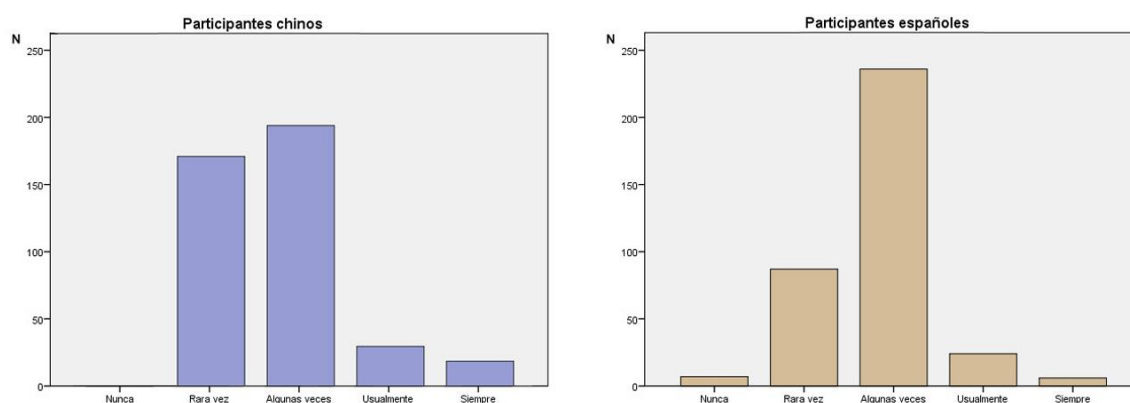


Tabla 56: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
BSD1 – ¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?	China	414	2,75	,780	,038
	España	360	2,82	,649	,034

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
-1,311	772	-,190	,068	,052

Fuente: elaboración propia.

La autopercepción sobre las tendencias a realizar compras no planificadas es un aspecto central dentro de la evaluación de los comportamientos de tipo impulsivo y su grado de repetición. Con un valor de $p=0,190$ observamos que la diferencia de medias

entre los dos grupos no es estadísticamente significativa, por lo que el grado de frecuencia de compras no planificadas es parecido entre los jóvenes chinos y españoles.

Tabla 57: BSD3 – Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	187	24,2%	68	16,4%	119	33,1%
En desacuerdo	110	14,2%	48	11,6%	62	17,2%
Indiferente	266	34,4%	147	35,5%	119	33,1%
De acuerdo	156	20,2%	125	30,2%	31	8,6%
Totalmente de acuerdo	55	7,1%	26	6,3%	29	8,1%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18: BSD3 – Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online

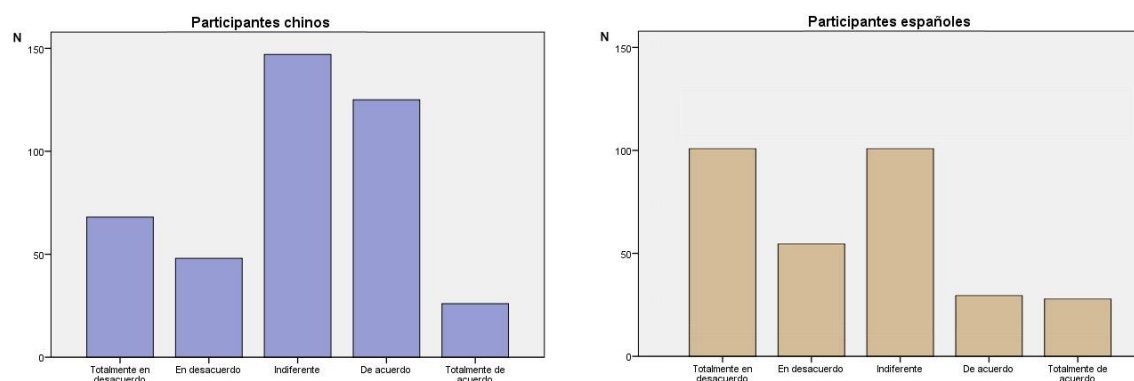


Tabla 58: Prueba T para muestras independientes

			NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
BSD3 – Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online	–	China		414	2,98	1,153	,057
		España		360	2,41	1,250	,066

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
6,586	772	,000	,569	,086

Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta evalúa la percepción del entorno de la persona sobre su comportamiento de compras y en qué medida está consciente de esta opinión externa. Con un valor de $p < 0,001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa: los jóvenes chinos tienen más tendencia a admitir que algunas personas podrían considerarles más o menos en serio “adicto/a las compras” online.

Tabla 59: BSD4 – Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho (algo que me gusta pero que realmente no necesito o no es especialmente útil)

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	58	7,5%	28	6,8 %	30	8,3%
Rara vez	327	42,2%	144	34,8%	183	50,8%
Algunas veces	238	30,7%	116	28,0%	122	33,9%
Usualmente	136	17,6%	118	28,5%	18	5,0%
Siempre	15	1,9%	8	1,9%	7	1,9%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 19: BSD4 – Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho (algo que me gusta pero que realmente no necesito o no es especialmente útil)

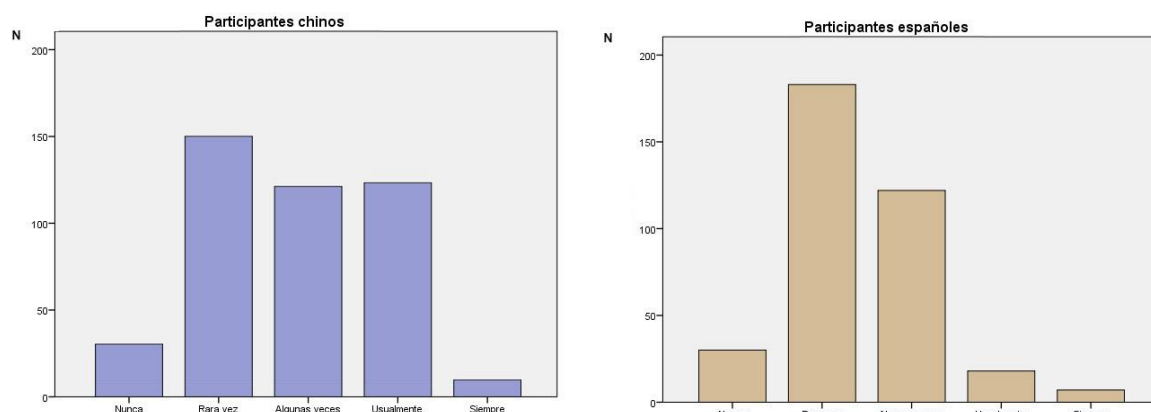


Tabla 60: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
BSD4 – Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho	China	414	2,84	,979	,048
	España	360	2,41	,792	,042

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	6,603	772	,000	,427	,065

Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta incide en el concepto de compra con escasa necesidad y bajo grado de planificación con el uso del término “capricho”. Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes chinos tienen más tendencia a comprarse algunos caprichos por internet en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 61: BSD5 – Me produce placer comprar cosas por internet

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	3,1%	6	1,4%	18	5,0%
En desacuerdo	71	9,2%	28	6,8%	43	11,9%

Indiferente	238	30,7%	116	28,0%	122	33,9%
De acuerdo	362	46,8%	212	51,2%	150	41,7%
Totalmente de acuerdo	79	10,2%	52	12,6%	27	7,5%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 20: BSD5 – Me produce placer comprar cosas por internet

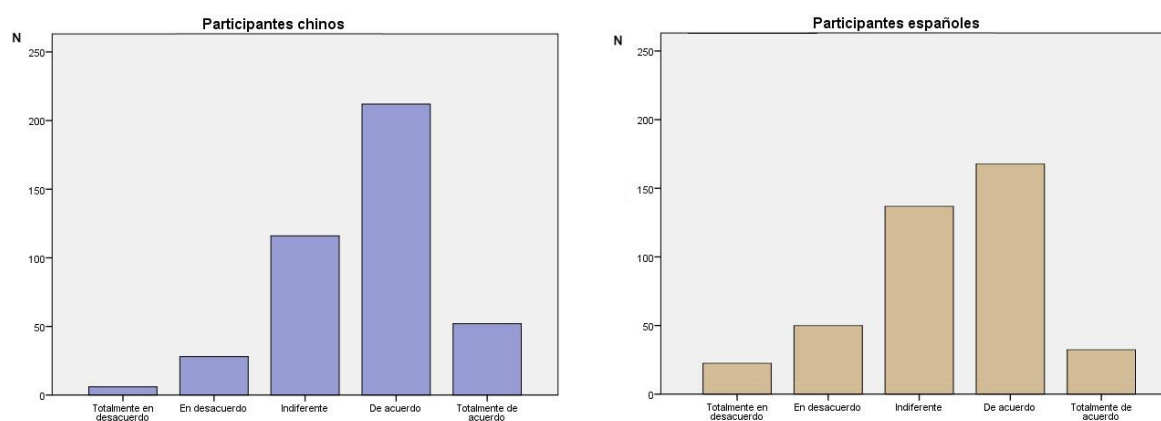


Tabla 62: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
BSD5 – Me produce placer comprar cosas por internet	China	414	2,39	,926	,046
	España	360	1,83	,918	,048

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	4,956	772	,000	,319	,064

Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se centra en la impresión placentera que puede producir la experiencia de compra realizada en los nuevos canales de venta digitales. Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes chinos tienen más tendencia a experimentar placer en comprar productos por internet.

Tabla 63: BSD6 – Compro cosas por internet que luego no utilizo

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	260	33,6%	99	23,9%	161	44,7
Rara vez	207	26,7%	84	20,3%	123	34,2
Algunas veces	258	33,3%	204	49,3%	54	15,0
Usualmente	46	5,9%	26	6,3%	20	5,6
Siempre	3	0,4%	1	0,2%	2	0,6
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 21: BSD6– Compro cosas por internet que luego no utilizo

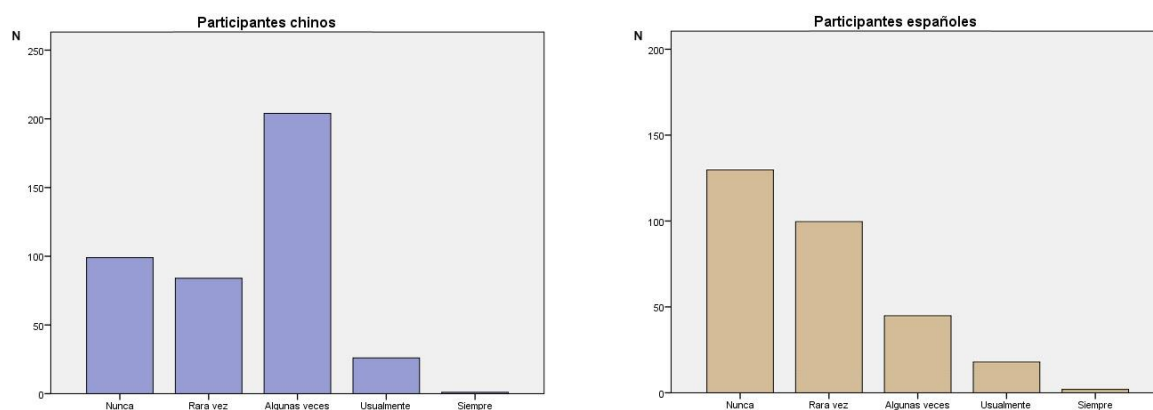


Tabla 64: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
BSD6– Compro cosas por internet que luego no utilizo	China	414	2,39	,926	,046
	España	360	1,83	,918	,048
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	8,363	772	,027	,556	,066

Fuente: elaboración propia.

La tendencia a acumular objetos mediante compras que resultan no cubrir necesidades reales del individuo es un rasgo importante en la determinación de los rasgos de comprados compulsivo: valores altos en esta escala indican una tendencia a la compulsividad dentro del espectro continuo que representa el constructo. Con un valor de $p < .05$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%: los jóvenes chinos tienen más tendencia a comprar cosas por internet que luego no utilizan en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 65: BSD7 – Compro cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	258	33,3%	109	26,3%	149	41,4%
Rara vez	199	25,7%	111	26,8%	88	24,4
Algunas veces	190	24,5%	86	20,8%	104	28,9%
Usualmente	114	14,7%	98	23,7%	16	4,4%
Siempre	13	1,7%	10	2,4%	3	0,8%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 22: BSD7– Compro cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos

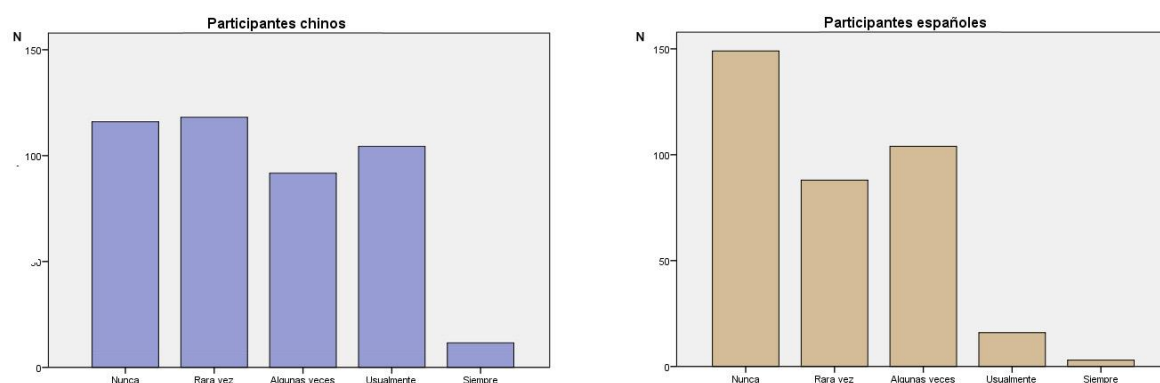


Tabla 66: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Compro cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos	China	414	2,49	1,182	,058
	España	360	1,99	,979	,052

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	8,363	772	,000	,556	,066

Fuente: elaboración propia.

La falta de previsión sobre la capacidad financiera y la mala gestión de los activos disponibles en relación con las necesidades reales es también un rasgo destacado del comprador compulsivo: valores altos en esta escala indican una tendencia a la compulsividad dentro del espectro continuo que representa el constructo. Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa: los jóvenes chinos tienen más tendencia a comprar cosas por internet sin pensar demasiado en el presupuesto del que disponen para realizar gastos en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 67: BSD8 – Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	12,9%	25	6,0%	75	20,8%
Rara vez	271	35,0%	115	27,8%	156	43,3%
Algunas veces	188	24,3%	124	30,0%	64	17,8%
Usualmente	190	24,5%	146	35,3%	44	12,2%
Siempre	25	3,2%	4	1,0%	21	5,8%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23: BSD8– Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas

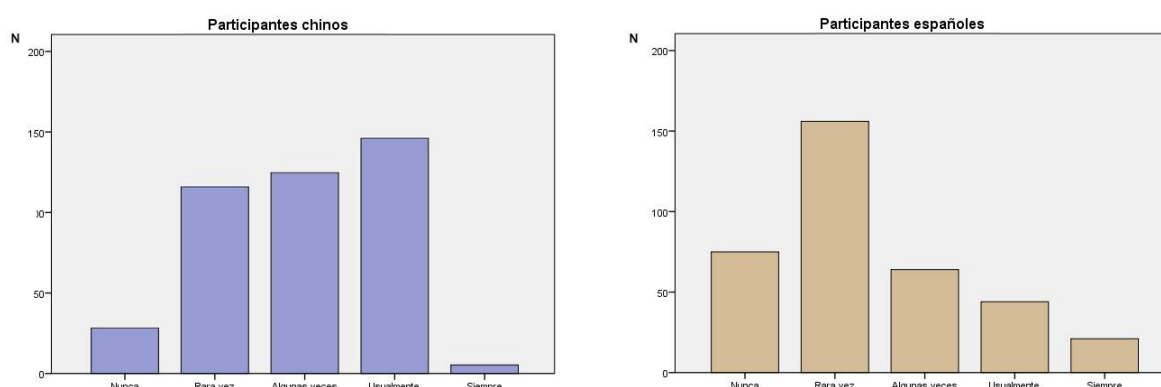


Tabla 68: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas	China	414	2,97	,955	,047
	España	360	2,39	1,119	,059

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia

7,841 772 ,001 ,585 ,075

Fuente: elaboración propia.

La emocionalidad es uno de los factores subyacentes más importantes que permiten explicar los comportamientos de compra impulsiva. Con un valor de $p=0,01$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel del 99%: los jóvenes chinos tienen más tendencia a comprar cosas por internet sin pensar demasiado en el presupuesto del que disponen para realizar gastos en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 69: BSD9 – Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	215	27,8%	95	22,9%	120	33,3%
Rara vez	253	32,7%	123	29,7%	130	36,1%
Algunas veces	171	22,1%	97	23,4%	74	20,6%
Usualmente	114	14,7%	86	20,8%	28	7,8%
Siempre	21	2,7%	13	3,1%	8	2,2%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 24: BSD9– Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida

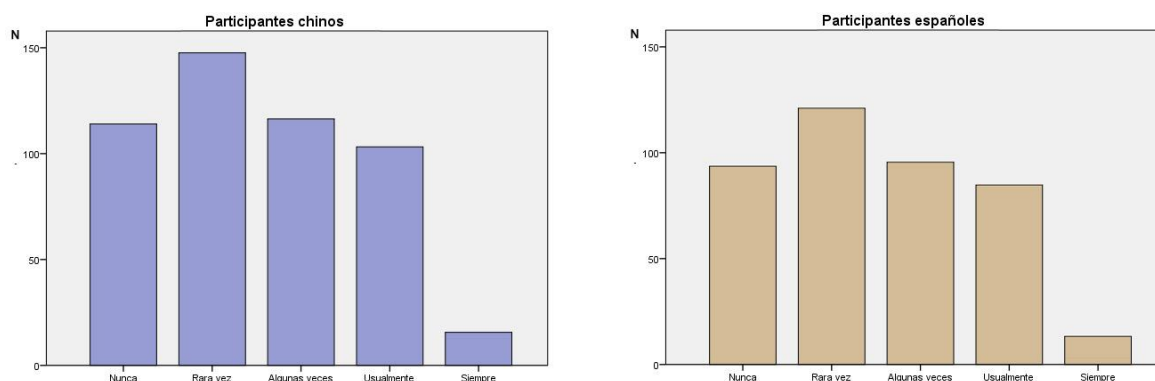


Tabla 70: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
BSD9 –Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida	China	414	2,51	1,147	,056
	España	360	2,09	1,022	,054

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
5,345	772	,000	,420	,079

Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta aborda el tema de la impulsividad de las compras a través del factor subyacentes de las emociones asociadas con las propias características del producto. Con un valor de $p < .001$ observarnos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa: los jóvenes chinos tienen más tendencia a comprar en seguida cuando ven un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia les resulta muy atractiva.

Tabla 71: Resumen de las variables incluidas en C_BSD para el total de la muestra

	Media	Desv. típ.
BSD1 Dirías que has realizado una compra no planificada utilizando tu teléfono móvil	2,78	,723

BSD3	Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online	2,72	1,232
BSD4	Me gusta comprarme algún capricho	2,64	,921
BSD5	Me produce placer comprar cosas por internet	3,52	,908
BSD6	Compro cosas por internet que luego no utilizo	2,13	,963
BSD7	Compro cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos	2,26	1,120
BSD8	Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas	2,70	1,074
BSD9	Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida	2,32	1,110
Media de las nueve variables		2,633	0,60794

Fuente: elaboración propia.

Para el conjunto de la muestra, observamos que los valores del constructo de compras impulsivas/compulsivas se sitúan sensiblemente por encima del valor de 2,5 lo que indica una tendencia a realizar este tipo de compras con escasa o nula planificación por parte de los jóvenes. Los valores de comparación intergrupales, indican una mayor tendencia entre los jóvenes chinos que en los jóvenes españoles valores que se sitúan respectivamente en 2,8 y 2,4. Los ítems que más contribuyen a las tendencias impulsivas/compulsivas son BSD5 (“Me produce placer comprar cosas por internet”), BSD8 (“Me considero un comprador emocional”) y BSD4 (“Me gusta comprarme algún capricho”), los cuales apuntan al factor emocional subyacente a las compras realizadas sin planificar para responder a necesidades no esenciales. Estas tres variables tienen valores significativamente más altos entre los jóvenes chinos en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 72: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
C_BSD: conjunto de las ocho variables	China	414	2,825	,67235	,03304
	España	360	2,412	,42893	,02261

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
10,031	772	,000	,41363	,04123

Fuente: elaboración propia.

Tabla 73: Resumen de las variables incluidas en C_BSD para los dos grupos

Variables	Grupos					
	Grupo CH		Grupo ES		Diferencia CH-ES	Nivel de significación
	Media	Media	Diferencia			
BSD1	2,75	2,78	-0,03	n.s.		
BSD3	2,98	2,72	0,26	***		
BSD4	2,84	2,64	0,2	***		
BSD5	3,67	3,52	0,15	***		
BSD6	2,39	2,13	0,26	*		
BSD7	2,49	2,26	0,23	***		
BSD8	2,97	2,7	0,27	**		
BSD9	2,51	2,32	0,19	***		
Media de las variables	2,825	2,412	0,413	***		

Fuente: elaboración propia.

4.1.3. Dimensión de motivaciones utilitarias

La dimensión de motivaciones utilitarias, después del ajuste del modelo mediante el análisis factorial confirmatorio, tiene un total de ocho variables (INF1, INF3, PUR1, PUR2, PUR4B, PUR5, PRIC2, PRIC3).

Tabla 74: INF1 – Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir

Total		Grupo CH		Grupo ES	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Totalmente en desacuerdo	22	2,8%	5	1,2%	17	4,7%
En desacuerdo	62	8,0%	42	10,1%	20	5,6%
Indiferente	93	12,0%	53	12,8%	40	11,1%
De acuerdo	496	64,1%	256	61,8%	240	66,7%
Totalmente de acuerdo	101	13,0%	58	14,0%	43	11,9%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 25: INF1 – Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir

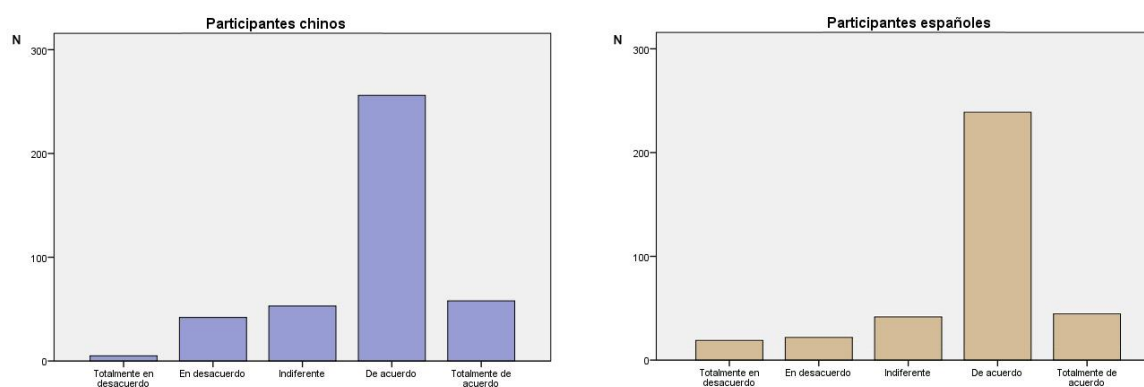


Tabla 75: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
INF1 – Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir	China	414	3,77	,856	,042
	España	360	3,76	,906	,048

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	,274	772	,784	,017	,063

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p=0,784$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos no es estadísticamente significativa, por lo que el grado de acuerdo la cantidad de información disponible en el canal online es parecido entre los jóvenes chinos y españoles.

Tabla 76: INF3 – En mis ratos libres me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	5,8%	18	4,3%	27	7,5%
En desacuerdo	153	19,8%	60	14,5%	93	25,8%
Indiferente	237	30,6%	63	15,2%	174	48,3%
De acuerdo	296	38,2%	247	59,7%	49	13,6%
Totalmente de acuerdo	43	5,6%	26	6,3%	17	4,7%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 26: INF3 – En mis ratos libres me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil

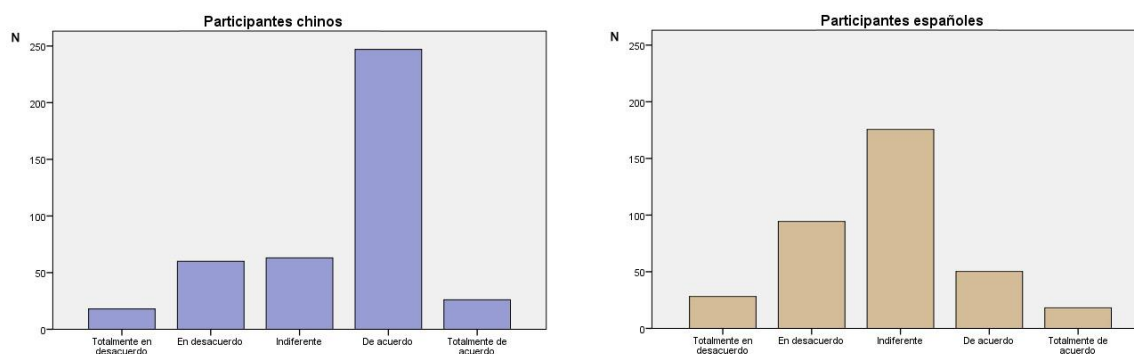


Tabla 77: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
INF3 – En mis ratos libres me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil	China	414	3,49	,964	,047
	España	360	2,82	,924	,049

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
9,806	772	,000	,668	,068

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: los jóvenes chinos tienen mayor tendencia a buscar información sobre productos o compras en el móvil en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 78: PUR1 – En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	3,4%	11	2,7%	15	4,2%
En desacuerdo	80	10,3%	29	7,0%	51	14,2%
Indiferente	193	24,9%	45	10,9%	148	41,1%
De acuerdo	295	38,1%	176	42,5%	119	33,1%
Totalmente de acuerdo	180	23,3%	153	37,0%	27	7,5%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 27: PUR1 – En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas

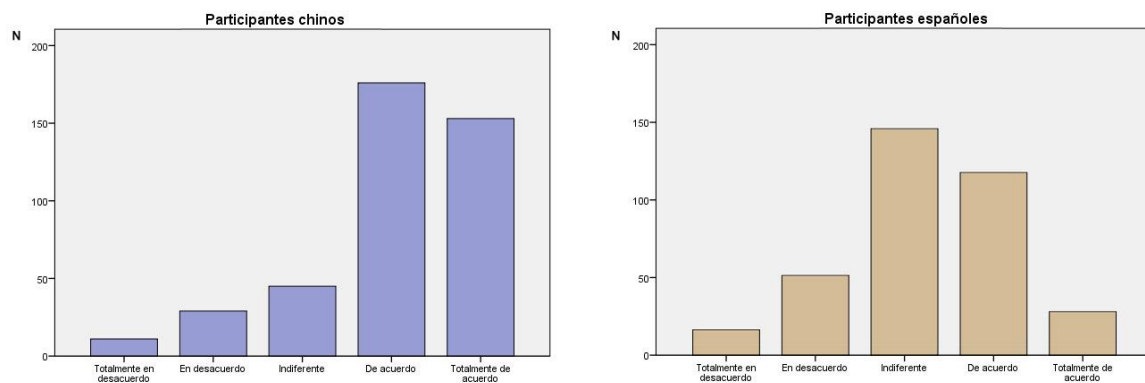


Tabla 79: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PUR1 – En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas	China	414	4,04	,999	,049
	España	360	3,26	,936	,049

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	11,234	772	,000	,786	,070

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen mayor tendencia a valorar la compra a través del teléfono como una forma de conseguir bienes más baratos.

Tabla 80: PUR2 – Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	0,6%	3	0,7%	2	0,6%
En desacuerdo	13	1,7%	10	2,4%	3	0,8%
Indiferente	54	7,0%	21	5,1%	33	9,2%
De acuerdo	472	61,0%	221	53,4%	251	69,7%
Totalmente de acuerdo	230	29,7%	159	38,4%	71	19,7%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 28: PUR2 – Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas

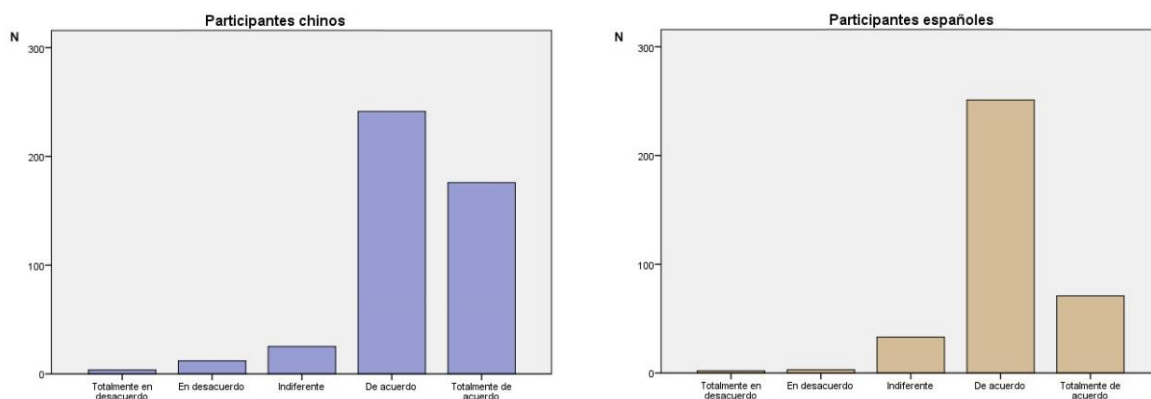


Tabla 81: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PUR2 – Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas	China	414	4,26	,727	,036
	España	360	4,07	,607	,032

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
3,935	772	,000	,191	,049

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen mayor tendencia a valorar la rapidez y comodidad de las compras realizadas a través del móvil.

Tabla 82: PUR4 – Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	4,0%	26	6,3%	5	1,4%
En desacuerdo	103	13,3%	61	14,7%	42	11,7%

Indiferente	395	51,0%	237	57,2%	158	43,9%
De acuerdo	158	20,4%	80	19,3%	78	21,7%
Totalmente de acuerdo	87	11,2%	10	2,4%	77	21,4%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 29: PUR4 – Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar

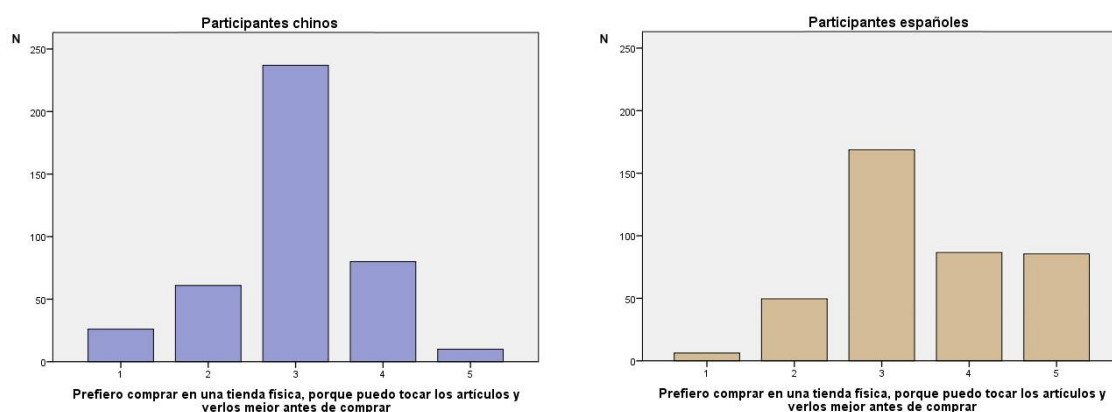


Tabla 83: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PUR4 – Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar	China	414	2,97	,830	,041
	España	360	3,50	,999	,053

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
-8,082	772	,000	-,531	,066

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes chinos, los jóvenes españoles tienen mayor tendencia a

descartar el uso del *m-commerce* y comprar en una tienda física, basándose en la convicción de que es preferible tener un contacto sensorial con los artículos antes de comprarlos.

Tabla 84: PUR5 – Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	130	16,8%	0	0%	130	36,1
En desacuerdo	42	5,4%	0	0%	42	11,7
Indiferente	88	11,4%	21	5,1%	67	18,6
De acuerdo	338	43,7%	279	67,4%	59	16,4
Totalmente de acuerdo	176	22,7%	114	27,5%	62	17,2
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 30: PUR5 – Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil

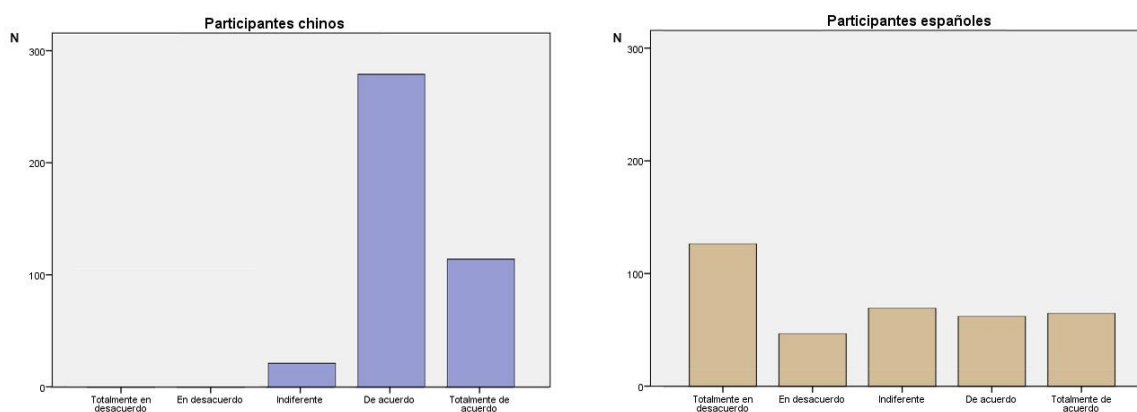


Tabla 85: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PUR5 – Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil	China	414	4,22	,526	,026
	España	360	2,67	1,520	,080

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
19,518	772	,000	1,555	,080

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una tendencia mucho más pronunciada de pagar con el móvil las compras que realizan en las tiendas físicas, siendo la adopción de este medio de pago muy generalizada entre ellos.

Tabla 86: PRIC2 – Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	121	15,6%	9	2,2%	112	31,1%
Rara vez	172	22,2%	46	11,1%	126	35,0%
Algunas veces	253	32,7%	152	36,7%	101	28,1%
Usualmente	209	27,0%	194	46,9%	15	4,2%
Siempre	19	2,5%	13	3,1%	6	1,7%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 31: PRIC2 – Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad

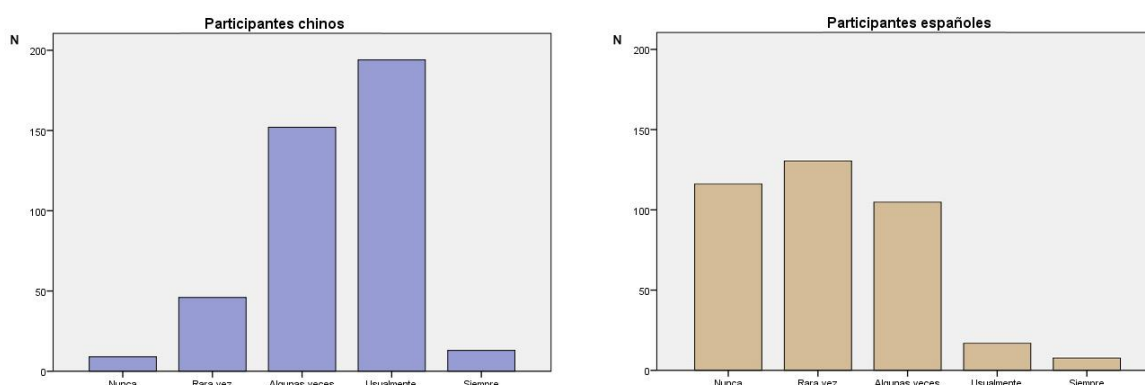


Tabla 87: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PRIC2 – Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad	China	414	3,38	,807	,040
	España	360	2,10	,949	,050

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
20,182	772	,000	1,274	,063

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una tendencia más pronunciada a comprar enseguida los artículos que ven con un gran descuento en su móvil por miedo a perder la oportunidad.

Tabla 88: PRIC3 – Compro con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	263	34,0%	61	14,7%	202	56,1%
Rara vez	320	41,3%	234	56,5%	86	23,9%
Algunas veces	104	13,4%	42	10,1%	62	17,2%
Usualmente	53	6,8%	45	10,9%	8	2,2%
Siempre	34	4,4%	32	7,7%	2	0,6%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 32: PRIC3 – Compro con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad

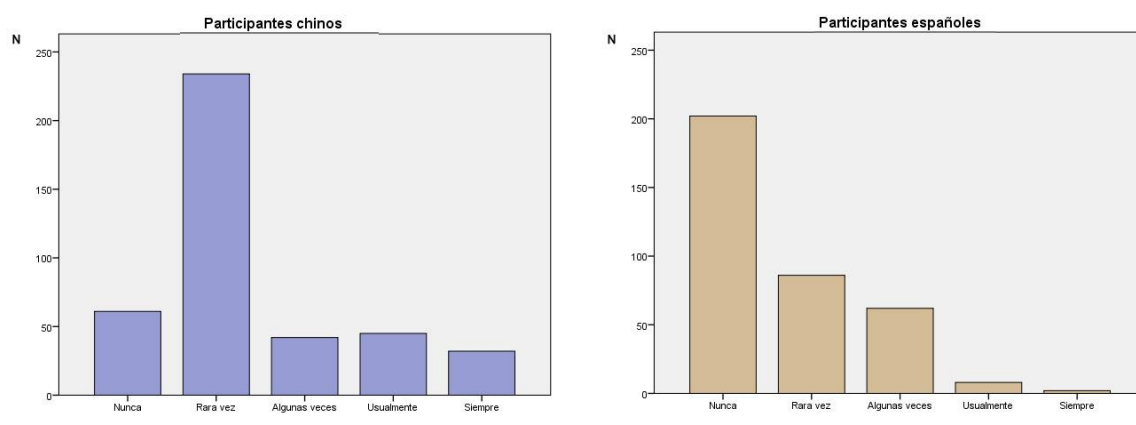


Tabla 89: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PRIC3 – Compro con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad	China	414	2,40	1,104	,054
	España	360	1,67	,876	,046

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	10,101	772	,000	,731	,072

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a comprar, con el móvil, artículos baratos pero de escasa utilidad.

Tabla 90: Resumen de las variables incluidas en C_UTIL para el total de la muestra

		Media	Desv. típ.
INF1	Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir	3,76	0,879
INF3	En mis ratos libres, como por ejemplo cuando aparecen anuncios en una red social en la que estoy entretenido, me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil	3,18	1,002

PUR1	En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas	3,68	1,046
PUR2	Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas	4,17	0,68
PUR4B	Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar [escala invertida]	2,78	0,95
PUR5	Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar	3,5	1,35
PRIC2	Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil	2,78	1,082
PRIC3	Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad	2,06	1,068
Media de las nueve variables		2,633	0,60794

Fuente: elaboración propia.

Para el conjunto de la muestra, observamos que los valores del constructo de motivaciones utilitarias se sitúan sensiblemente por encima del valor de 2,5 lo que indica una tendencia a valorar positivamente estos diversos factores que contribuyen a la valoración de la efectividad de un canal de compra para responder a las necesidades de los usuarios. Los valores de comparación intergrupala, indican una mayor tendencia entre los jóvenes chinos que en los jóvenes españoles, con valores que se sitúan respectivamente en 3,6 y 2,9. Los ítems que más contribuyen a la afirmación de las motivaciones utilitarias son PUR2 (“Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas”), INF1 (“Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir”) y PUR1 (“En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas”), los cuales apuntan a varios factores prácticos subyacentes a las compras realizadas con el móvil: la comodidad y rapidez del proceso, una oferta más amplia donde elegir y la posibilidad de encontrar precios más baratos. Dos de estas tres variables (PUR1 y PUR2) tienen valores significativamente más altos entre los jóvenes chinos en comparación con los jóvenes españoles. Un aspecto notable es la amplia adopción del medio de pago a través del móvil por parte de los jóvenes chinos.

Tabla 91: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
C_UTL: conjunto de las ocho variables	China	414	3,5755	,56845	,02794
	España	360	2,8563	,50277	,02650
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	18,520	772	,000	,71923	,03884

Fuente: elaboración propia.

Tabla 92: Resumen de las variables incluidas en C_BSD para los dos grupos

Variables	Grupos			
	Grupo CH	Grupo ES	Diferencia CH-ES	
	Media	Media	Diferencia	Nivel de significación
INF1	3,77	3,76	0,170	n.s.
INF3	3,49	2,82	0,668	***
PUR1	4,04	3,26	0,786	***
PUR2	4,26	4,07	0,191	***
PUR4B	3,03	2,5	0,531	***
PUR5	4,22	2,67	1,555	***
PRIC2	3,38	2,1	1,274	***
PRIC3	2,4	1,67	0,731	***
Media de las variables	3,58	2,86	0,719	***

Fuente: elaboración propia

Las diferencias entre los dos grupos son notables y estadísticamente significativas para esta dimensión.

4.1.4. Dimensión de motivaciones hedonistas

La dimensión de motivaciones hedonistas, después del ajuste del modelo, tiene un total de seis variables (GRAT1, GRAT3, SOC1, SOC2, SOC3, NARS1).

Tabla 93: GRAT1 – Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	131	16,9%	22	5,3%	109	30,3%
Rara vez	125	16,1%	50	12,1%	75	20,8%
Algunas veces	152	19,6%	110	26,6%	42	11,7%
Usualmente	289	37,3%	180	43,5%	109	30,3%
Siempre	77	9,9%	52	12,6%	25	6,9%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 33: GRAT1 – Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o

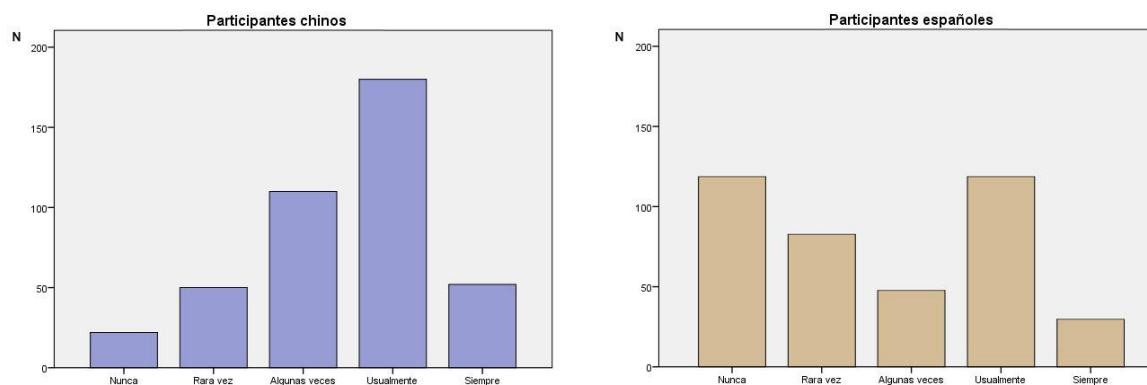


Tabla 94: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
GRAT1 – Hacer compras	China	414	3,46	1,031	,051

por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o

España 360 2,63 1,366 ,072

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	9,623	772	,000	,831	,086

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a realizar compras por internet a través del móvil como forma de mejorar su humor cuando sienten ciertos señales de malestar psicológico (“algo depre o enfadada/o”).

Tabla 95: GRAT3 – Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	104	13,4%	32	7,7%	72	20,0%
Rara vez	96	12,4%	44	10,6%	52	14,4%
Algunas veces	329	42,5%	186	44,9%	143	39,7%
Usualmente	234	30,2%	144	34,8%	90	25,0%
Siempre	11	1,4%	8	1,9%	3	0,8%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 34: GRAT3 – Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.

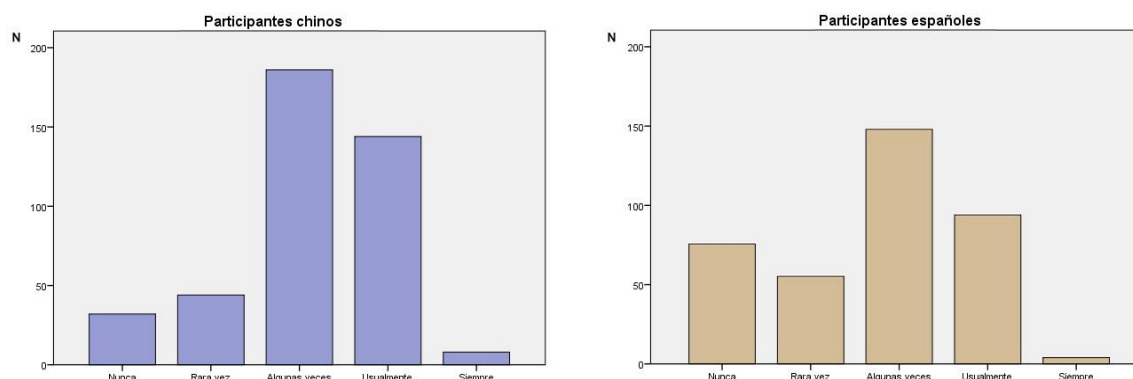


Tabla 96: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
GRAT3 – Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.	China	414	3,13	,909	,045
	España	360	2,72	1,074	,057

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
5,658	772	,000	,403	,071

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a comprar con el móvil con el fin de estar al día con las nuevas modas y las tendencias que van apareciendo en sus productos favoritos.

Tabla 97: SOC1 – Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	135	17,4%	21	5,1%	114	31,7%

En desacuerdo	181	23,4%	87	21,0%	94	26,1%
Indiferente	311	40,2%	261	63,0%	50	13,9%
De acuerdo	122	15,8%	29	7,0%	93	25,8%
Totalmente de acuerdo	25	3,2%	16	3,9%	9	2,5%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 35: SOC1 – Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea

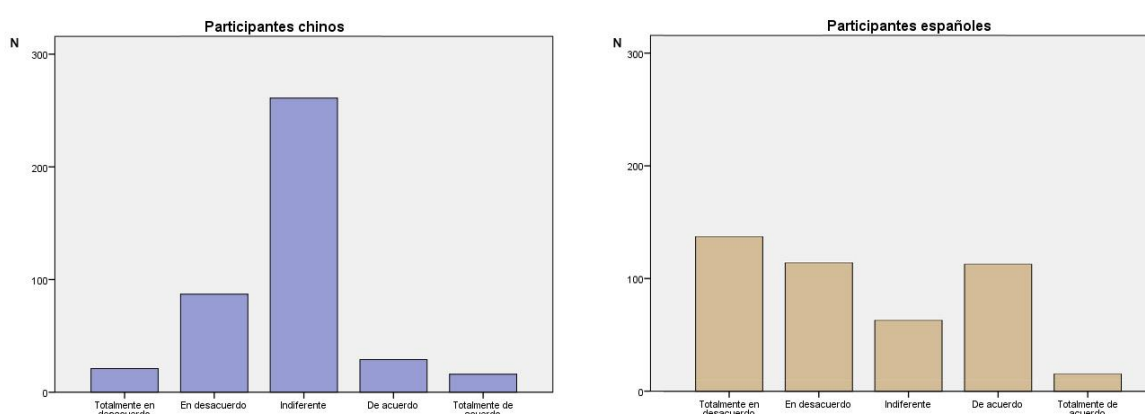


Tabla 98: Prueba T para muestras independientes

		NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SOC1 – Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea	China		414	2,84	,782	,038
	España		360	2,41	1,244	,066
Prueba T para la igualdad de medias						
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
		5,721	772	,000	,422	,074

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a comprar compartir ideas de compras con otras personas en línea.

Tabla 99: SOC2 – Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	146	18,9%	20	4,8%	126	35,0%
En desacuerdo	118	15,2%	45	10,9%	73	20,3%
Indiferente	177	22,9%	129	31,2%	48	13,3%
De acuerdo	297	38,4%	193	46,6%	104	28,9%
Totalmente de acuerdo	36	4,7%	27	6,5%	9	2,5%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 36: SOC2 – Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales

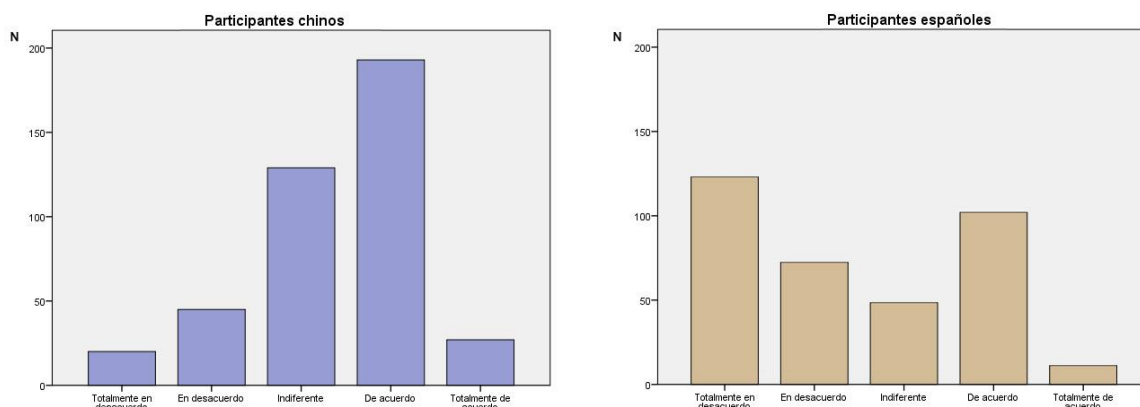


Tabla 100: Prueba T para muestras independientes

		NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SOC2 – Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales	China		414	3,39	,937	,046
	España		360	2,44	1,296	,068
Prueba T para la igualdad de medias						
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
		11,855	772	,000	,955	,081

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a disfrutar buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales.

Tabla 101: SOC3 – Sigo a influencers porque quiero saber qué compran

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	281	36,3%	62	15,0%	219	60,8%
Rara vez	166	21,4%	105	25,4%	61	16,9%
Algunas veces	204	26,4%	163	39,4%	41	11,4%
Usualmente	102	13,2%	69	16,7%	33	9,2%
Siempre	21	2,7%	15	3,6%	6	1,7%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 37: SOC3 – Sigo a influencers porque quiero saber qué compran

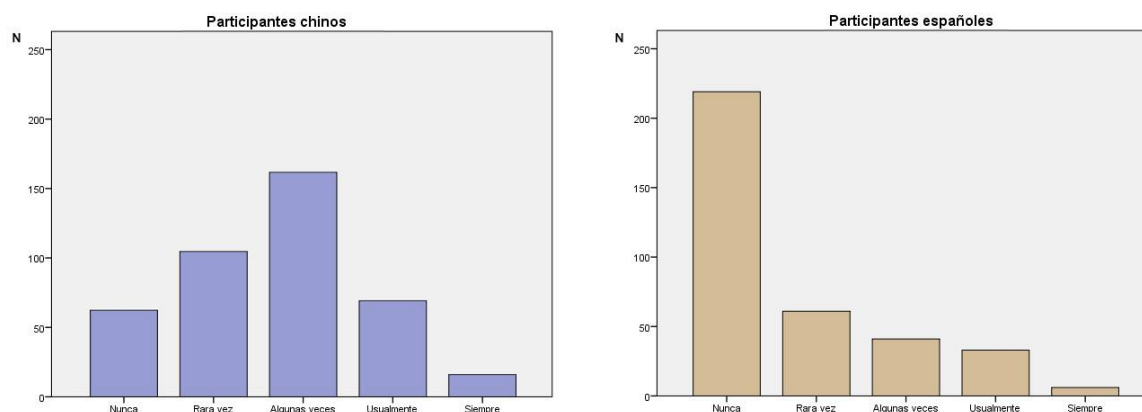


Tabla 102: Prueba T para muestras independientes

			NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SOC3 – Sigo a influencers porque quiero saber qué compran	–	China		414	2,69	1,034	,051
		España		360	1,74	1,083	,057

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
12,433	772	,000	,947	,076

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a seguir a *influencers* con el propósito e interés de saber qué compran.

Tabla 103: NARS1 – Sigio a *influencers* y contenidos populares a través del móvil

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	137	17,7%	21	5,1%	116	32,2%
Rara vez	190	24,5%	86	20,8%	104	28,9%
Algunas veces	163	21,1%	96	23,2%	67	18,6%
Usualmente	212	27,4%	154	37,2%	58	16,1%
Siempre	72	9,3%	57	13,8%	15	4,2%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 38: NARS1 – Sigio a *influencers* y contenidos populares a través del móvil

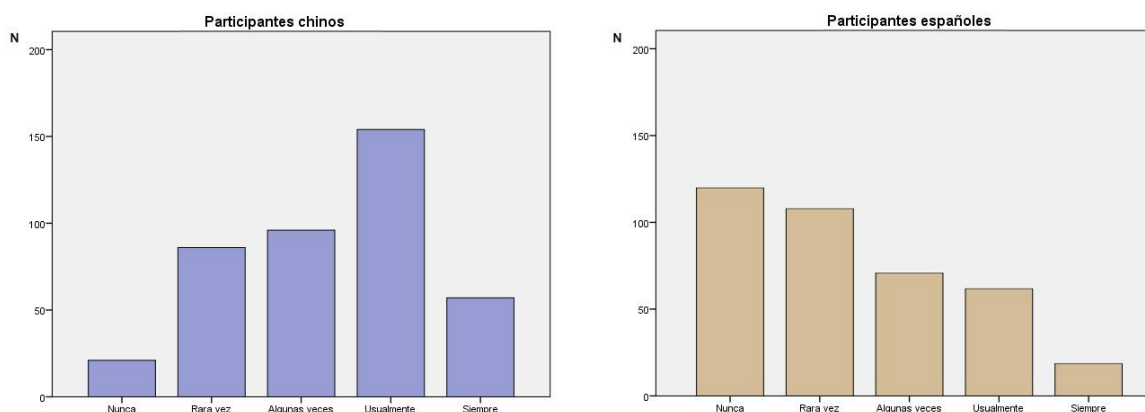


Tabla 104: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS1 – Sigo a <i>influencers</i> y contenidos populares a través del móvil	China	414	3,34	1,105	,054
	España	360	2,31	1,198	,063
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	12,400	772	,000	1,027	,083

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a seguir a *influencers* y contenidos populares a través del móvil.

Tabla 105: Resumen de las variables incluidas en C_UTIL para el total de la muestra

		Media	Desv. típ.
GRAT1	Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o	3,07	1,268
GRAT3	Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.	2,94	1,009
SOC1	Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea	2,64	1,044
SOC2	Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales	2,95	1,215
SOC3	Sigo a <i>influencers</i> porque quiero saber qué compran	2,25	1,157
NARS1	Sigo a <i>influencers</i> y contenidos populares a través del móvil	2,86	1,258
C_HEDO	Constructo con las seis variables	2,78	0,842

Fuente: elaboración propia.

Para el conjunto de la muestra, observamos que los valores del constructo de motivaciones hedonista se sitúan sensiblemente por encima del valor de 2,5 lo que indica

una tendencia a valorar el aspecto emocional, social y gratificante de las compras a través del móvil por parte de los jóvenes. Los valores de comparación intergrupales indican una mayor tendencia entre los jóvenes chinos que en los jóvenes españoles valores que se sitúan respectivamente en 3,1 y 2,4. Los ítems que más contribuyen a la afirmación de las motivaciones hedonistas son GRAT1 (“Hacer compras por internet a través del móvil me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o”), GRAT2 (“Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.”) y SOC2 (“Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales”), los cuales apuntan al factor emocional subyacente a las compras realizadas sin planificar para responder a necesidades de bienestar psicológico o de adhesión a tendencias percibidas en el entorno social. Estas tres variables tienen valores significativamente más altos entre los jóvenes chinos en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 106: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
C_HEDO: conjunto de las ocho variables	China	414	3,1393	,69930	,03437
	España	360	2,3750	,80665	,04251
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	14,120	772	,000	,76429	,05413

Fuente: elaboración propia.

Tabla 107: Resumen de las variables incluidas en C_HEDO para los dos grupos

Variables	Grupos			
	Grupo CH	Grupo ES	Diferencia CH-ES	
	Media	Media	Diferencia	Nivel de significación
GRAT1	3,46	2,63	0,831	***
GRAT3	3,13	2,72	0,403	***

SOC1	2,84	2,41	0,422	***
SOC2	3,39	2,44	0,955	***
SOC3	2,69	1,74	0,947	***
NARS1	3,34	2,31	1,027	***
C_HEDO	3,13	2,37	0,764	***

Fuente: elaboración propia

4.1.5. Dimensión de lealtad a la marca

La dimensión de lealtad a la marca, después del ajuste del modelo mediante el análisis factorial confirmatorio, tiene un total de tres variables (LOY3, LOY6B, LOY7).

Tabla 108: LOY3 – Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	85	11,0%	37	8,9%	48	13,3%
Rara vez	90	11,6%	38	9,2%	52	14,4%
Algunas veces	334	43,2%	170	41,1%	164	45,6%
Usualmente	215	27,8%	142	34,3%	73	20,3%
Siempre	50	6,5%	27	6,5%	23	6,4%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 39: LOY3 – Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social

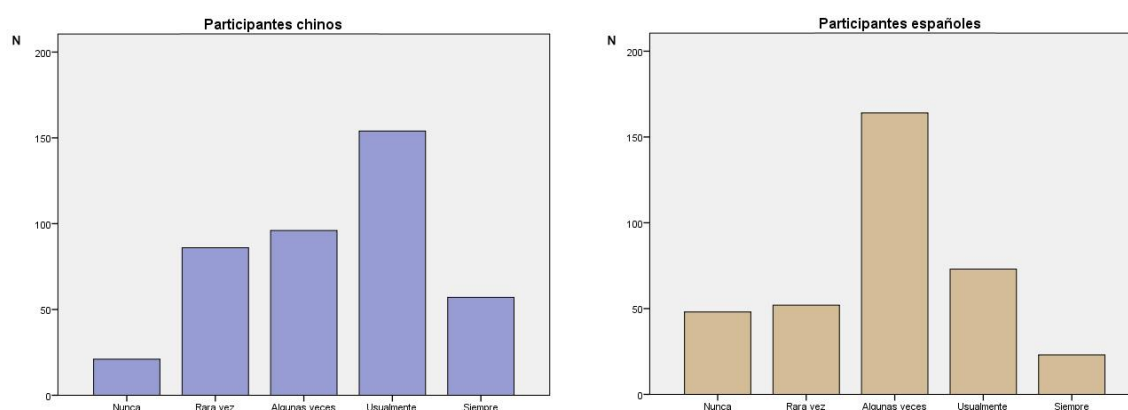


Tabla 109: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
LOY3 – Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social	China	414	3,20	1,007	,050
	España	360	2,92	1,064	,056

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
3,803	772	,000	,283	,075

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a pensar que el uso de marcas conocidas proporciona un valor intangible como reconocimiento social.

Tabla 110: LOY6 – Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	2,1%	12	2,9%	4	1,1%
Rara vez	114	14,7%	73	17,6%	41	11,4%

Algunas veces	342	44,2%	165	39,9%	177	49,2%
Usualmente	276	35,7%	149	36,0%	127	35,3%
Siempre	26	3,4%	15	3,6%	11	3,1%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 40: LOY6 – Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online

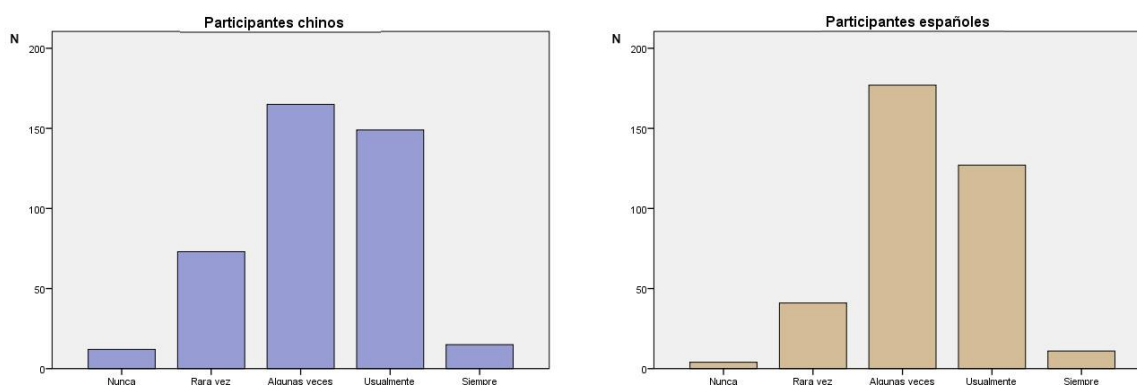


Tabla 111: Prueba T para muestras independientes

		NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
LOY6 – Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online	China		414	3,20	,872	,043
	España		360	3,28	,747	,039
Prueba T para la igualdad de medias						
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
		-1,356	772	,176	-,080	,059

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p=0,176$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos no es estadísticamente significativa, por lo que la disposición a cambiar de marca por motivos de precio más barato encontrado *online* es parecida entre los jóvenes chinos y españoles.

Tabla 112: LOY7 – Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	134	17,3%	48	11,6%	86	23,9%
Rara vez	103	13,3%	82	19,8%	21	5,8%
Algunas veces	279	36,0%	130	31,4%	149	41,4%
Usualmente	221	28,6%	132	31,9%	89	24,7%
Siempre	37	4,8%	22	5,3%	15	4,2%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 41: LOY7 – Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida

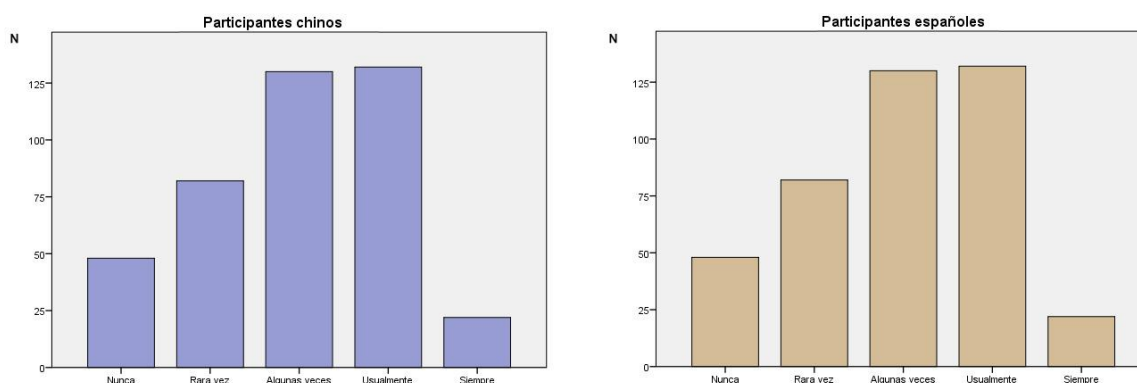


Tabla 113: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
LOY7 – Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida	China	414	3,00	1,094	,054
	España	360	2,79	1,179	,062

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
2,456	772	,014	,201	,082

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p=0,014$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos no es estadísticamente significativa, por lo que el grado de confianza en sí mismo brindado por el uso de artículos de marca es parecido entre los jóvenes chinos y españoles.

Tabla 114: Resumen de las variables incluidas en C_BLOY para el total de la muestra

		Media	Desv. típ.
LOY3	Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social	3,07	1,043
LOY6B	Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online [escala de medición invertida cuando se integra la variable en el constructo]	1,73	,747
LOY7	Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida	2,90	1,138
C_BLOY	Constructo con las tres variables	2,91	0,821

Fuente: elaboración propia.

Para el conjunto de la muestra, observamos que los valores del constructo de motivaciones hedonista se sitúan cerca del valor 3 en la escala Likert, lo que indica una tendencia a valorar la marca como un activo intangible que cuenta dentro del proceso de compra parte de los jóvenes. Los valores de comparación intergrupales indican una mayor tendencia entre los jóvenes chinos que en los jóvenes españoles valores que se sitúan respectivamente en 3,0 y 2,0. El ítem que más contribuye a la afirmación de la adhesión al valor de la marca es LOY3 (“Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social”), lo cual apuntan al factor identitario de pertenencia y adecuación a un entorno social que valora determinados signos exteriores. Esta variable tiene valor significativamente más alto entre los jóvenes chinos en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 115: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
C_BLOY: conjunto de las tres variables	China	414	3,000	,79547	,03910
	España	360	2,812	,82076	,04326

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
3,231	772	,001	,18796	,05818

Fuente: elaboración propia.

Tabla 116: Resumen de las variables incluidas en C_HEDO para los dos grupos

Variables	Grupos			
	Grupo CH	Grupo ES	Diferencia CH-ES	
	Media	Media	Diferencia	Nivel de significación
LOY3	3,20	2,92	0,283	***
LOY6B	3,20	3,28	-0,080	n.s.
LOY7	3,00	2,79	0,201	n.s.
C_LOY	3,00	2,81	0,188	**

Fuente: elaboración propia

4.1.6. Dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios

La dimensión de tendencias al narcisismo, después del ajuste del modelo mediante el análisis factorial confirmatorio, tiene un total de seis variables (NARS 2, NARS 3, NARS 4, NARS 5, NARS6, NARS7).

Tabla 117: NARS2– Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	90	11,6%	20	4,8%	70	19,4%
Rara vez	133	17,2%	43	10,4%	90	25,0%
Algunas veces	222	28,7%	155	37,4%	67	18,6%
Usualmente	256	33,1%	164	39,6%	92	25,6%
Siempre	73	9,4%	32	7,7%	41	11,4%

Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0%
-------	-----	--------	-----	--------	-----	--------

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 42: NARS2– Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades

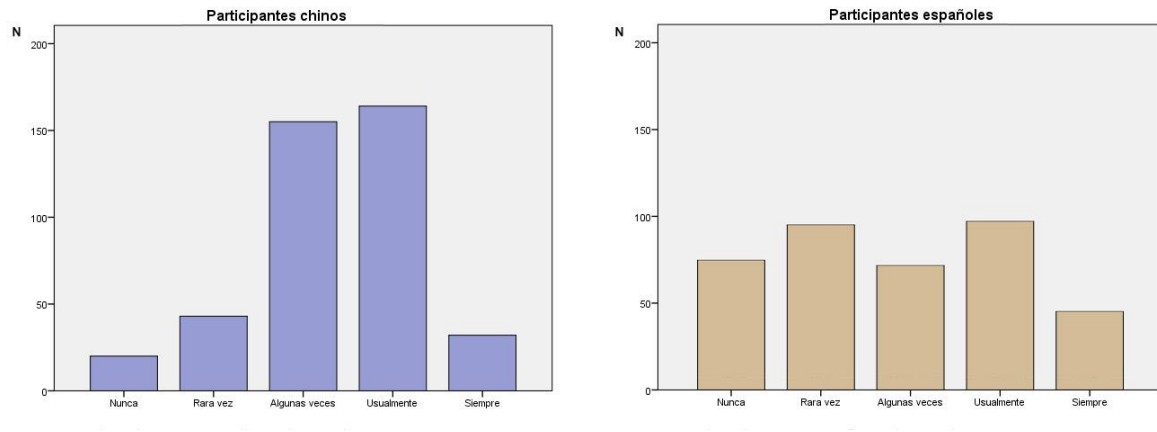


Tabla 118: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS2– Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades	China	414	3,35	,939	,046
	España	360	2,84	1,311	,069
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	6,225	772	,000	,506	,081

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a compartir por el móvil fotografías y vídeos personales de sus actividades.

Tabla 119: NARS3– Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes

Total		Grupo CH		Grupo ES	
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Nunca	260	33,6%	49	11,8%	211	58,6%
Rara vez	204	26,4%	155	37,4%	49	13,6%
Algunas veces	212	27,4%	150	36,2%	62	17,2%
Usualmente	68	8,8%	45	10,9%	23	6,4%
Siempre	30	3,9%	15	3,6%	15	4,2%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 43: NARS3– Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes

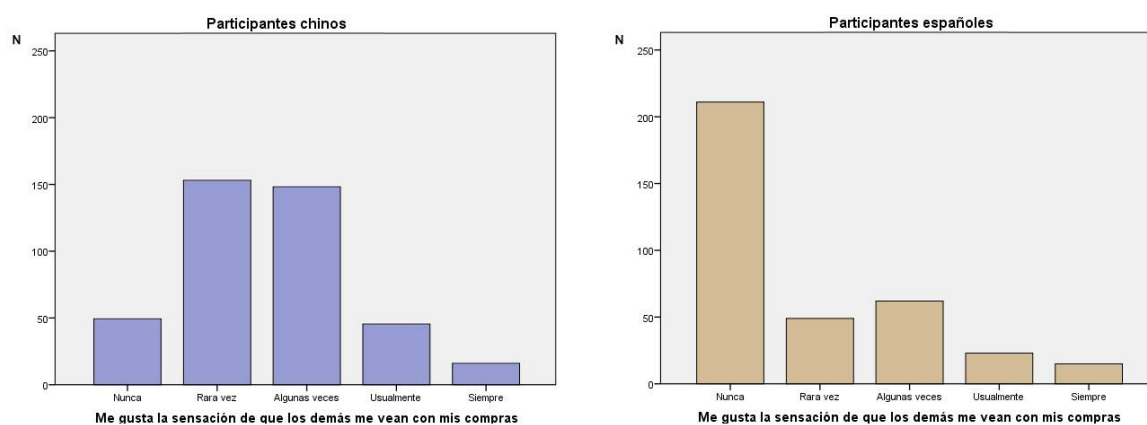


Tabla 120: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS3– Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes	China	414	2,57	,959	,047
	España	360	1,84	1,169	,062
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	9,557	772	,000	,731	,077

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia

valorar la sensación de popularidad y admiración que provoca que los demás les vean con sus compras recientes.

Tabla 121: NARS4– Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	227	29,3%	35	8,5%	192	53,3%
En desacuerdo	211	27,3%	142	34,3%	69	19,2%
Indiferente	168	21,7%	110	26,6%	58	16,1%
De acuerdo	143	18,5%	110	26,6%	33	9,2%
Totalmente de acuerdo	25	3,2%	17	4,1%	8	2,2%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 44: NARS4– Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad

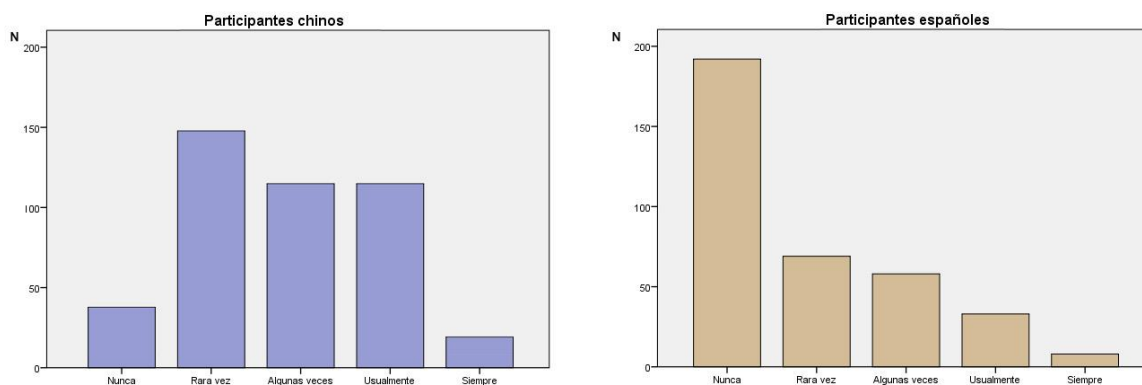


Tabla 122: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS4– Me siento más	China	414	2,84	1,042	,051

seguro/segura de mí
 mismo/misma cuando
 mis fotografías online
 reciben una gran
 atención de la
 comunidad

España 360 1,88 1,118 ,059

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
12,329	772	,000	,958	,078

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a aumentar su grado de confianza en sí mismos cuando las fotografías que comparten en el entorno digital reciben una gran atención de la comunidad.

Tabla 123: NARS5– Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	194	25,1%	10	2,4%	184	51,1%
Rara vez	104	13,4%	57	13,8%	47	13,1%
Algunas veces	185	23,9%	121	29,2%	64	17,8%
Usualmente	246	31,8%	192	46,4%	54	15,0%
Siempre	45	5,8%	34	8,2%	11	3,1%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 45: NARS5– Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad

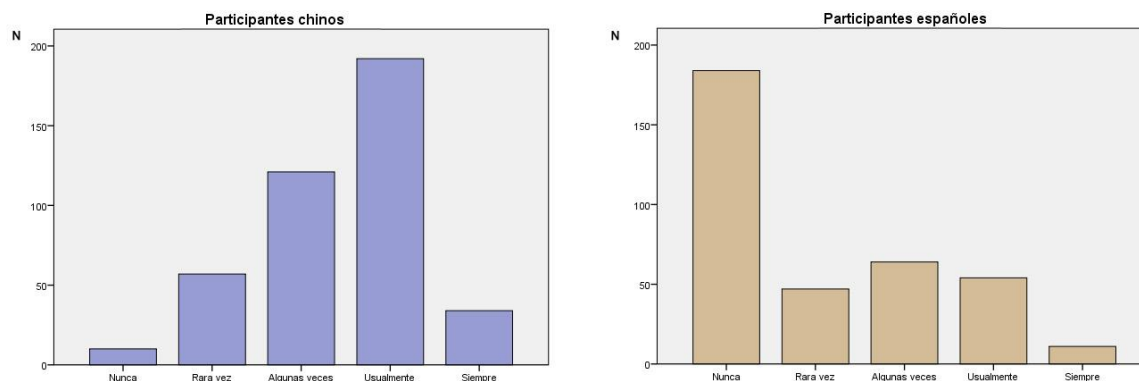


Tabla 124: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS5– Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad	China	414	3,44	,913	,045
	España	360	2,06	1,251	,066

Prueba T para la igualdad de medias

t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
17,725	772	,000	1,384	,078

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a sentir emociones negativas cuando sus fotografías compartidas en la plataforma de redes sociales y no reciben una atención proporcional a sus expectativas de popularidad y admiración.

Tabla 125: NARS6– Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil

Total	Grupo CH	Grupo ES
-------	----------	----------

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	262	33,9%	20	4,8%	242	67,2%
Rara vez	87	11,2%	63	15,2%	24	6,7%
Algunas veces	183	23,6%	153	37,0%	30	8,3%
Usualmente	207	26,7%	148	35,7%	59	16,4%
Siempre	35	4,5%	30	7,2%	5	1,4%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 46: NARS6– Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil

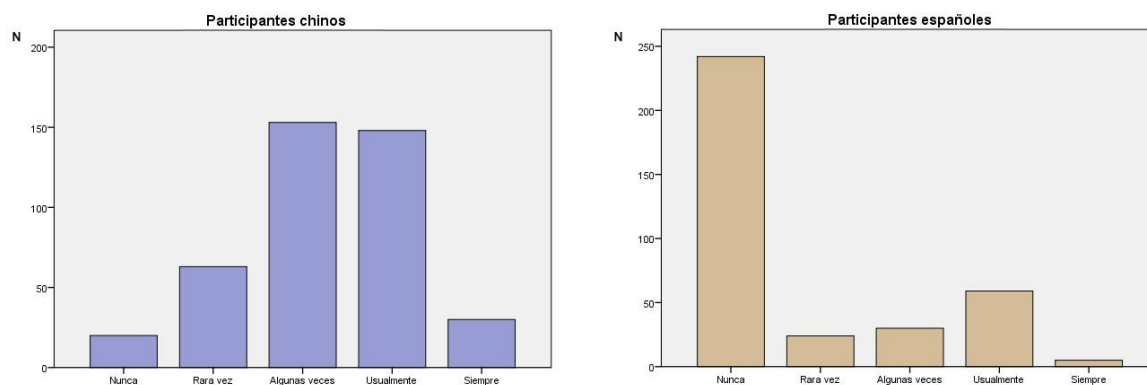


Tabla 126: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS6– Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil	China	414	3,25	,965	,047
	España	360	1,78	1,222	,064

Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	18,725	772	,000	1,473	,079

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a buscar impresionar a otras personas subiendo fotografías y mostrando de sus compras con las aplicaciones del móvil.

Tabla 127: NARS7– Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red ('me gusta' y comentarios)

	Total		Grupo CH		Grupo ES	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	270	34,9%	61	14,7%	209	58,1%
Rara vez	142	18,3%	83	20,0%	59	16,4%
Algunas veces	206	26,6%	148	35,7%	58	16,1%
Usualmente	113	14,6%	83	20,0%	30	8,3%
Siempre	43	5,6%	39	9,4%	4	1,1%
Total	774	100,0%	414	100,0%	360	100,0

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 47: NARS7– Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red ('me gusta' y comentarios)

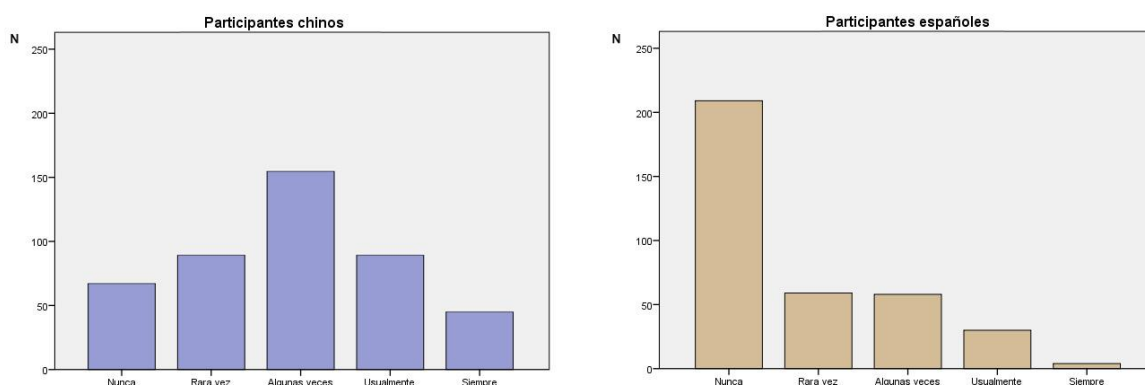


Tabla 128: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NARS7– Al compartir	China	414	2,89	1,166	,057

fotografías de nuevos productos recibiendo valoraciones positivas en la red	España	360	1,78	1,063	,056
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	13,802	772	,000	1,113	,081

Fuente: elaboración propia.

Con un valor de $p < .001$ observamos que la diferencia de medias entre los dos grupos es estadísticamente significativa con un nivel de confianza superior a 99%: en comparación con los jóvenes españoles, los jóvenes chinos tienen una mayor tendencia a recibir valoraciones positivas de la comunidad *online* cuando comparten fotografías de productos que acaban de adquirir.

Tabla 129: Resumen de las variables incluidas en C_NARS para el total de la muestra

		Media	Desv. típ.
NARS2	Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades	3,11	1,155
NARS3	Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes	2,23	1,122
NARS4	Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad	2,39	1,179
NARS5	Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad	2,80	1,284
NARS6	Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil	2,57	1,316
NARS7	Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red ('me gusta' y comentarios)	2,38	1,249
C_SOCCM	Constructo con las seis variables	2,58	1,060

Fuente: elaboración propia.

Para el conjunto de la muestra, observamos que los valores del constructo de proyección de la imagen personal en los nuevos medios se sitúan sensiblemente por

encima del valor de 2,5 lo que indica una tendencia a realizar acciones destinadas a enfatizar su presencia identitaria en las plataformas por parte de los jóvenes. Los valores de comparación intergrupales, indican una mayor tendencia entre los jóvenes chinos que en los jóvenes españoles valores que se sitúan respectivamente en 3,0 y 2,0. Estos valores indican que la tendencia antes señalada es muy acentuada para los jóvenes chinos pero en cambio aparece con un grado relativamente bajo para los jóvenes españoles. Los ítems que más contribuyen a las tendencias de afirmación de la imagen personal en los nuevos medios son NARS2 (“Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades”) y NARS5 (“Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad”), los cuales apuntan al factor medición de la popularidad en las plataformas de redes sociales mediante escalas cuantitativas. Estas dos variables tienen valores significativamente más altos entre los jóvenes chinos en comparación con los jóvenes españoles.

Tabla 130: Prueba T para muestras independientes

	NAC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
C_SOXM: conjunto de las seis variables	China	414	3,0576	,80795	,03971
	España	360	2,0301	1,04973	,05533
Prueba T para la igualdad de medias					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
	15,360	772	,000	1,02748	,06689

Fuente: elaboración propia.

Tabla 131: Resumen de las variables incluidas en C_HEDO para los dos grupos

Variables	Grupos			
	Grupo CH	Grupo ES	Diferencia CH-ES	
	Media	Media	Diferencia	Nivel de significación
NARS2	3,35	2,84	0,506	***
NARS3	2,57	1,84	0,731	***

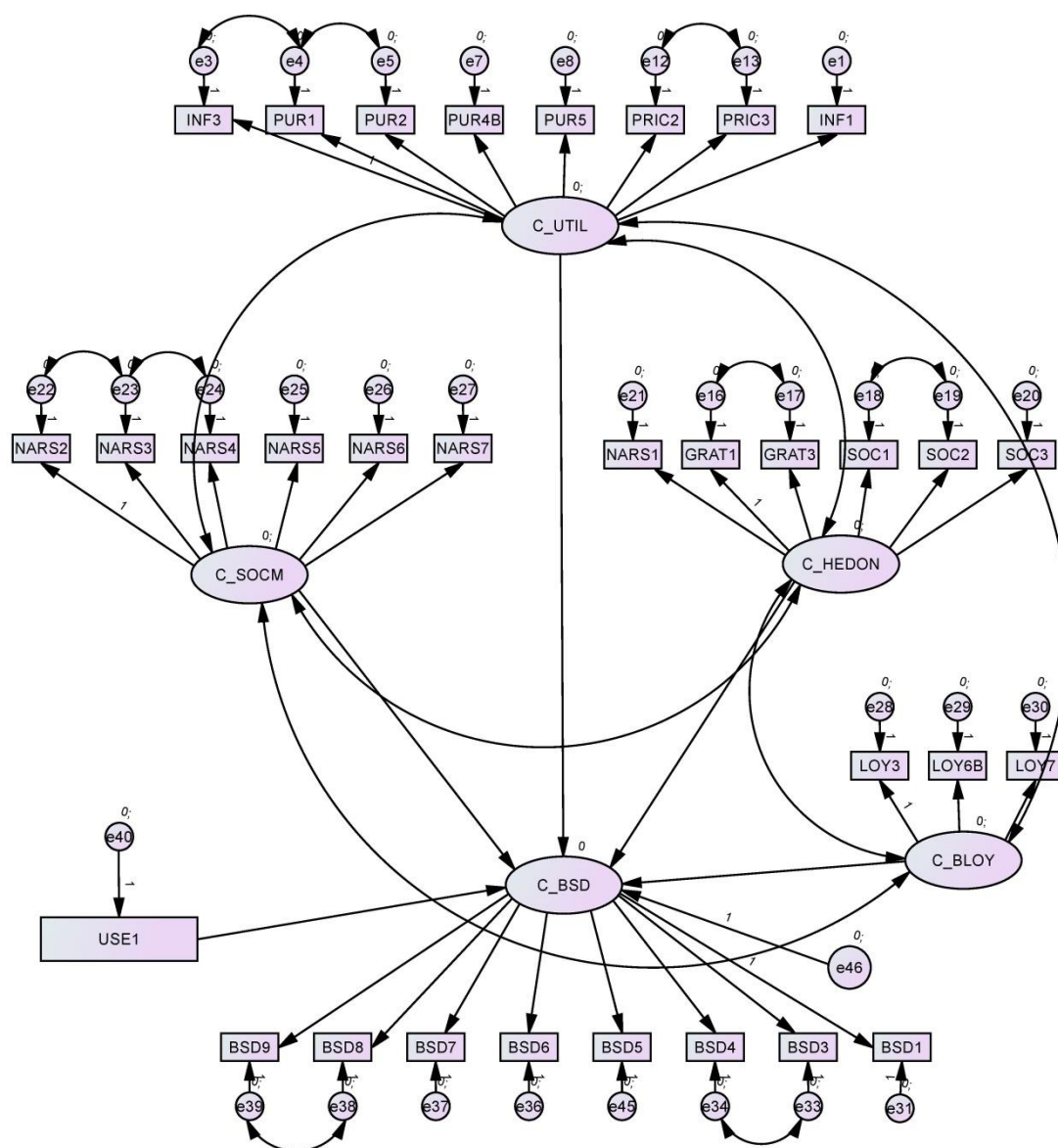
NARS4	2,84	1,88	0,958	***
NARS5	3,44	2,06	1,384	***
NARS6	3,25	1,78	1,473	***
NARS7	2,89	1,78	1,113	***
C_SOCM	3,0576	2,0301	1,028	***

Fuente: elaboración propia.

4.2. Modelo de ecuaciones estructurales

El análisis factorial confirmatorio, realizado con el modelo de medición en el Capítulo 3 (Apartados 3.5.4 y 3.5.5.), permitió ajustar las variables predictivas incluidas en el modelo estructural cuyo análisis se realiza en el presente apartado. El diagrama del modelo estructural se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 48: Modelo para el análisis estructural



Fuente: elaboración propia.

Dentro de este modelo se han mantenido correlaciones entre variables endógenas consideradas teórica o empíricamente relevantes. Las correlaciones consideradas teóricamente relevantes son las siguientes:

- Correlación entre las dimensiones de motivaciones utilitaristas y hedonistas. Tal como explican Babin y Krey (2020) estas dos dimensiones no son contradictorias sino complementarias y contribuyen de forma consistente a la manifestación de los actos de compra entre los consumidores.

- Correlaciones entre la fidelidad a la marca y las dos dimensiones de motivaciones utilitaristas y hedonistas. En efecto, algunos estudios anteriores relacionan estos conceptos en el comportamiento de los consumidores (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Anderson, Knight Pookulangara & Josiam, 2014 Bae y Jeon, 2022).
- Correlaciones entre el constructo de proyección de la imagen personal en los medios social (C_SOCM) con las dimensiones anteriores (motivaciones utilitaristas y hedonistas, lealtad a la marca). En efecto, este constructo, como explicado previamente, es una propuesta del presente estudio, por lo que conviene comprobar la existencia de eventuales correlaciones con otros constructos establecidos en la literatura.

En cuanto a las correlaciones empíricamente relevantes, son aquellas indicadas por el programa AMOS para aumentar el ajuste del modelo: se admiten estas correlaciones cuando se producen entre los errores de medición incluidas en un mismo constructo:

- Los términos de errores entre INF3, PUR1 y PUR2; entre PRIC2 y PRIC3.
- Los términos de errores entre NARS2, NARS3 y NARS4.
- Los términos de errores entre GRAT1 y GRAT2; entre SOC1 y SOC2.
- Los términos de errores entre BSD3 y BSD4; entre BSD8 y BSD9.

Para el conjunto de la muestra el valor R^2 del constructo C_BSD es 0,591, lo que significa que las variables Dimensión utilitaria, Dimensión hedonista, Lealtad a la marca, Dimensión Social Media, y Frecuencia de uso explican el 59,1% de la varianza de esta variable endógena. Para los grupos de participantes chinos y español el valor R^2 del constructo C_BSD es respectivamente de 0,540 y de 0,634 explicando respectivamente 54,0% y 63,4% de la varianza de la variable endógena. Los valores de los factores de regresión de cada variable explicativa (Estimación) y su nivel de significación estadística (P), así como la estimación de la correlación y covarianza entre variables endógenas para cada grupo se detallan en las siguientes.

Tabla 132: Análisis factorial para el conjunto de todos los participantes: coeficientes de regresión de las variables explicativas

Todos los participantes			
Variable endógena	Variable explicativa	Estimación	P
C_BSD	C_UTIL	0,445	***
	USE1	0,352	***
	C_HEDON	0,298	***
	C_SOCM	0,165	0,16
	C_BRLOY	-0,023	0,609

Fuente: elaboración propia

Para el conjunto de todos los participantes, la variable endógena de la tendencia a las compras impulsivas/compulsivas (C_BSD) tiene un factor de regresión estadísticamente significativo con tres variables explicativas: C_UTIL (0,445), C_USE1 (0,302) y C_HEDON (0,298). Estos datos se interpretan de la siguiente forma: cuando la variable de dimensión de las motivaciones utilitarias tiene una variación de una unidad en la escala de medición, C_BSD tiene una variación de 0,338 en la misma dirección; cuando la variable de intensidad de uso del teléfono móvil (C_USE1) experimenta una variación de una unidad en la escala de medición, la variable dependiente C_BSD tiene una variación de 0,352; cuando la variable de dimensión de las motivaciones hedonistas tiene una variación de una unidad en la escala de medición, C_BSD tiene una variación de 0,298. La variable de la dimensión de proyección de la imagen personal de los nuevos medios y la variable de la dimensión de lealtad a la marca tienen factores de regresión que no son estadísticamente significativos.

Tabla 133: Análisis factorial para el conjunto de todos los participantes: correlaciones entre variables explicativas

		Correlación	Covarianza	S.E.	C.R.	P
C_SOCM	C_HEDON	0,643	0,227	0,029	7,855	***
C_UTIL	C_HEDON	0,584	0,182	0,025	7,44	***
C_UTIL	C_SOCM	0,549	0,287	0,029	9,777	***
C_BLOY	C_HEDON	0,403	0,166	0,025	6,689	***
C_SOCM	C_BLOY	0,329	0,227	0,031	7,344	***

C_UTIL	C_BLOY	0,237	0,145	0,029	5,066	***
--------	--------	-------	-------	-------	-------	-----

S.E. = Standard Error. C.R. = Critical Ratio.

Todas las correlaciones entre los constructos de las variables exógenas tienen significación estadística. La correlación más fuerte se evidencia entre la dimensión de motivaciones hedonistas y la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios. Este fenómeno se puede explicar por la cercanía de los factores emocionales y de búsqueda de gratificaciones que soslayan los dos conceptos tal y como están definidos teóricamente. En segundo lugar existe una correlación entre la dimensión de las motivaciones utilitarias y la dimensión de las motivaciones hedonistas, un resultado consistente con los estudios publicados sobre el tema, en particular un reciente meta-análisis realizado por Barry J. Babin (Babin y Krey, 2020). En tercer lugar, hay una fuerte correlación entre la proyección de la imagen personal en los nuevos medios y la dimensión utilitarista. Finalmente, existe una fuerte correlación entre la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios y la dimensión de lealtad a la marca.

Tabla 134: Análisis factorial para el grupo de participantes chinos: coeficientes de regresión de las variables explicativas

Participantes chinos			
Variable endógena	Variable explicativa	Estimación	P
C_BSD	C_HEDON	0,586	***
	C_UTIL	0,352	***
	USE1	0,338	***
	C_SOCM	0,202	0,057
	C_BLOY	-0,021	0,773

Fuente: elaboración propia

Para el grupo de usuarios chinos, la tendencia a las compras impulsivas/compulsivas (C_BSD) tiene un factor de regresión estadísticamente significativo con tres variables explicativas: C_HEDON (0,586), C_UTIL (0,352), y C_USE1 (0,338). Estos datos se interpretan de la siguiente forma: cuando la variable de las motivaciones hedonistas (C_HEDON) aumenta de una unidad en la escala de medición, la variable dependiente C_BSD aumenta de 0,586; cuando la variable de las motivaciones utilitarias aumenta una

unidad en la escala de medición, C_BSD aumenta de 0,352; cuando la variable de intensidad de uso del teléfono móvil aumenta una unidad en la escala de medición, C_BSD aumenta de 0,338. La variable de la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios tiene un valor $p=0.057$ por lo cual se puede decir que es casi estadísticamente significativa con un nivel de confianza de 95%. La variable de la dimensión de lealtad a la marca no es estadísticamente significativa.

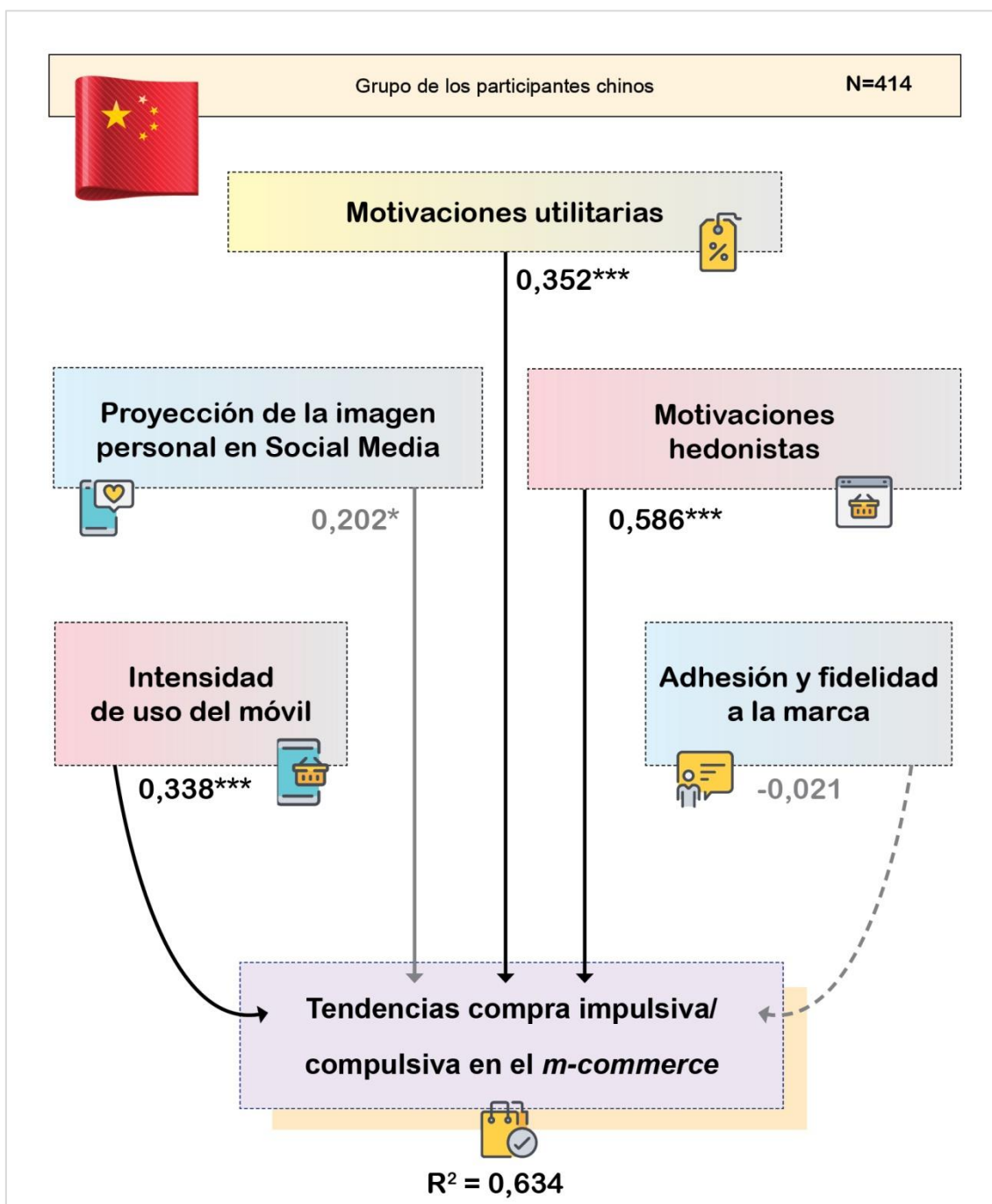
Tabla 135: Análisis factorial para el grupo de participantes chinos: correlaciones y covarianzas entre variables explicativas

		Correlación	Covarianza	S.E.	C.R.	P
C_SOCM	C_HEDON	0,788	0,304	0,04	7,654	***
C_BLOY	C_HEDON	0,588	0,249	0,037	6,741	***
C_SOCM	C_BLOY	0,406	0,271	0,043	6,365	***
C_UTIL	C_HEDON	0,402	0,176	0,031	5,72	***
C_UTIL	C_SOCM	0,214	0,148	0,039	3,805	***
C_UTIL	C_BLOY	0,188	0,143	0,045	3,164	0,002

S.E. = Standard Error. C.R. = Critical Ratio.

Todas las correlaciones entre los constructos de las variables exógenas tienen significación estadística. La correlación más fuerte se evidencia entre la dimensión de motivaciones hedonistas y la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios. En segundo lugar, existe una fuerte correlación entre la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios y la dimensión de lealtad a la marca.

Gráfico 49: Resumen visual de los coeficientes de regresión de las variables explicativas para el grupo de chinos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 136: Análisis factorial para el grupo de participantes españoles: coeficientes de regresión de las variables explicativas

Participantes españoles			
Variable endógena	Variable explicativa	Estimación	P
C_BSD	USE1	0,695	0,009

C_HEDON	0,327	0,405
C_SOCM	0,171	0,096
C_UTIL	0,167	0,173
C_BLOY	-0,008	0,898

Fuente: elaboración propia

Para el grupo de usuarios españoles, la tendencia a las compras impulsivas/compulsivas (C_BSD) muestra un factor de regresión estadísticamente significativo con una sola de las variables explicativas: USE1 (0,695). El valor del factor de regresión de las demás variables explicativas no es estadísticamente significativo. Estos datos se interpretan de la siguiente forma: cuando la variable de intensidad de uso del teléfono móvil (USE1) experimenta un aumento de una unidad en la escala de medición, la variable dependiente C_BSD tiene una variación a la alza de 0,695.

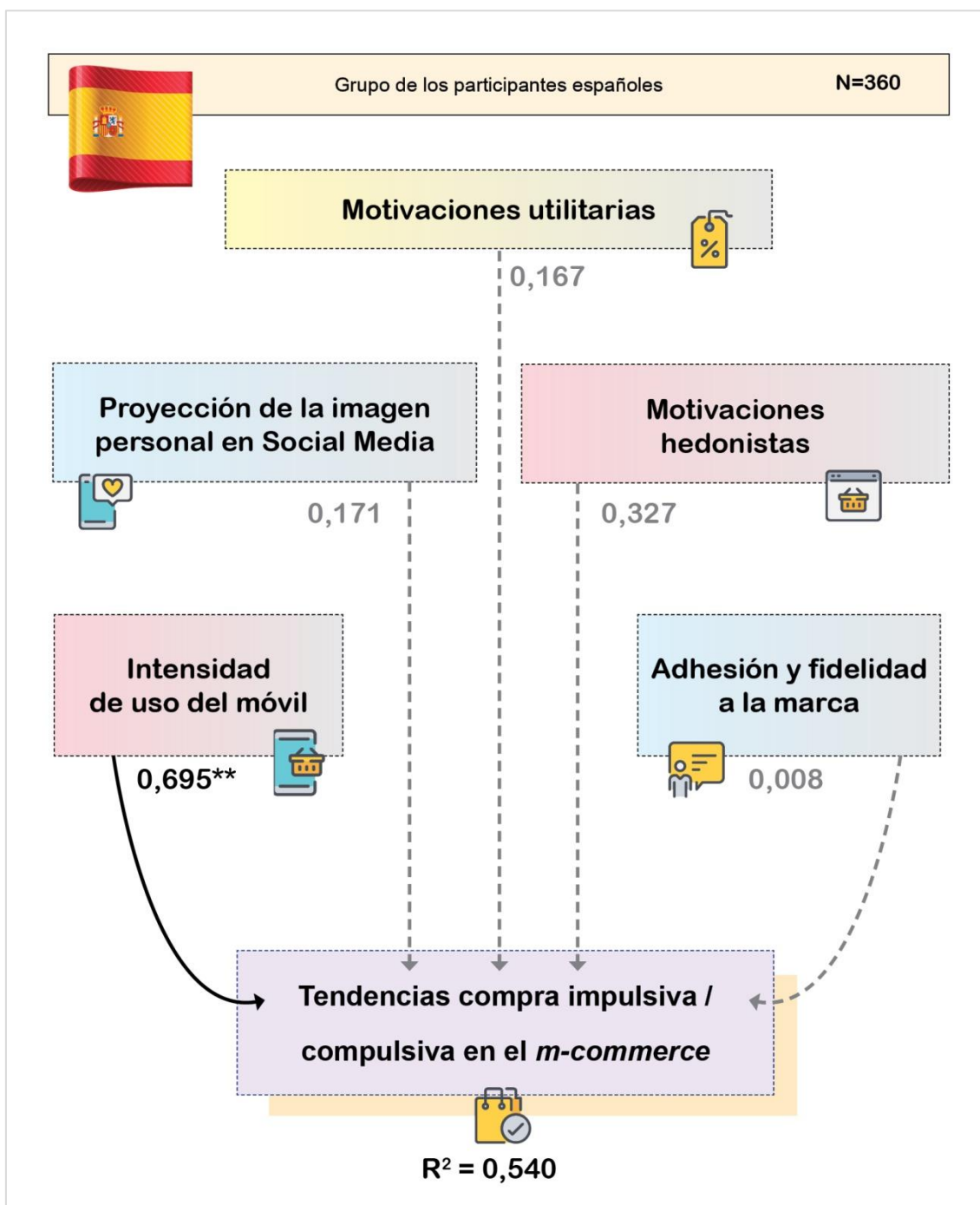
Tabla 137: Análisis factorial para el grupo de participantes españoles: correlaciones entre variables explicativas

		Correlación	Covarianza	S.E.	C.R.	P
C_UTIL	C_SOCM	0,436	0,13	0,032	4,106	***
C_SOCM	C_BLOY	0,243	0,178	0,044	4,073	***
C_UTIL	C_BLOY	0,167	0,059	0,026	2,248	0,025
C_SOCM	C_HEDON	0,345	0,019	0,021	0,882	0,378
C_UTIL	C_HEDON	0,297	0,008	0,009	0,863	0,388
C_BLOY	C_HEDON	0,239	0,015	0,017	0,873	0,383

S.E. = Standard Error. C.R. = Critical Ratio.

Tres de las correlaciones entre los constructos de las variables exógenas tienen significación estadística en el grupo de los participantes españoles. La correlación más fuerte se evidencia entre la dimensión de motivaciones utilitarias y la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios. En segundo lugar, existe una correlación entre la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios y la dimensión de lealtad a la marca. En tercer lugar hay una correlación entre la dimensión de motivaciones utilitarias y la dimensión de lealtad a la marca.

Gráfico 50: Resumen visual de los coeficientes de regresión de las variables explicativas para el grupo de españoles



Fuente: elaboración propia.

Los datos obtenidos muestran que el modelo tiene un valor explicativo más alto en el caso de los participantes chinos. Este resultado se puede relacionar con las tendencias observadas en la descripción de cada una de las variables (Apartado 4.1.): los participantes chinos tienen, en su conjunto, puntuaciones más altas en cada una de las dimensiones identificadas en el modelo: las tendencias a las compras

impulsivas/compulsivas (C_BSD, con una media 2,824 contra 2,412 para los participantes españoles); la dimensión de motivaciones utilitarias (C_UTIL, con una media 3,575 contra 2,856 para los participantes españoles); la dimensión de motivaciones hedonistas (C_HEDON, con una media 3,139 contra 2,375 para los participantes españoles); la fidelidad a la marca (C_BLOY, con una media 3,000 contra 2,812 para los participantes españoles); y la dimensión de motivaciones asociadas con la proyección de la imagen personal en los nuevos medios (C_SOXM, con una media 3,057 contra 2,030 para los participantes españoles).

4.3. Contraste de las hipótesis

Los resultados obtenidos indican que la variable exógena analizada en este estudio, la tendencia a los actos de compra impulsiva/compulsiva codificada como C_BSD, recibe la influencia de variables explicativas que son, principalmente, la frecuencia de uso del teléfono móvil, la dimensión de motivaciones utilitaristas y la dimensión de motivaciones hedonistas. En cuanto a las correlaciones más relevantes que aparecen en el modelo, podemos destacar aquellas que relacionan las dimensiones de motivaciones hedonistas y utilitarias con la dimensión de proyección de la imagen personal en los nuevos medios, constituyendo de este modo una posible confirmación de la importancia relativa de este último constructo para el comportamiento del consumidor en el entorno digital.

Los resultados obtenidos permiten hacer el contraste de hipótesis tal como aparecen detallados en la siguiente tabla.

Tabla 138: Constraste de hipótesis

Hipótesis H1		
Formulación	Grupo Chino	Grupo español
H1: La dimensión de motivaciones utilitarias se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i>	Se verifica con el valor $C_BSD \rightarrow C_UTIL = 0,252^{***}$	Se rechaza con el valor $C_BSD \rightarrow C_UTIL = 0,167$ n.s.

Hipótesis subsidiarias

H1.1. La adquisición de información sobre productos en el entorno digital es un factor de la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica por el valor AVE del constructo y la inclusión de dos variables, con alto valor de carga estandarizada, que miden el acceso a la información sobre productos a través del móvil: INF1 y INF3
H1.2: El proceso de compra, con sus características de rapidez y comodidad, es un factor de la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica por el valor AVE del constructo y la inclusión de cuatro variables, con alto valor de carga estandarizada, que miden las características de rapidez y comodidad del proceso de compra con el móvil: PUR1, PUR2, PUR4 y PUR5
H1.3: Variables relacionadas con el precio y la identificación de ofertas en el entorno digital, representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica por el valor AVE del constructo y la inclusión de dos variables, con alto valor de carga estandarizada, que miden el factor del precio y de búsqueda de oportunidades: PRIC2 y PRIC3
H1.4: Variables relacionadas con las expectativas de éxito a través de la acumulación de bienes representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones utilitarias que influencia el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se rechaza por el bajo valor de carga estandarizada de todos los ítems que miden las expectativas de éxito.

Hipótesis H2

Formulación	Grupo Chino	Grupo español
H2: La dimensión de motivaciones hedonistas se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica con el valor C_BSD→C_HEDON = 0,566***	Se rechaza con el valor C_BSD→C_HEDON = 0,327 n.s.

Hipótesis subsidiarias

H2.1: Variables relacionadas con las gratificaciones de las experiencias de compra representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones hedonistas que influencia el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica por el valor AVE del constructo y la inclusión de dos variables, con alto valor de carga estandarizada, que miden la búsqueda de gratificaciones: GRAT1 y GRAT3
H2.2: Variables relacionadas con la compra social y los juegos de rol en el entorno de proximidad representan un factor incluido en la dimensión de las motivaciones hedonistas que influencia el comportamiento de compra en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica por el valor AVE del constructo y la inclusión de dos variables, con alto valor de carga estandarizada, que miden el factor de la compra y los juegos de rol sociales: SOC1, SOC2, SOC3 y NARS1

Hipótesis H3

Formulación	Grupo Chino	Grupo español
H3: La lealtad a la marca es un factor que puede influenciar o moderar las tendencias de compras impulsivas/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se rechaza con el valor $C_BSD \rightarrow C_BLOY = -0,021$ n.s.	Se rechaza con el valor $C_BSD \rightarrow C_BLOY = -0,008$ n.s.

Hipótesis H4

Formulación	Grupo Chino	Grupo español
H4: Las posibilidades de desarrollo y proyección de la imagen personal en el entorno de los medios sociales favorecen las tendencias de compras impulsivas/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica con $C_BSD \rightarrow C_SOCM = 0,202^*$	Se rechaza con $C_BSD \rightarrow C_SOCM = -0,171$

Hipótesis H5

Formulación	Grupo Chino	Grupo español
H5: La intensidad de uso del teléfono móvil se relaciona con el incremento de las tendencias de compras impulsivos/compulsivas en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica con el valor $C_BSD \rightarrow USE1 = 0,338^{***}$	Se verifica con el valor $C_BSD \rightarrow USE1 = 0,645^{**}$

Hipótesis H6

Formulación	Grupo Chino	Grupo español
H6: Las diferencias interculturales entre jóvenes chinos y jóvenes españoles son significativas en el comportamiento de compra impulsiva/compulsiva en el entorno del <i>m-commerce</i> .	Se verifica por las diferencias observadas en los resultados de cada una de las hipótesis anteriores para cada uno de los grupos	

Capítulo 5: Conclusiones

5.1. Principales resultados

El fenómeno de las tendencias a las compras impulsivas y compulsivas es de gran interés en el área del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor, pero es complejo y multifactorial, lo que justificó la aproximación holística aplicada en el presente estudio, con la inclusión de un gran número de variables, dos grupos de participantes que comparten algunos rasgos sociodemográficos (la edad) mientras otros los diferencian (especialmente la nacionalidad). Dentro de la profusión de los datos obtenidos del análisis descriptivo, del análisis factorial confirmatorio y del modelo estructural, con sus correspondientes indicadores evaluados por su nivel de significación estadística, conviene entonces destacar los más importantes.

En primer lugar, una de las aproximaciones elegidas para este estudio fue la de abordar la especificidad del entorno digital móvil y del uso de los *smartphones* mediante la creación de una dimensión que abarca las acciones que el usuario realiza para aumentar su capital social y las gratificaciones asociadas a la popularidad en diversas plataformas en las que tiene un perfil activo. Se trata de una dimensión de motivaciones de compra que están asociadas al deseo de lucir adquisiciones (productos o servicios) que realcen su imagen en las fotografías y los contenidos que se comparten en las plataformas de las redes sociales, y que se asocian con mecanismos de reconocimiento y de popularidad novedosos y exclusivos de estos canales (“me gusta”, compartir, seguir). Es a la vez un factor social, mediático y simbólico, facilitado por la emergencia y el encuentro de dos tecnologías: el *smartphone* y las plataformas de redes sociales. Este constructo, codificado como C_SOCCM y que se corresponde a la proyección de la imagen personal en los medios sociales, ha sido operacionalizado mediante seis variables, con alto valor de carga estandarizada, y fue validado mediante el indicador AVE correspondiente, lo que indica su fiabilidad y validez en el presente estudio exploratorio. Por otra parte, e interesantemente, esta nueva dimensión se relacionó de manera positiva con cada uno de los dos constructos tradicionalmente utilizados para explicar las motivaciones de los consumidores: las dimensiones de motivaciones hedonistas y utilitarias.

Sin embargo, la influencia de este constructo como variable explicativa de las tendencias a las compras impulsivas/impulsivas no ha sido establecida de manera clara por los resultados empíricos obtenidos de la encuesta: en efecto, su influencia en el grupo de participantes chinos (con un coeficiente de regresión de 0,202), roza la significación estadística con un valor $p=0.057$ pero no la alcanza formalmente. En cuanto al grupo de participantes españoles, el valor del coeficiente de regresión de este constructo es relativamente pequeño (0,171) además de no alcanzar la significación estadística. Por lo tanto, se puede decir que, en el presente estudio exploratorio, esta nueva dimensión parece justificada por los criterios de convergencia interna de los ítems que lo componen y por su valor discriminantes con otros constructos como las motivaciones hedonistas y utilitarias, aunque su posible influencia sobre los mecanismos que pueden desencadenar un proceso de compra impulsiva/compulsiva queda por demostrar.

En segundo lugar, observamos que la variable de frecuencia de uso del teléfono móvil, medida en este estudio a través de una variable simple, resulta un factor explicativo de las tendencias de compra impulsiva/compulsiva, con un alto valor de coeficiente de regresión y alto nivel de significación estadística, tanto para los jóvenes chinos (0,338) y de manera aún más acentuada para los jóvenes españoles (0,695). De este modo, queda confirmada una de las hipótesis cardinales que motivaron la realización del estudio: la posible relación entre un mayor uso de los teléfonos móviles con funciones de *m-commerce* integradas y la manifestación de rasgos de compras impulsivas o compulsivas. Esta relación se verifica a pesar de las diferencias interculturales, por lo que constituye probablemente una característica fundamental que conviene tener en consideración a la hora de valorar los factores que inciden en los comportamientos de compra impulsiva/compulsiva en la actualidad en un contexto tecnológico altamente globalizado. Siendo el uso del teléfono móvil y de las Apps un fenómeno muy extendido, cuyo impacto tiende a crecer en las ocupaciones, las operaciones y la vida en general de una amplia mayoría de la población, es un fenómeno que merece llamar la atención y que tiene grandes implicaciones que será conveniente confirmar y profundizar en futuros estudios.

En tercer lugar, el enfoque multicultural aplicado pone de relieve numerosas diferencias estadísticamente significadas entre los jóvenes chinos y los jóvenes españoles que participaron en la encuesta. El contraste de las hipótesis por grupos evidencia estas importantes diferencias: en particular, la influencia más marcada de las dimensiones de

motivaciones hedonistas y utilitarias entre los jóvenes chinos. En este aspecto, los datos obtenidos confirman estudios anteriores que apuntan a una influencia cruzada de estas dos dimensiones en las tendencias de compra excesivas. Conviene señalar que, según los resultados del análisis descriptivo de las variables, el grupo de participantes españoles tiene un nivel de tendencias a compras impulsivas/compulsivas relativamente más bajo que los chinos: respectivamente medias de 2,8 y 2,4 en una escala Likert de 5 grados. Este dato significa que los jóvenes chinos se sitúan en la mitad superior de la escala mientras los jóvenes españoles se sitúan en la mitad inferior de dicha escala, aunque en ambos casos muy cercanos al valor neutro de 2,5. Por lo tanto, los jóvenes chinos tienen una tendencia más definida hacia las compras compulsivas/impulsivas que puede también explicar los resultados más significativos en lo que se refiere al análisis estructural de los factores que influyen esta variable endógena. Por otra parte, en los resultados de los grupos de discusión, varios participantes españoles asociaron su propia tendencia individual impulsiva al acceso de juegos online a través del móvil, una posibilidad que no está al alcance de los jóvenes chinos puesto que los juegos de azar están prohibidos en China. De este modo podemos intuir que, de ser legales los juegos de azar en el gigante asiático, entonces la puntuación a las tendencias de compras impulsivas/impulsivas aún más altas entre los jóvenes chinos puesto que tendrían a su disposición una forma de compras a través del móvil que actualmente no pueden acceder. Asimismo, observamos una mayor puntuación media en las escalas Likert para los jóvenes chinos en las demás dimensiones que conforman el modelo. El conjunto de estos datos permite esbozar perfiles de consumidores sensiblemente diferentes por sus raíces culturales, confirmando estudios anteriores (Xue, 2015; Akram *et al.* 2017; Li, Unger y Bi, 2019; Ming *et al.* 2021) y estudios de mercado (EqualOcean, 2020; McKinsey, 2021) que inciden en los valores generalmente altamente consumistas de la juventud china debido a una serie de factores propios al entorno de rápido desarrollo económico experimentado en el gigante asiático.

De manera general, en los resultados del análisis descriptivo, observamos una mayor sensibilidad de los respondientes chinos a los diferentes constructos: en todas las dimensiones analizadas, los jóvenes chinos declaran tener un mayor grado de manifestación de los rasgos estudiados, incluyendo las motivaciones utilitaristas y hedonistas, la fidelidad a la marca y la expresión de la imagen personal en los medios sociales. En las dos últimas décadas, China se ha transformado radicalmente y, ahora en los años 20 del siglo XXI, se está posicionando como un país tecnológicamente muy

avanzado, con una alta adopción de los medios digitales por parte de la población, especialmente de los jóvenes que hacen el objeto del presente estudio. De hecho, pudimos observar en la comparativa de los países sobre el penetración del e-commerce y del m-commerce que, en estos dos indicadores, China se sitúa en una posición del ranking superior a España. Interesantemente, existen formas de comercialización masiva de productos a través de influencers que está muy extendida en China pero aún no ha llegado a los países occidentales. Este fenómeno del *video-streaming*, que acumula en espacio de pocas horas ventas multimillonarias en las plataformas de redes sociales chinas, es un factor que contribuye de manera efectiva a potenciar las compras impulsivas entre los consumidores del gigante asiático.

Respecto de las hipótesis rechazadas conviene destacar dos. En primer lugar, la eliminación del factor de las expectativas de éxito dentro de la dimensión de motivaciones utilitarias, por causa del bajo valor de carga estandarizada de todos los ítems inicialmente incluidos en este factor. Este resultado puede significar que las expectativas de éxito de los jóvenes han cambiado de manera importante y, de alguna manera, se han trasladado al ecosistema digital, con una fuerte carga simbólica, como parece indicar la identificación de la dimensión de proyección de la identidad personal en los medios social que incluye medidas de éxito social mediante la aprobación, la popularidad y la creación de audiencias entorno a contenidos de expresión individual. Por otra parte, la dimensión de lealtad a la marca, si bien aparece como moderadora de las tendencias de compra impulsiva/compulsiva, con coeficientes de regresión negativos tanto para los jóvenes chinos como españoles, no alcanza a tener valor de significación estadística, por lo tanto, no se considera como un factor que influya de manera consistente en el fenómeno estudiado. A este respecto, conviene recordar que la relación entre la lealtad a la marca y las compras impulsivas/compulsivas ha sido principalmente estudiada previamente como factor facilitador, pero que algunos autores consideran que se trata de un factor moderador, por lo tanto esta cuestión sigue abierta y necesitará un estudio más profundo.

Una vez comentadas estas cuestiones salientes, y en consideración a los resultados obtenidos se pueden evaluar los objetivos específicos que fueron planteados al iniciar la investigación. El primero de ellos era esencialmente teórico y consistía en definir los conceptos de compra impulsiva y compra compulsiva y describir los posibles criterios de delimitación. Esta parte fue desarrollada en el marco teórico a partir de revisión de la

amplia literatura publicada sobre el tema. Actualmente, no existe un consenso científico que permita delimitar estos dos conceptos, aunque sí existen diferentes herramientas que pretenden medirlos, tanto en el ámbito de la práctica médica como en el comportamiento del consumidor y del marketing. Después de analizar el conjunto de la literatura, y a efectos de los estudios realizados en esta última área, resulta conveniente adoptar una definición de estos comportamientos siguiendo a los autores que los consideran un continuum, basado en la frecuencia y repetición de las compras no planificadas. En este sentido, se puede considerar la compra impulsiva como una manifestación más leve de un fenómeno conductual cuyo extremo superior sería la compra compulsiva.

El segundo objetivo específico se interesaba a dos dimensiones de las motivaciones del acto de compra: la dimensión utilitaria y la dimensión hedónica y su posible influencia como precursores y factores de los actos de compra impulsivos/compulsivos en el contexto del *m-commerce*. Existe una gran tradición en los estudios sobre el comportamiento del consumidor en el uso de estas dos dimensiones que no son polares y excluyentes, sino complementarias, y se corresponden respectivamente a las esferas de motivaciones racionales y emocionales. Desde que Babin, Darden y Griffin (1994) propusieron una escala para medirlos e implementarlos como constructos operacionales, han sido muy amplio usados en un gran número de investigaciones. Sin embargo, y tal como subraya Picot-Coupey *et al.* (2021), conviene no incluirlas de manera ciega en un cuestionario, sino adaptarlas a las condiciones contextuales de cada estudio, enfoque que hemos adoptado en la presente investigación con resultado satisfactorio, puesto que las dos hipótesis principales planteadas a este respecto fueron confirmadas por los datos, así como la práctica totalidad de las hipótesis subsidiarias (menos el factor correspondiente a las expectativas de éxito, tal y como mencionamos previamente, indicando posiblemente un traslado de los valores simbólicos del éxito por parte de los jóvenes desde los ámbitos tradicionalmente valorados por las generaciones anteriores hacia los ámbitos de la reputación online de las redes sociales).

El tercer objetivo específico se centraba en la adhesión personal a la marca como factor de las compras impulsivas/compulsivas en el contexto del *m-commerce*. En esta cuestión, el objetivo no está alcanzado puesto que se encontró un efector moderador (una relación sensiblemente negativa) pero sin un valor de significancia estadística suficiente como para confirmarlo. De todos modos, como ya desarrollamos de manera más amplia

en la parte teórica correspondiente, no existe consenso en la literatura académica sobre el signo de la influencia de la fidelidad a la marca sobre los comportamientos de compra impulsiva/compulsiva, aunque varios estudios empíricos apunten a un efecto positivo. Consecuentemente, esta cuestión queda abierta y merecerá un estudio más profundo, aunque es probable que la fidelidad a la marca pueda ejercer fuerzas de signo contrario sobre los impulsos de compra, dependiendo de otros muchos factores contextuales. En la presente investigación, debido a la complejidad del modelo fundamental, no se han incluido variables sobre el tipo de productos comprados que podrían ser muy relevantes a la hora de analizar este factor en particular.

El cuarto objetivo específico, se relacionaba con una de las preguntas de investigaciones troncales: si un mayor tiempo pasado en internet a través del teléfono móvil tiene una correlación con los actos de compra impulsivos/compulsivos en el contexto del *m-commerce*. Como comentamos previamente, esta cuestión recibe una respuesta afirmativa, tanto para los jóvenes chinos como para los jóvenes españoles. Constituye, por lo tanto, uno de los puntos más salientes de la presente investigación. A lo largo del desarrollo de este trabajo, se ha evitado expresamente utilizar el término “adicción a internet” o “adicción a los móviles” para evitar asociar el enfoque adoptado a cualquier visión alarmista o exagerada. En efecto, a pesar de que tienen una gran aceptación popular e incluso mediática, no se corresponden a un criterio científico actualmente reconocido en la mayoría de los países¹¹. Una vez aclarada esta precisión, conviene resaltar que existe a nivel sociocultural un posible problema que merecería cierto nivel de atención institucional.

El quinto objetivo específico se centraba en identificar una dimensión de motivaciones de compras basadas en la construcción de la imagen y de la identidad personal y simbólica a través de las redes sociales interactivas, y de su influencia en el desarrollo de conductas de compra impulsivas/compulsivas. En esta cuestión conviene tener presente que el modelo de dos dimensiones de motivaciones hedonistas y utilitarias ha resultado ser aplicado consistentemente desde su formulación en los años 90 del siglo XX. Sin embargo, en el contexto de una revolución en los mecanismos de dotación de

¹¹ China y Corea del Sur, son precisamente dos países, cuyos cuerpos profesionales en psiquiatría reconocen expresamente estas conductas como trastornos patológicos que reclaman una intervención terapéutica. Ver: Xu *et al.* 2014; Wu *et al.* 2021.

reputación social y simbólica, tal y como se están experimentando a gran escala por la influencia convergente de los smartphones y de las redes sociales, es muy posible que convenga ampliar este marco con una tercera dimensión motivacional que se refiera de manera particular al capital de reputación simbólica, mediática e interactiva obtenidos por estos medios que no existían hace treinta años. Uno de los resultados más significados de la presente tesis es la presentación de un constructo con un alto nivel de coherencia interna y de discriminación que corresponde a esta dimensión que parece conveniente incluir en futuros estudios sobre el comportamiento del consumidor. De forma consistente con la dinámica de fuerzas que existe entre las dos dimensiones tradicionales, las motivaciones hedonista y las motivaciones utilitarias, que en muchas ocasiones no se oponen ni neutralizan sino que se superponen, observamos mediante los resultados obtenidos del modelo estructural que esta tercera dimensión, que corresponde a las motivaciones de orden social y simbólico en los nuevos medios, tiene una correlación positiva con las dos anteriores. Por consiguiente, se abre un campo de estudios de gran interés para profundizar esta cuestión.

Finalmente, el sexto objetivo específico se centraba en evaluar la influencia de los contextos socioculturales en el desarrollo de rasgos de impulsivos y compulsivos en el consumo, tomando como referencias datos que contrasten muestras de consumidores de España y de China. Esta última cuestión se ha completado con un resultado que indica que dicha influencia cultural existe y es suficientemente fuerte como para influenciar de manera estadísticamente significativa los resultados de los dos grupos en todas las dimensiones analizadas.

5.2. Limitaciones

Como se ha explicado en el capítulo correspondiente a la metodología, la principal limitación del presente estudio radica en el método de muestreo, que fue por conveniencia, no llegando a alcanzar la posibilidad de realizar un muestreo de tipo aleatorio, ni tampoco estratificado, que hubiera permitido de la generalización de los resultados al conjunto de la población del estudio. De este modo, se pueden considerar las conclusiones presentadas como apuntes exploratorios que deberán ser confirmados en futuros estudios que incluyan un muestro de tipo probabilístico.

Otra de las limitaciones se refiere a la eliminación de algunos factores sobre características personales de los individuos que podrían ser relevantes, como el sexo, o el nivel de ingresos. Asimismo, no se han incluido variables sobre el tipo de productos o servicios comprados con más frecuencia. La razón de esta elección fue para no sobrecargar de demasiadas variables un modelo de por sí muy complejo, lo que hubiera podido generar ruido y una profusión de datos detallados que hubiesen terminado por atenuar y diluir los principales resultados. Las cuestiones de la posible influencia de estos factores resultaba secundaria en el enfoque adoptado que se centró en un segmento poblacional con un comportamiento relativamente más uniforme que otras generaciones. En todo caso, los datos en bruto recogen algunas de estas variables, por lo tanto será posible evaluar estas cuestiones de manera individual en futuras comunicaciones específicas para publicaciones académicas.

Finalmente, el modelo propuesto –y a pesar de su propia vocación holística de incluir el conjunto de factores relevantes en el fenómeno estudiado– puede tener alguna laguna al no incluir posibles moderadores o facilitadores que no se hayan considerado en el desarrollo de la presente tesis.

5.3. Futuras líneas de investigación

La interrelación entre el uso generalizado de los teléfonos móviles, de las Apps y de los comportamientos de compra impulsiva/compulsiva necesita ser estudiada en profundidad, por sus implicaciones en el marketing estratégico de las empresas y por la comprensión de la evolución de las grandes tendencias sociales. Los resultados preliminares del presente estudio ponen el acento sobre dos fenómenos que merecen ser confirmados y profundizados en futuros estudios: la validación de una dimensión de motivaciones de compras ligadas específicamente a las necesidades de proyección de la imagen personal en los nuevos medios, y las diferencias interculturales en los factores que contribuyen a la manifestación de rasgos de compra impulsiva/compulsiva entre los jóvenes. En efecto, las tecnologías digitales son prácticamente universales en sus funcionalidades, pero sus modalidades de uso están en parte condicionadas por el bagaje cultural y el entorno donde viven los individuos. En este contexto de creciente capacidad de compra inmediata tiene especial relevancia el análisis de los factores internos y externos relacionados respectivamente con los usuarios y las aplicaciones móviles que

pueden facilitar la aparición de comportamientos de compra impulsiva, su repetición y eventualmente un cuadro de compra compulsiva. De especial interés resulta la identificación de motivaciones de compra que aparecen de manera específica por la interacción de los usuarios en el entorno de los medios sociales y del abanico de posibilidades que tienen a su disposición para la proyección de su imagen personal. En este sentido, la identificación de un nuevo constructo de motivaciones ligadas a las actividades en las redes sociales realizada de modo exploratorio en la presente investigación abre interesantes perspectivas para futuros estudios que se centren en el fenómeno de las compras impulsivas/compulsivas en la encrucijada de las nuevas tecnologías y de las tendencias emergencias en cuanto a la comprensión de las nuevas perspectivas de éxito en un entorno crecientemente digitalizado.

5.4. Implicaciones

Los resultados obtenidos de la presente investigación tienen implicaciones relevantes en los ámbitos académicos, empresariales e institucionales. En primer lugar, abordando las implicaciones académicas, propusimos un modelo para examinar la relación que existe entre las compras impulsivas/compulsivas y varios predictores que permiten una mejor comprensión de este fenómeno. En la parte preliminar, hemos realizado una revisión de la literatura sobre el problema de la definición y delimitación de los comportamientos de compra impulsiva y compulsiva. La identificación de comportamientos problemáticos con las compras es relativamente reciente y, además, no hace consenso debido a la complejidad de los factores que intervienen en su aparición y manifestación. En este aspecto, y desde el punto de vista académico, nuestra tesis puede resultar útil para especialistas en marketing que solo tienen un conocimiento superficial de los conceptos de compra impulsiva y compulsiva. En efecto, a veces, se observa en algunos artículos una falta de rigor sobre el manejo de estos conceptos y de cómo se operacionalizan y miden.

Conviene recordar que se observan dos abordajes diferentes del fenómeno: desde el ámbito de la psicología en el que se intenta identificar comportamientos cuya repetición puede resultar dañina para el sujeto; y desde el ámbito del marketing, en el que se incide principalmente en el aspecto de la compra impulsiva, y de su repetición, pero sin tener en consideración el daño financiero, psicológico o social que podría resultar. Esta diferencia

en el abordaje del concepto procede, evidentemente, de las funciones asociadas a los resultados buscados. La psicología y la psiquiatría buscan identificar patrones de comportamientos desordenados para remediarlos, mientras en el ámbito del marketing se suele buscar factores de estimulación emocional o cognitiva que favorezcan las compras rápidas y sin planificación. En efecto, este tipo de compras representan una parte significativa de las ventas en diversos sectores, especialmente la moda, sin presuponer que puedan tener un efecto negativo sobre la vida de las personas, más allá de un fugaz arrepentimiento por haber gastado en un capricho no necesario, tal como ponen de manifiesto los resultados de los grupos de discusión.

Por otra parte, el modelo que proponemos aporta, desde el punto de vista académico, una contribución importante sobre el conjunto de motivaciones asociadas con la proyección de la imagen social en los nuevos medios. Varios estudios anteriores han intentado relacionar el uso de las plataformas de redes sociales, o algunas de sus características, con la expresión de comportamientos de compra impulsiva o compulsiva. Sin embargo, no han llegado a proponer una nueva dimensión de motivaciones que sería complementaria de las dimensiones de motivaciones utilitarias y hedonistas definidas por Barry J. Babin y colegas en 1994 y que, desde entonces, han sido extensivamente utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor. Aparte del hecho de que algunos estudios anteriores validaron la adaptación de los constructos de motivaciones utilitarias y hedonistas en el entorno digital, resulta evidente que las nuevas herramientas disponibles en los medios sociales pueden contribuir a la aparición de un nuevo tipo de motivaciones, que no existían en el entorno convencional, y fue precisamente la perspectiva que adoptamos al observar las limitaciones del enfoque tradicional aplicado al entorno digital.

Finalmente, otra aportación relevante a nivel académico se refiere al estudio de la variable cultural en el análisis del comportamiento de compra impulsivo/compulsivo. Los resultados del estudio empírico evidencian diferencias importantes entre los dos grupos de jóvenes chinos y españoles. Estudios anteriores ya pusieron de manifiesto la fuerte integración de las herramientas de *m-commerce* entre los jóvenes chinos, entre ellas la modalidad de ventas por *video-streaming* que aún no ha llegado a los países occidentales. Esa mayor intensidad de uso se relaciona con un incremento en la expresión de las

variables explicativas, así como de la variable endógena estudiada, es decir los comportamientos de compra impulsiva/compulsiva.

Respecto de las implicaciones empresariales y de gestión estratégica, los datos aportados confirman que existe una relación entre el mayor uso del teléfono móvil con conexión a internet y la manifestación de actos de compra impulsiva en el entorno digital, y de su repetición. Como consecuencia, las empresas que comercializan productos cuya venta depende en parte de actos de compra con decisiones no planificadas, deberían incrementar su presencia en los medios móviles digitales, por ejemplo creando una aplicación dedicada si todavía no la tienen, o incrementar la usabilidad y el atractivo de estas herramientas para su público objetivo.

Finalmente, el estudio tiene también implicaciones para las instituciones gubernamentales. En efecto, los comportamientos que pueden aproximarse a la adicción en los nuevos medios provocan cierta preocupación entre las instituciones públicas. Los actores públicos suelen observar con inquietud el incremento de la impulsividad fomentada por el uso de los teléfonos móviles. Esta preocupación es especialmente fuerte en China, uno de los pocos países del mundo cuyas directrices sanitarias oficiales reconocen la existencia del trastorno de adicción a internet y que, además, cuentan con establecimientos especializados para el tratamiento de las personas, esencialmente jóvenes, que lo sufren. En este sentido, las administraciones pueden estar atentas a las pautas de uso de los teléfonos móviles entre los jóvenes que podrían derivar en comportamientos abusivos o dañinos para su equilibrio mental o financiero. Recordemos que, en el desarrollo de los grupos de discusión, varios jóvenes españoles admitieron tener un gasto excesivo en juegos *online* a través del móvil. Esto puede ser una señal de alarma. Desde el punto de la organización social, un mejor conocimiento de los factores que pueden eventualmente desembocar en comportamientos dañinos podría servir de base a proyectos institucionales o legales correspondientes.

Bibliografía

- Adamczyk, G. (2021). Compulsive and compensative buying among online shoppers: An empirical study. *Plos One*, *16*(6), e0252563. doi:10.1371/journal.pone.0252563
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., Qiu, Y., & Zhang, Y. (2017). Online impulse buying on “double eleven” shopping festival: An empirical investigation of utilitarian and hedonic motivations. In: *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 680-692). Cham (Switzerland): Springer. doi:10.1007/978-3-319-59280-0_56
- Ali, F., Tauni, M. Z., & Ali, A. (2022). The Big Five dyad congruence and compulsive buying: A case of service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103007. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103007
- Alonso-Rivas, J., & Grande-Esteban, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 8ª Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 773–779. doi:10.1016/j.jretconser.2014.05.007
- APA (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of mental Disorders (DSM–5)*. Fifth Edition. Washington: American Psychiatric Publishing.
- Arán, M. V., y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, *17*, 13–25.
- ARC (2001). *Child and Adolescent Development*. Action for the Rights of Children.
- Ariès, P. (1973). *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*. Paris: Seuil.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, *79*(2), 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. doi:10.1086/209376
- Babin, B. J., & Krey, N. (2020). Meta-analytic evidence on personal shopping value. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(3). doi:10.1177/2051570720922930.
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713. doi:10.3390/su141811713
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S. & Pizzutti dos Santos, C. (2013). How family resources affect materialism and compulsive buying: A cross-country life course perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335–362. doi:10.1177/1069397112473074
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285–309.
- Batista Foguet, J. M. & Coenders Gallart, G. (2012). *Modelos de ecuaciones estructurales*. 2ª edición. Madrid: La Muralla.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114. doi:10.1108/13522759810214271
- BBC (2018). Who needs cash?. *Business Daily Podcast*, 12 April 2018. Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/programmes/w3cswgpr>
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X

- Bergman, S. M., Fearing, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022
- Bighiu, G., Manolica, A. & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. doi:10.1371/journal.pone.0252563
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L. & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432–1442. doi:10.1016/j.paid.2007.12.011
- Billieux, J., Rochat, L., Ceschi, G., Carré, A., Offerlin-Meyer, I., Defeldre, A. C., ... & Van der Linden, M. (2012). Validation of a short French version of the UPPS-P Impulsive Behavior Scale. *Comprehensive psychiatry*, 53(5), 609–615. doi:10.1016/j.comppsy.2011.09.001
- Black, D., Monahan, P. & Gabel, J. (1997). Fluvoxamine in the treatment of compulsive buying. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58, 159–163. doi:10.4088/jcp.v58n0404
- Blackburn, R. (2000). Breaking down the barriers: using Focus Group to research small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 19, 44–64. doi:10.1177/0266242600191003
- Blunch, N. J. (2016). *Introduction to Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México D.F.: Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Brand, M., Rumpf, H. J., Demetrovics, Z., Müller, A., Stark, R., King, D. L., ... & Potenza, M. N. (2020). Which conditions should be considered as disorders in the International Classification of Diseases (ICD-11) designation of “other specified disorders due to addictive behaviors”? *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2), 150–159. doi:10.1556/2006.2020.00035

- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.017
- Brislin, R. N. (1986). The wording and translation of research instruments. In: *Fields Methods in Cross-Cultural Research* (pp. 137-164). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Brown, M. & Cudeck, R. (1993). *EQS structural equations program manual*. Los Angeles: Multivariate Software.
- Brunelle, C. & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185, 111237. doi:10.1016/j.paid.2021.111237
- Bteich, G., Berbiche, D., & Khazaal, Y. (2017). Validation of the short Arabic UPPS-P impulsive behavior scale. *BMC psychiatry*, 17(1), 1-6. doi: 10.1186/s12888-017-1407-y.
- Byeon, G. H., Kim, R., Han, J. H., Ko, Y. M., Roh, S. & Lee, T. K. (2017). Reliability and validity of the Korean version of Richmond Compulsive Buying Scale. *Journal of Korean Neuropsychiatric Association*, 56(1), 35–44.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In: *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88). New York: Association for Computing Machinery.
- Cañadas-Osinski, I. & Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). Enfoque y método de muestreo. In: F. J. Sarabia-Sánchez (Coord.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 335-365). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Carmine, E. G. & Zeller, R. H. (1994). Reliability and validity assessment. In: Lewis-Beck, M. S. (ed.), *Basic Measurement* (pp. 1-58). London: Sage Publications.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. doi:10.1016/j.im.2018.09.002
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85–114. doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: G. A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 27–38. doi: 10.22610/jeb.v11i1(J).2745
- Chung, N., Song, H. G. & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0608
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*. 55(1), 5–11.
- Clark, M., & Calleja, K. (2008). Shopping addiction: A preliminary investigation among Maltese university students. *Addiction Research & Theory*, 16(6), 633-649. doi: 10.1080/16066350801890050

- CNNIC (2022). *Statistical Report on Internet Development in China (February 2022)*. Beijing: China Internet Network Information Center.
- Coenders Gallart, G., Batista-Foguet, J. M. & Saris, W. E. (2005). *Temas avanzados en modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using Amos: Basic to Advanced Techniques*. London & New York: Routledge.
- Cortese, J., & Rubin, A. M. (2010). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109. doi:10.1080/15456870903554924
- Croissant, B., Klein, O., Löber, S. & Mann, K. (2009). A case of compulsive buying--impulse control disorder or dependence disorder? *Psychiatry Research*, 36(4), 189–192.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., y Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920. doi:10.1016/j.elerap.2019.100920
- Cyders, M. A., Littlefield, A. K., Coffey, S. & Karyadi, K. A. (2014). Examination of a short English version of the UPPS-P Impulsive Behavior Scale. *Addictive behaviors*, 39(9), 1372–1376. doi:10.1016/j.addbeh.2014.02.013
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256. doi:10.1016/j.techfore.2016.09.032
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of consumer policy*, 13(1), 15-31.

- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220. doi: 10.1016/j.chb.2013.12.011
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, 408–427.
- Deters, F. G, Mehl, M. R. & Eid, M. (2014). Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook. *Journal of Research in Personality*, 53, 165–174. doi:10.1016/j.jrp.2014.10.004
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491–511. doi:10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. H. Coombs (ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, (pp. 411–450). John Wiley & Sons, Inc.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. doi:10.1348/000712605X53533
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159–179.
- EqualOcean (2020). *China's Livestreaming Market Depicting the New Normal*. Shanghai, Shenzhen & New York: EqualOcean.
- Erkan, I. & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 1–17. doi:10.1080/13527266.2016.1184706
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459–469.

- Faber, R. J. (2003). The urge to buy: A uses and gratifications perspective on compulsive buying. In: C. Huffman, D. G. Mick, S. Ratneshwar (eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires* (pp. 177-196). Routledge: London & New York.
- Faber, R. J. (2004). Self-control and compulsive buying. In: T. Kasser & A. D. Kanner (eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 169–187). Washington: American Psychological Association. doi:10.1037/10658-010
- Fern, E. F. (2001). *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Financial, S. (2004). Assessing m-commerce opportunities. *Information systems management*, 21(2), 53-61.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. doi:10.1002/cb.1585
- Fong, M. W. L. (2009). Digital divide between urban and rural regions in China. *EJISD, The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 36(6), 1–12.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with it Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- France, A. & Roberts, S. (2014). The problem of social generations: a critique of the new emerging orthodoxy in youth studies. *Journal of Youth Studies*, 18(2), 215–230. doi:10.1080/13676261.2014.944122
- Fundación Telefónica (2022). *Sociedad Digital en España 2022*. Barcelona. Ariel.
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de psicología social*, 22(2), 125-136.

- García de Madariaga, J. (2014). Big Data y comunicación. In: T. Pintado & J. Sánchez (Coord.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 367-400). Madrid: ESIC Editorial.
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2009). *Sociology*. 6th Ed. Cambridge: Polity Press.
- Goldscheider, F. K. & Waite (1991). *New Families? No Families? The Transformation of the American Home*. Bekerley: University of California Press.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2010). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14. doi: 10.1080/15252019.2006.10722114
- Green, L. (2010). *Understanding the Life Course: Sociological and Psychological Perspectives*. Cambridge: Polity.
- Greenbaum, T. L. (1997). *The Handbook for Focus Group Research*. Newbury Park, California: Sage.
- GSMA (2022). *The Mobile Economy 2022*. London: GSMA Intelligence.
- Guest, G., Namey, E. & McKenna, K. (2017). How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes. *Field methods*, 29(1), 3–22. doi:10.1177/1525822X16639015
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Harnish, R. J. & Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: the role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1–16. doi:10.1007/s10942-014-0197-0

- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry research*, *210*(3), 1079–1085. doi:10.1016/j.psychres.2013.08.048
- He, H., Kukar-Kinney, M. & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, *91*, 28–39. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.023
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*, 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research methods*, *6*(1), 53–60.
- Hopkins, J. R. (1987). *Adolescencia: años de transición*. Madrid: Pirámide.
- Horváth, C., Adigüzel, F. & Herk, H. V. (2013). Cultural aspects of compulsive buying in emerging and developed economies: A cross-cultural study in compulsive buying. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *2*, 8–24.
- Horváth, C. & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, *86*, 300–310. doi:10.1016/j.jbusres.2017.07.013
- Huang, L.T. (2016). “Exploring utilitarian and hedonic antecedents for adopting information from a recommendation agent and unplanned purchase behavior”. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, *22*(1–2), 139–165. doi:10.1080/13614568.2015.1052098.
- Humphreys, L., Von Pape, T. & Karnowski, V. (2013). Evolving mobile media: Uses and conceptualizations of the mobile Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(4), 491–507. doi:10.1111/jcc4.12019

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. doi:10.1007/s11747-019-00670-w
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442-453. doi:10.1016/j.jbusres.2022.03.020
- Jiang, Z. & Shi, M. (2016). Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits. *BMC Public Health*, 16(1), 1211. doi:10.1186/s12889-016-3884-1
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retailer outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kearney, M. & Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research. *The Marketing Review*, 12(3), 233–251. doi:10.1362/146934712X13420906885359
- Kellett, S. & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: a cognitive–behavioural model. *Clinical psychology & psychotherapy*, 16(2), 83–99. doi:10.1002/cpp.585
- Kemp, S. (2022). *Global Digital Report 2022*. London & Singapore: Hootsuite and We Are Social.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28–40. doi:10.1080/08911762.2013.779406
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. doi:10.1016/j.intmar.2017.01.001

- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, *163*(10), 1806–1812. doi:10.1176/ajp.2006.163.10.1806
- Kovács, L. N., Katzinger, E., Yi, S., Demetrovics, Z., Maraz, A., & Kökönyei, G. (2022). Emotion-focused coping mediates the relationship between COVID-related distress and compulsive buying. *Plos one*, *17*(9), e0274458.
- Kronrod, A. & Danziger, S. (2013). “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 726–739. doi:10.1086/671998
- Kruger, D. (1998). On compulsive shopping and spending: a psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, *42*(4), 574–584. doi:10.1176/appi.psychotherapy.1988.42.4.574.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2006). Development of an online brand image measurement for multichannel apparel retailers. Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, 2006 (November). San Antonio, TX.
- Kwon, W. S. & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, *62*(5), 557-564. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.015
- Lam, S. C., Chan, Z. S. L., Chong, A. C. Y., Wong, W. W. C. & Ye, J. (2018). Adaptation and validation of Richmond compulsive buying scale in Chinese population. *Journal of behavioral addictions*, *7*(3), 760-769. doi:10.1556/2006.7.2018.94
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kiney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Junior, R. R., ... & Silva, A. (2013). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, *35*(1), 38–43. doi:10.1016/j.rbp.2012.10.004
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is online consumers’ impulsive buying beneficial for E-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, *34*(1), 85–100. doi:10.1080/10580530.2017.1254458

- Lee, S.H., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463–488.
- Lee, S.H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 3.
- Lehner, F., & Watson, R. (2001). From e-commerce to m-commerce: Research directions. Working paper, University of Regensburg, 1-13.
- Li, S., Unger, A., & Bi, C. (2014). Different facets of compulsive buying among Chinese students. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4), 238-245. doi:10.1556/JBA.3.2014.4.5
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. doi:10.3390/ijerph19074378
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1994). *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003): *Le luxe éternel*. Paris : Éditions Gallimard.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38, 299–306. doi:10.1016/S0378-7206(00)00072-0
- Liu, F. (2011). *Urban youth in China: Modernity, the Internet and the self*. London & New York: Routledge.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K. & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391–397. doi:10.1016/j.chb.2016.12.065

- Lyu, M., Zhang, Z. & Sun, B. (2021, August). How Does the Use of Mobile Social Platforms Impact Impulsive Buying? A Case of Wechat. In 2021 4th International Conference on Information Management and Management Science (pp. 31-35). doi:10.1145/3485190.3485196
- McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª edición revisada y ampliada. Barcelona: Paidós.
- Madhavaram, S. R. & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59–66.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
- Maity, M. & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46. doi:10.1016/j.dss.2014.01.008
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378-404.
- Manolis, C. & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117–135. doi:10.1007/s11482-011-9155-5
- Maraz, A., Griffiths, M. D. & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419. doi:10.1111/add.13223
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., ... & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry research*, 225(3), 326-334. doi:10.1016/j.psychres.2014.11.080
- Margulis, M. & Urresti, M. (1996). La juventud es más que una palabra. *Biblos*, (6), 13-30.

- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. doi: 10.1016/j.chb.2022.107404
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R. & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- McKinney, B. C., Kelly, L. & Duran, R. L. (2012). Narcissism or openness? College students' use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29(2), 108–118. doi:10.1080/08824096.2012.666919
- McKinsey (2021). *Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World*. Beijing, Shanghai & Shenzhen: McKinsey & Company.
- Meng, H., Cao, H., Hao, R., Zhou, N., Liang, Y., Wu, L., ... & Zhang, J. (2020). Smartphone use motivation and problematic smartphone use in a national representative sample of Chinese adolescents: The mediating roles of smartphone use time for various activities. *Journal of behavioral addictions*, 9(1), 163-174. doi:10.1556/2006.2020.00004
- Ming, J., Jianqiu, Z., J., Bilal, M., Akram, U. & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*. doi:10.1108/IJWIS-02-2021-0012
- Moon, J. K., Kwak, N. Y. & Lee, C. C. (2019). Exploring Factors of Consumer's Impulsive Buying Behavior in Mobile Social Commerce. *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 113-125. doi:10.14400/JDC.2019.17.2.113

- Moral de la Rubia, J. M. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 13(2), 25-41.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2–3), 137–142. doi:10.1016/j.psychres.2009.12.001
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J. & Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309–1312. doi:10.1016/j.paid.2011.02.026
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420–424. doi:10.1016/j.comppsy.2010.09.001
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., De Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., ... & Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4), 374–379. doi:10.1017/S1092852918001323
- Müller, A., Joshi, M. & Thomas, T. (2022). Excessive shopping on the internet: recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 44, 101116. doi:10.1016/j.cobeha.2022.101116
- Müller, A., Mitchell, J. E. & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. doi:10.1111/ajad.12111
- Muñiz, J., Fidalgo, A. M., Cueto, E. G., Martínez, R. & Moreno, R. (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. doi:10.5539/ijms.v5n3p149

- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of economic psychology*, 26(4), 509-522. doi:10.1016/j.joep.2004.08.002
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2017). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services marketing*, 32(2), 211-222. doi:10.1108/JSM-08-2016-0289
- Ninan, P. T., McElroy, S. L., Kane, C. P., Knight, B. T., Casuto, L. S., Rose, S. E., ... & Nemeroff, C. B. (2000). Placebo-controlled study of fluvoxamine in the treatment of patients with compulsive buying. *Journal of clinical psychopharmacology*, 20(3), 362–366. doi:10.1097/00004714-200006000-00012
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. doi:10.1016/S0167-4870(00)00018-0
- O’Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. doi:10.1086/209204
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. doi:10.3968/6697
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J. & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 821. doi:10.3390/ijerph18020821
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Owen, L. (2005). Whither Youth?. *Children Australia*, 30(4), 33–40. doi:10.1017/s1035077200010890

- Panek, E. T., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012. doi:10.1016/j.chb.2013.04.012
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. (2011). Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96. doi:10.2753/MTP1069-6679190105
- Park, H. (2003). Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(5), 588–599.
- Park, H. J. & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141. doi:10.1108/07363760510595959
- Park, T. Y., Cho, S. H. & Seo, J. H. (2006). A compulsive buying case: A qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemporary Family Therapy*, 28(2), 239–249. doi:10.1007/s10591-006-9002-2
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Park, I., Lee, J., Lee, D., Lee, C., & Chung, W. Y. (2022). Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic: Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102874. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102874
- Pawar, P. A., Shastri, D., & Raut, U. R. (2016). In-store sampling and impulsive buying behavior: An empirical approach. *Journal of Applied Research*, 2(4), 304-307.
- Peter, J. P. & Churchill, G. A. (1986). Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 23, 1-10.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.

- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391. doi:10.1086/209405
- Phau, I. & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (5), 441–458.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.018
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. 4ª edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Podoshen J. S. & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. doi:10.2753/MTP1069-6679200306
- Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. doi:10.1016/j.elerap.2013.01.003
- Puelles, M., Diaz-Bustamante, M., & Carcelén, S. (2016). Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies. *The international review of retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 396-417. doi:10.1080/09593969.2016.1169209
- Puiras, E., Cummings, S., Oliver, C., & Mazmanian, D. (2022). Add to Cart: Problematic Shopping and Behavioral Addictions in a Canadian Sample During the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Addiction*, 13(3), 26-35.

- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M. & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413. doi:10.1007/s10603-011-9168-3
- Radabán-Anta, R. (2013). Metodología de las técnicas grupales. En: F.J. Sarabia-Sánchez (Coord.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 555-574). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Radabán-Anta, R. & Ato, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Radesky, J. (2018). Digital Media and Symptoms of Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder in Adolescents. *JAMA*, 230(3), 237-2369. doi:10.1001/jama.2018.8932
- Rao, Q. and Ko, E. (2021). Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2054-2071. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0621>
- Rashid, M. A., Islam, T., Malik, M. U., & Ahmer, Z. (2019). Impact of materialism on impulsive buying: Mediating role of credit card use and brand loyalty. *Pakistan Economic and Social Review*, 57(1), 23.
- Rea, L. M. & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research. A comprehensive guide*. Fourth Edition. San Francisco: Jossey-Bass (John Wiley and Sons, Inc.)
- Reeves, R. A., Baker, G. A. & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. doi:10.1002/mar.20553
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. doi:10.1086/591108
- 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. doi:10.2501/S0021849907070456

- Roberts, J. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213–40. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x
- Roberts, J. A. & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113–123. doi:10.1108/17473611211233440
- Rosario, R. O., Valentina, L., Jose, P. M., & Javier, H. (2010). Analysis of behavior related to use of the Internet, mobile telephones, compulsive shopping and gambling among university students. *Adicciones*, 22(4).
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Russell, J. A. & Sulamith, A. Y. (1996). Emotion among the Chinese. In: Michael H. Bond (Ed.), *The handbook of chinese psychology* (pp. 166–188). Hong Kong, China: Oxford University Press.
- Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). La construcción del cuestionario. En: F.J. Sarabia-Sánchez (Coord.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 303-333). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Saraneva, A. & Sääksjärvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Young Consumers*, 9(2), 75-89. doi:10.1108/17473610810879657
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D. & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), 223–228. doi:10.1016/S2352-4642(18)30022-1

- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Third Edition. London and New York: Routledge.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.487
- Shahpasandi, F., Zarei, A. & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–465. doi:10.1080/15332861.2020.1816324
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait- Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.013
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic commerce*. Eleventh Edition. Stanford: Cengage Learning.
- Shoham, A., Gavish, Y. & Segev, S. (2015). A cross-cultural analysis of impulsive and compulsive buying behaviors among Israeli and US consumers: The influence of personal traits and cultural values. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 187–206. doi:10.1080/08961530.2014.1000507
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), 46.
- Singh, N. (2016). A study of buying behaviour of youth towards branded fashion apparels in Mawana city. *International Journal of Home Science*, 2(3), 33–37.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th Edition. New York: Pearson Education.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). *Conducting online surveys*. Los Angeles & London: Sage Publications.
- Swan-Kremeier, L. A., Mitchell, J. E., & Faber, R. J. (2005). Compulsive Buying: A Disorder of Compulsivity or Impulsivity? In: J. S. Abramowitz & A. C. Houts (Eds.), *Concepts and controversies in obsessive-compulsive disorder* (pp. 185-190). Boston, MA: Springer.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221. doi:10.1016/j.paid.2014.12.025
- To, P., Liao, C., & Lin. T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T. & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.668
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., y Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. 8th. Edition. Cham (Switzerland): Springer.
- Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, A. F. & Hidalgo-Nuchera. A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la Información*, 20(6), 627-633.
- Ureta, I. G. (2007). Addictive buying: Causes, processes, and symbolic meanings. Thematic analysis of a buying addict's diary. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 408-422.

- Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433. doi:10.1007/BF00411854
- Valls, J. P. (2017). *Big data: Atrapando al consumidor*. Barcelona: Editorial Profit.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Veludo-de-Oliveira, T.M, Augusto Falciano, M., & Villas Boas Perito, R. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*, 15(2), 111-124. doi:10.1108/YC-06-2013-00382
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1 suppl), S71-S83.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2021). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–16. doi:10.1080/10696679.2021.189494
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206. doi:10.1016/j.im.2015.09.011
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319. doi:10.1016/j.chb.2012.07.001

- Wang, P., & Zhai, Y. (2022). The impact of long-term orientation on compulsive buying behavior: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 13: 979908. doi: 10.3389/fpsyg.2022.979908
- Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. doi:10.1016/j.paid.2015.07.007
- Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and individual differences*, 30(4), 669–689.
- Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online Social Networks, self-Esteem and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. doi:10.1086/668794
- WHO (1993). *The health of young people. A challenge and promise*. Geneva: World Health Organization.
- WHO (2001). *Maternal, newborn, child and adolescent health*. Geneva: World Health Organization.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126–139. doi:10.1177/0887302X09356323
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099
- Wu, Y. L., Lin, S. H. & Lin, Y. H. (2021). Two-dimensional taxonomy of internet addiction and assessment of smartphone addiction with diagnostic criteria and mobile apps. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(4), 928-933. doi:10.1556/2006.2020.00074

- Wu, P. T., & Lee, C. J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091-1111. doi:10.1080/14783363.2015.1060851
- Wu, Y. L., Lin, S. H., & Lin, Y. H. (2021). Two-dimensional taxonomy of internet addiction and assessment of smartphone addiction with diagnostic criteria and mobile apps. *Journal of behavioral addictions*, 9(4), 928-933. doi: 10.1556/2006.2020.00074
- Xiong, K. (2020, April). Research on Influencing Factors of Impulsive Buying in Online Shopping Environment Bases on Perspective of a Payment Method. In: *2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)* (pp. 109-112). New Jersey: Institute of Electrical and Electronics Engineers. doi:10.1109/ECIT50008.2020.00032
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers*, 9(1), 37-48. doi:10.1108/17473610810857309
- Xu, J., Shen, L., Yan, C., Hu, H., Yang, F., Wang, L., & Kotha, S. D. (2014). Parent-adolescent interaction and risk of adolescent internet addiction: a population-based study in Shanghai. *BMC Psychiatry*, 14(1), 112.
- Xu, X., Wu, J. H. & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Xue, X. (2015). *Buy me the sky. The remarkable truth of China's one-child generation*. London: Rider.
- Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T. & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 24(8), 5713-5728. doi:10.1007/s00500-019-04300-
- Yuan, Y., & Zhang, J. J. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International journal of mobile communications*, 1(1-2), 35-56. doi:10.1504/IJMC.2003.002459

Zhu, Y. Q., Amelina, D. & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce. The case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 1–17.

Zulauf, K. & Wagner, R. (2021). Online Shopping Therapy: If You Want to Be Happy, Shop Around. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–14. doi:10.1080/08961530.2021.1955425

Anexos

Anexo 1: Ficha técnica *Focus group*

La ficha técnica de investigación aporta información detallada acerca de los aspectos básicos de la actividad investigativa de método de cualitativo (grupos de discusión), para la obtención de datos con vista a elaboración de la tesis doctoral.

Ficha técnica I de investigación

Datos de la investigación

Título de la investigación: *Efectos del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet en las compras impulsivas y compulsivas: estudio comparativo de consumidores jóvenes en España y China.*

Tipo: Tesis doctoral

Universidad: UCM

Autora: Yuchen Zhang

Datos del proyecto

Fecha de inicio de recogida de datos: Mayo 2020

Fecha de finalización de recogida de datos: Junio 2020

Enfoque

Cualitativo, transversal, investigación de campo, de tipo descriptiva

Método

Grupos de discusión

Relevancia

Orientada a la comprensión de las percepciones y de las opiniones de participantes seleccionados en base a su perfil y sus características sociales.

Estudio el comportamiento del consumidor con un enfoque multicultural, comparando las expectativas y los estímulos en las compras diarias, entre China y España.

Efecto

Mejorar la definición de las variables y la formulación de las preguntas del cuestionario de la encuesta (ver Ficha técnica II)

Condiciones	<p>Características de los grupos según los criterios topológicos relevantes para la investigación</p> <p>Discusión estructurada a partir del guion del moderador. Dinámica de participación interactiva que favorece la espontaneidad de los participantes y el enriquecimiento mutuo de las reflexiones sobre el fenómeno sometido a su juicio y opiniones.</p>
Diseño	<p>Se aplican dos criterios topológicos (Tipo de ingresos/ Experto en moda)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo de discusión 1: Jóvenes sin ingresos independientes que se consideran expertos en moda. • Grupo de discusión 2: Jóvenes con ingresos independientes que se consideran expertos en moda. • Grupo de discusión 3: Jóvenes sin ingresos independientes que no se consideran expertos en moda. • Grupo de discusión 4: Jóvenes con ingresos independientes que no se consideran expertos en moda.
Participantes	<p>Jóvenes de nacionalidad y residencia en China, de 18 y 30 años. Jóvenes de nacionalidad y residencia en España, de 18 y 30 años. En la transcripción de los resultados, los participantes están anonimizados con un sistema de código que consta de dos letras (nacionalidad), 0/1 (valor binario del primer criterio topológico), 0/1 (valor binario del segundo criterio topológico) y un número que se corresponde a cada persona del grupo.</p>
Persona a cargo	La investigadora
Procedimientos	Ver Anexo 3: Guión de los grupos de discusión
Referencias	Fern (2001); Radabán-Anta (2013); Guest, Namey y McKenna (2017).

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Ficha técnica Encuesta

La ficha técnica de investigación aporta la información detallada acerca de los aspectos básicos de la actividad investigativa de método de cuantitativo (encuesta), para la obtención de datos con vista a elaboración de la tesis doctoral.

Ficha técnica II de investigación

Datos de la investigación

Título de la investigación: *Efectos del uso de los teléfonos móviles con conexión a internet en las compras impulsivas y compulsivas: estudio comparativo de consumidores jóvenes en España y China.*

Tipo: Tesis doctoral

Universidad: UCM

Autora: Yuchen Zhang

Datos del proyecto

Fecha de inicio de recogida de datos: Enero 2021 Fecha de finalización de recogida de datos: Septiembre 2021

Enfoque Cuantitativo, transversal, investigación de campo, de tipo descriptiva y de análisis de correlaciones

Método Encuesta

Relevancia La encuesta está orientada a conocer el comportamiento, las percepciones o las opiniones de una población en relación con un determinado fenómeno social

Efecto Obtener datos para contrastar las hipótesis y completar los objetivos

Condiciones Administración del formulario: online en la plataforma Wenjuan Xing

Diseño Universo: jóvenes de 18 a 30 años residentes en España/China (población considerada infinita)
Muestreo: por conveniencia

Participantes Muestra: 400 (españoles) + 420 (chinos)

Persona a cargo La investigadora

Procedimientos Pre-test realizado con 30 participantes chinos y 30 participantes españoles
Formulario definitivo subido a la plataforma Wenjuan Xing en dos versiones según el idioma (español/chino),
Ver Anexo 4: Cuestionario (Español), Anexo 5: Cuestionario (Chino)

Referencias Brislin (1986); Rea y Parker (2014); Sue y Ritter (2007); Sarabia-Sánchez (2013).

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: Guión de los grupos de discusión

Como explicado en el apartado anterior, el desarrollo de una sesión de grupo de discusión está sometida a criterios de organización sistemática en cinco partes que son la presentación, la introducción, las rondas de discusión, el resumen y la votación de las ideas que hacen consenso. Cada una de estas partes se desarrolla a través de un guión dirigido por el moderador.

Presentación personal de los participantes

Soy Yuchen, estudiante del programa de Doctorado en Marketing de la Universidad Complutense de Madrid. Procedo de China y estoy realizando mi PhD en España. Estudio el comportamiento del consumidor con un enfoque multicultural, comparando las expectativas y los estímulos en las compras diarias, entre China y España.

Este grupo fue diseñado según un criterio de delimitación sociocultural que incluye las siguientes características que todos vosotros compartís [una de las cuatro opciones, según el grupo]:

GD1. Jóvenes que se consideran expertos en moda, y que actualmente no tienen ingresos del trabajo o rentas de inversión.

GD2. Jóvenes que se consideran expertos en moda, y que tienen ingresos del trabajo o rentas de inversión.

GD3. Jóvenes que no se consideran expertos en moda, y que actualmente no tienen ingresos del trabajo o rentas de inversión.

GD4. Jóvenes que no se consideran expertos en moda, y que tienen ingresos del trabajo o rentas de inversión.

Ahora me gustaría que cada uno de vosotros haga una pequeña presentación personal para facilitar la comunicación y el intercambio de ideas con sus compañeros del grupo. [Al mismo tiempo escribir en la pizarra cada uno de los nombres con un esquema en relación con la mesa, para facilitar que los participantes no se olviden o confunden de nombres, de manera a crear un entorno con más cercanía y empatía].

Durante el desarrollo de la sesión del debate hay la posibilidad de beber agua, refrescos o café y té.

Introducción

En primer lugar quiero daros la gracias a todos y cada uno de vosotros para unirse a mi proyecto de investigación. ¿Por qué estamos aquí reunidos? Tengo la confianza de que este estudio permitirá conocer mejor el rol de las tecnologías móviles en las expectativas y en los estímulos de los consumidores. El consumo es evidentemente una parte importante de nuestras vidas, en la sociedad actual, y aunque todos consumimos tenemos a veces perspectivas encontradas sobre esta realidad: a veces nos apetece comprar porque estamos tristes, otras veces no queremos comprar porque nos sentimos manipulados por la publicidad, a veces queremos mostrar a los demás que tenemos buen gusto, a veces nos sentimos culpables por haber gastad o más, etc. En fin, podría seguir hasta el infinito, porque casi todas las emociones humanas caben en nuestra relación con el consumo. Dentro de esta complejidad en el comportamiento, mi foco se pone en la influencia del teléfono móvil en nuestros impulsos, y en nuestras razones también para consumir. En definitiva, cómo el uso del teléfono móvil y de sus aplicaciones ofrece parámetros emocionales y racionales que afectan nuestros hábitos de consumo. Es un tema complejo, pero apasionante. Al fin y al cabo, utilizamos el móvil continuamente y para muchas acciones de nuestra vida, y la reflexión profunda nos ayudará a clarificar nuestra propia relación y sus implicaciones.

[Escribir en la pizarra un esquema sencillo: móvil, consumo, impulso emocional, razones racionales, autoconocimiento de nuestro comportamiento]

Para alcanzar los objetivos de mi investigación, vamos a desarrollar esta sesión con varias rondas de discusión, cada uno que se corresponda a un aspecto importante de la cuestión. Hay seis grupos temáticos.

Rondas de discusión

Al inicio de cada ronda de discusión, se escribe en la pizarra el nombre del bloque temático. [Durante la presentación de los bloques temático, el moderador evitará siempre el uso de la expresión “compra compulsiva”, ya que se asocia con connotaciones muy

negativas, pero sí podrá utilizar la expresión “compra impulsiva” aunque de manera preferente para introducir el tema se empleará la expresión “impulso emocional para comprar”.] Cuando surge una idea importante, que parece hacer consenso entre los participantes, es necesario apuntarla en la pizarra para su posterior evaluación en la parte final de la sesión.

Bloque temático 1: El impulso emocional de las compras. En esta primera parte, voy a pedir a cada uno de vosotros que hagáis una descripción de sus experiencias de compras que fueron realizadas sin planificar, decisiones tomadas en el momento de ver un artículo y de sentir este impulso para adquirirlo aunque no habíamos tenido la intención previa de hacerlo. Es decir, compras de tipo impulsiva. Primero vamos a enfocar estas experiencias de compra desde las emociones que provocan: ¿Cuáles son los sentimientos que nos dominan cuando hacemos compras que nosotros mismo consideramos como impulsivas? Luego vamos a reflexionar sobre los factores que nos han llevado a tomar esta decisión de compra que no teníamos planificada. Probablemente proceda de las características del producto, de sus elementos que nos interpelan. Pero probablemente también proceda de nuestro propio estado de ánimo, en este momento. No es fácil discernir entre estas dos dimensiones, pero vale la pena reflexionar sobre ello. Luego vamos a hacer una evaluación en la perspectiva de cuál es el balance de la experiencia de compra impulsiva a medio plazo: qué uso que hacen los objetos así comprados, cómo nos sentimos con nosotros mismos (si satisfechos o con remordimiento), y cuál es nuestro estado de resolución en cuanto al

Bloque temático 2: Estrategias de compra con el móvil. Ahora vamos a describir nuestros hábitos de compra con el móvil, y los vamos a poner en perspectiva con el tema anterior: ¿cómo influyen nuestras compras no planificadas, cómo pueden contribuir a hacer más fácil y quizás más impulsivo el proceso de compra? Ahora todos, o casi todos, tenemos un móvil en el bolsillo, y este es como una máquina multifunción: nos permite hacer compras de manera rápida con unos simples gestos. También nos permite buscar información y comparar precios. Entonces, primero vamos a identificar qué funciones del móvil utilizamos en el proceso de compra: en la etapa de información, en la etapa de compra y en la etapa de pago. A lo mejor hacemos compras de tipo multicanal, es decir que aplicamos la compra móvil en alguna de las tres etapas antes descritas: información, adquisición, pago. A continuación vamos a reflexionar a partir de nuestras experiencias,

cómo este uso del móvil en alguna o en todas las etapas de la compra influye sobre nuestro comportamiento del consumo. ¿Quizás se vuelve más racional, gracias a tener más información? ¿O quizás se vuelve más impulsivo por la mayor rapidez y facilidad del proceso? ¿O quizás no sentimos las mismas emociones que cuando estamos en una tienda y tenemos el contacto físico con los objetos?

Bloque temática 3: Influencia de la información y del modo de pago sobre el proceso de compra. El acceso a las diversas funciones de los smartphones tiene como consecuencia un aumento de la información disponible sobre la oferta que existe en el mercado. Anteriormente era difícil y necesitaba tiempo y recursos para obtener este tipo de información. Ahora, en unos clics, podemos comparar precios, verificar las características de los productos, descubrir productos parecidos, complementarios o de sustitución. También tenemos acceso a las opiniones de los demás consumidores en Google o en las plataformas de compra... Toda esta información apoya nuestras decisiones de un modo racional. Pero también pueden ser incentivos a la hora de comprar: ¿Quizás nos sentimos más seguros de nuestras decisiones de compra? ¿Quizás nos sentimos respaldados por la comunidad de usuarios que han hecho comentarios positivos y eso es un elemento que nos incita a hacer más compras no planificadas? Por otra parte, la disponibilidad de un modo de pago online puede hacer el proceso de compra más rápido y cómodo. Sin embargo también puede ser un factor sobre la falta de control en los gastos, puesto que no tenemos una percepción tangible, como un billete en la mano, del dinero que gastamos. Vamos a reflexionar sobre este punto: disponer de un modo de pago online es una herramienta racional que nos permite comprar de modo más cómodo y moderno, pero ¿también puede influir sobre el impulso de comprar más o sobre la falta de control en el presupuesto que gastamos? ¿Cuáles son nuestras experiencias en esta cuestión?

Bloque temático 4: Serendipia y publicidad personalizada. A lo largo de nuestras experiencias en internet navegamos entre plataformas y páginas y a veces nos topamos con contenidos y descripciones de productos en los que no habíamos pensado: este fenómeno se llama serendipia (del inglés *serendipity*). ¿Esto nos lleva a comprar más? ¿Cómo afecta a nuestro comportamiento como consumidores? El tiempo que pasamos en la Red lo dedicamos a muchas y diversas actividades: cada una de estas actividades va dejando un rastro y vamos dando piezas de información sobre nuestra personalidad, sobre

nuestros gustos, sobre nuestras expectativas y objetivos en la vida. Esta información es ahora una fuente crucial para los anunciantes que preparan mensajes en función del perfil de los internautas. ¿Cómo reaccionamos frente a la publicidad personalizada? Nos molesta o al contrario la consideramos de ayuda? ¿Es un factor que puede provocar comprar impulsivas?

Bloque temático 5: Influencia de la relación con las marcas comerciales. La marca de los productos es una de las características más destacadas: contribuyen a la diferenciación de la oferta. ¿Cómo estas marcas influyen nuestro comportamiento consumidor? ¿Por qué preferimos algunas marcas a otras? La relación de la marca puede influir nuestra planificación de las compras: ¿en qué sentido? ¿Quizás nos ayude a planificar de manera más estricta y racional, o al contrario nos impulse a adquirir de manera más emocional? También vamos a relacionar este tema de las marcas con el uso del móvil: ¿tenemos aplicaciones de nuestras marcas favoritas en el teléfono móvil? ¿Accedemos a menudo a ellas? ¿Somos seguidores de las marcas en las redes sociales a través del móvil? ¿Interactuamos a menudo con ellas? ¿Y cómo estos factores influyen nuestros hábitos de compra?

Bloque temático 6: Influencia de la imagen personal y de las fotografías compartidas en línea. Cuando compramos, lo hacemos para satisfacer nuestras necesidades personales. Entre las necesidades también se encuentran necesidades sociales: nuestra identidad, cómo expresemos nuestra individualidad e imagen en la sociedad, cómo nos perciben los demás. La imagen que proyectamos es un factor cada vez más decisivo para muchos aspectos de nuestra vida sentimental, profesional, y para nuestra propia autosatisfacción. ¿Compramos a veces productos por la sensación de que nos confieren un estatus social más elevado? ¿Y cuándo es así procuramos realizar una fotografía y difundirla en las redes sociales? ¿Observamos con atención el valor social de los objetos que lucen nuestros amigos y contactos en las redes sociales? ¿Sentimos más impulsos de comprar para entrar en una competición de imagen personal que se produce en tiempo real, a través del móvil, y de su actualización permanente? ¿Seguimos a unos *influencers* que nos enseñan productos y nos dan ideas de consumo?

Bloque temático 7: Influencia y experiencias con la familia y los amigos. Muchas veces tenemos una autopercepción de nuestro comportamiento que difiere un poco, o incluso bastante, de la percepciones que tienen las personas cercanas. ¿Cómo nuestros

amigos y familiares cualifican nuestras relaciones con el consumo y el móvil? ¿Nos consideran comprados impulsivos? ¿Nos dan consejos para mejorar nuestros hábitos de consumo? ¿Nos critican sobre algunos aspectos? ¿Estos juicios externos nos ayudan a conocer mejor nuestra propia realidad o surgen de incomprensiones? ¿Cuáles son los factores que pueden contribuir a este tipo de incomprensión? ¿Cómo y en qué medida nuestros hábitos de consumo influyen en nuestras relaciones interpersonales?

Bloque temático 8: A modo de conclusión. Llegamos al final de las rondas de discusión y ya hemos abordado todos los temas que tenía planificados para el desarrollo de la sesión. Ahora cada uno de vosotros puede emitir una conclusión, o una idea general, y también puede mencionar o destacar otros aspectos no abordados previamente, siempre sobre el impulso de comprar productos en relación con el uso del teléfono móvil.

Resumen y discusión de las ideas

Después de una pequeña pausa. Llegamos al final del análisis de los bloques temáticos y es el momento de llegar a las principales conclusiones que puedan hacer un consenso entre nosotros. Vamos a leer las principales ideas importantes apuntadas en la pizarra, que fueron anotadas durante las cinco rondas anteriores. Vamos a ver si estos apuntes pueden ser formulados de manera más precisa y nos pueden servir de conclusiones. Es el momento de expresar las ideas principales, lo que se quedará de esta sesión, y de aclarar o matizar algunos puntos.

Votación sobre las ideas que hacen consenso. Ahora que hemos llegado a formular propuestas de conclusiones, vamos a someter a votación cada una de estas propuestas. De este modo podré discernir cuáles hacen el consenso entre vosotros, y cuáles están sujetas a discrepancias. Agradezco muchísimo vuestra participación y vuestra contribución al progreso de mi investigación sobre comportamiento del consumidor.

Anexo 4: Cuestionario (Español)

Párrafo de introducción

Para el desarrollo de un programa de doctorado estamos realizando una encuesta sobre el comportamiento del consumidor en el entorno digital. La encuesta trata del uso del teléfono móvil y de las Apps para realizar compras.

¿Estarías dispuesto a colaborar con nosotros contestando a unas breves preguntas? Serán sólo unos minutos y todas las respuestas serán tratadas confidencialmente, garantizando su anonimato.

B.1 En primer lugar, hablemos de tus comportamientos habituales de compra

1. ➤ ¿Con qué frecuencia realizas compras a través del teléfono móvil?

0= Nunca
1= Algunas veces al año
2= Una vez al mes
3= Unas veces al mes
4= Varias veces a la semana
5= Una vez a la semana
6= Cada día

Navegación del formulario: *Si contestas 0 (Nunca) ir al final del cuestionario, Agradecimiento y despedida.*

2. ➤ De cada 10 compras en las que utilizas el móvil, ¿cuántas suelen ser planificadas con al menos un día de antelación?

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

3. ➤ ¿Qué tipo de artículos compras con el móvil? (señala todos los que proceda)

0= Comida
1= Ropa y complementos
2= Cosmética
3= Electrónica, informática
4= Juegos y software
5= Música, libros y cultura
6= Viajes, transporte
7= Restauración
8= otros – Por favor, indica cuáles: (ABIERTA)

4. ➤ Pensando ahora en **la última compra que hiciste con el teléfono móvil**, ¿Recuerda el importe aproximado de la misma?

1= Menos de 10 euros
2= Entre 10 y 24 euros
3= Entre 25 y 49 euros
4= Entre 50 y 99 euros
5= Más de 100 euros

5. ➤ Indica el nivel de uso de las plataformas según la escala de frecuencia

Tipo de aplicaciones	Ejemplos	Frecuencia				
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Siempre
Mensajería	<i>Whatsapp, Telegram, Snapchat...</i>					
Redes sociales	<i>Facebook, Twitter, Youtube</i>					
Apps de marcas comerciales	<i>Zara, MediaMarkt,</i>					
Comparadores	<i>Atrapalo, Kelkka</i>					
Transporte	<i>Blabla Car, Über...</i>					
Turismo	<i>Booking.com, AirBnB...</i>					
Compra venta de artículos de segundamano	<i>Wallapop, Vibbo, Letgo...</i>					

B2. A continuación nos interesamos por situaciones en las que realizó compras no planificadas

6. ¿Dirías que tiendes a realizar compras no planificadas utilizando tu teléfono móvil?

Para entendernos, cuando hablamos de compras no planificadas nos referimos, a la adquisición de un bien o servicio de manera espontánea sin haber pensado anteriormente en la idea de comprarlo.

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

7. ➤ En casa tengo cajas de productos que he comprado por internet que aún no he abierto

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

8. ➤ Algunas personas podrían considerarme más o menos en serio un “adicto/a las compras” online

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

9. ➤ Tengo tendencia a comprarme por internet algún capricho (algo que me gusta pero que realmente no necesito o no es especialmente útil)

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

10. ➤ Me produce placer comprar cosas por internet

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

11. ➤ Compró cosas por internet que luego no utilizo

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

12. ➤ Compró cosas por internet sin pensar demasiado en mi presupuesto disponible para los gastos

- 1 = Nunca

- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

13. ➤ Me considero un comprador emocional, es decir que me dejo llevar por las impresiones positivas de los productos que veo online o en las tiendas

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

14. ➤ Cuando veo un artículo en el teléfono móvil cuya apariencia me gusta mucho me “enamoro” y lo compro en seguida

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

B3. A continuación vamos a hacerte algunas preguntas acerca de tu uso del móvil para obtener información durante los procesos de compra

15. ➤ Creo que la oferta de productos a través del móvil es más amplia que en las tiendas físicas, hay más posibilidades para elegir

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

16. ➤ La información sobre los productos y sus características es más completa en el móvil que en las tiendas físicas.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

17. ➤ En mis ratos libres, como por ejemplo cuando aparecen anuncios en una red social en la que estoy entretenido, me gusta buscar información sobre productos o compras en el móvil

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

B4. Las siguientes preguntas se centran en el proceso de compra y los métodos de pago que sueles emplear

18. ➤ En general, creo que es más barato comprar a través del teléfono móvil que en las tiendas físicas

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

19. ➤ Comprar a través del móvil es más rápido y cómodo que en las tiendas físicas

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

20. ➤ Comprar a través del móvil es seguro

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

21. ➤ Prefiero comprar en una tienda física, porque puedo tocar los artículos y verlos mejor antes de comprar

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

22. ➤ Pago mis compras en las tiendas físicas utilizando el teléfono móvil

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

B5. A continuación vamos a abordar algunas preguntas sobre percepciones personales sobre la vida, y la relación de estas percepciones con las compras y el consumo

23. ➤ Un objetivo prioritario en la vida es adquirir posesiones materiales

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

24. ➤ Poseer un teléfono móvil de última generación es una señal de éxito en la vida

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

25. ➤ Las personas que utilizan las nuevas tecnologías en la vida diaria tienen más éxito que las que no lo hacen

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

B6. En esta parte vamos a considerar la cuestión del precio a la hora comprar con el móvil

26. ➤ Tengo tendencia a comprar artículos en promoción o en rebajas cuando compro con el móvil

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente

5 = Siempre

27. ➤ Cuando veo un artículo con un gran descuento en mi móvil lo compro en seguida por miedo a perder la oportunidad

1 = Nunca
2 = Rara vez
3 = Algunas veces
4 = Usualmente
5 = Siempre

28. ➤ Compro con el móvil artículos baratos pero con escasa utilidad

1 = Nunca
2 = Rara vez
3 = Algunas veces
4 = Usualmente
5 = Siempre

B7. Te pediremos a continuación que nos hables de tus experiencias de compra con el móvil, y tu satisfacción con las mismas

29. ➤ Hacer compras por internet, especialmente a través del móvil, me ayuda a mejorar mi humor cuando estoy algo depre o enfadada/o

1 = Nunca
2 = Rara vez
3 = Algunas veces
4 = Usualmente
5 = Siempre

30. ➤ Tengo tendencia a comprar con el móvil cuando quiero regalarme algo especial o darme un capricho

1 = Nunca
2 = Rara vez
3 = Algunas veces
4 = Usualmente
5 = Siempre

31. ➤ Comprar con el móvil me ayuda a estar al día con las nuevas modas y tendencias en mis productos favoritos.

1 = Nunca
2 = Rara vez
3 = Algunas veces
4 = Usualmente

5 = Siempre

B8. Ahora vamos a hablar sobre las compras online y las relaciones con otras personas a través de redes sociales.

32. ➤ Me gusta compartir ideas de compras con otras personas en línea

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

33. ➤ Disfruto buscando ideas de compras en la plataforma de redes sociales

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

34. ➤ Sigo a *influencers* porque quiero saber qué compran

1 = Nunca

2 = Rara vez

3 = Algunas veces

4 = Usualmente

5 = Siempre

35. ➤ Los *influencers* me ayudan a decidirme por una marca favorita

1 = Nunca

2 = Rara vez

3 = Algunas veces

4 = Usualmente

5 = Siempre

36. ➤ Mi/s familia/amigos me ayudan a decidirme por una marca favorita

1 = Nunca

2 = Rara vez

3 = Algunas veces

4 = Usualmente

5 = Siempre

B9. A continuación, evaluamos la importancia de tu relación con las marcas y la importancia de las marcas en tus decisiones de compra

37. ➤ Usar marcas conocidas proporciona mayor reconocimiento social

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

38. ➤ No me importa pagar más caro para adquirir las marcas que prefiero

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

39. ➤ Prefiero comprar mi marca favorita en las tiendas físicas

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

40. ➤ Mis preferencias de marca pueden variar si encuentro un artículo similar a un menor precio online

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

41. ➤ Tengo más confianza en mí mismo/misma cuando uso los artículos de mi marca preferida

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

B10. Hablemos de la relación que se establece entre el deseo de comprar y las expectativas de realizar fotografías

42. ➤ Utilizo aplicaciones de móvil para seguir a *influencers* y contenidos populares

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

43. ➤ Comparto por el móvil fotografías y vídeos personales de mis actividades

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

44. ➤ Me gusta la sensación de que los demás me vean con mis compras recientes

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

45. ➤ Me siento más seguro/segura de mí mismo/misma cuando mis fotografías online reciben una gran atención de la comunidad

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

46. ➤ Me molesta cuando mis fotografías en la plataforma de redes sociales y aplicaciones de mensajería reciben poca atención de la comunidad

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

47. ➤ Me gusta impresionar a otras personas cuando subo fotografías y hablo de mis compras con las aplicaciones del móvil

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

48. ➤ Al compartir fotografías de nuevos productos recibo valoraciones positivas en la red ('me gusta' y comentarios)

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Usualmente
- 5 = Siempre

B11. Finalmente necesitamos conocer algunos datos sobre tu perfil

49. ➤ Edad

años _____

50. ➤ Sexo

- 1= Hombre
- 2= Mujer

3= otro/prefiero no contestar

51. ➤ Residencia

- 1= España
- 2= Otro país

52. ➤ Ocupación

- 1= Estudiando
- 2= Trabajando (por cuenta propia o ajena)
- 3= Estudiando y trabajando a la vez
- 4= En paro (buscando trabajo, o no)
- 5= Empresario o inversor
- 6= otro, por favor especifique (ABIERTA)

53. ➤ ¿Cuál es su principal fuente de ingresos/recursos para vivir?

- 1= Mi familia
- 2= Mi trabajo
- 3= Mis inversiones
- 4= Prestaciones del Estado/administraciones

5= Colaboración en proyectos comunitarios, religiosos, ONG

54. ➤ Nivel de estudios

1= Primaria

2= ESO / Bachillerato / FP

3= Grado universitario o Licenciatura

4= Máster/Doctorado

Ya hemos llegado al final... ¡Muchas gracias por tu colaboración! Tu participación ha sido muy valiosa y has contribuido, con tu granito de arena, a mejorar el conocimiento académico

Anexo 5: Cuestionario (chino)

问卷介绍:

同学你好，我是西班牙康普顿斯大学的一名在读博士，正在进行一项关于数字环境中消费者行为的调查。恳请你用几分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，请放心填写。题目选项无对错之分，请按自己的实际情况填写。谢谢你的帮助。

B1. 首先，让我们来谈谈你平时的购买习惯。

1. > 你用手机购物的频率是什么？

- 0=从不 (请跳至第 49 题)
- 1= 每年有几次
- 2= 每月一次
- 3= 每个月有几次
- 4= 每周有几次
- 5= 每周一次
- 6= 几乎每天

自动跳转: 如果你的回答是 0 (从不)，将跳至问卷结尾，谢谢你的作答。

2. > 回忆一下你最近 10 次的手机购物中，多少次是提前至少一天计划的？

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

3. > 你通常用手机购买什么物品？（多选）

- 0= 食品（不包括外卖）
- 1= 服装和饰品
- 2= 化妆品
- 3= 电子产品
- 4= 游戏和软件
- 5= 音乐，书籍等文化用品
- 6= 旅行，车票
- 7= 餐厅预定
- 8= 其他（请写出具体的类型）

4. > 回想一下你上次用手机购物的情况，你还记得大概的金额吗？

- 1= 少于 100 元
- 2= 100~249 元
- 3= 250~499 元

- 4= 500~999 元
5= 超过 1000 元

5. ➤ 下面这些 APP 你的使用频率是什么？

种类	举例	频率				
		从不	很少	有时	经常	总是
通讯	微信, QQ.					
社交网络	微博, 抖音					
商业品牌	Zara, 苏宁 易购					
比较平台	大众点评, 美团					
出行	滴滴, 优步					
旅行	Booking.com, AirBnB...					
二手交易	咸鱼, 转转.					

B2. 下面，我们来看看你是否会出现非计划性购买的情况

6. ➤ 你是否曾经（使用手机）进行过计划外的购买？也就是说，在没有事先考虑过的情况下，临时决定购买一种商品或服务

- 1 = 从不 (请跳至第 14 题)
2 = 很少
3 = 有时
4 = 经常
5 = 总是

7. ➤ 我发生过收到包裹后，很久都没有拆开的情况

- 1 = 从不
2 = 很少
3 = 有时
4 = 经常
5 = 总是

8. ➤ 身边有人会觉得我“网购成瘾”

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

9. ➤ 有时我会在网上买一些我喜欢,但并不真正需要,或者不是特别实用的东西

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

10. ➤ 网购的时候让我感觉快乐

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

11. ➤ 我在网上买了东西,但是之后就再也没有使用过它

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

12. ➤ 我在网上买东西时不怎么考虑我的预算

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

13. ➤ 我认为自己是一个感性的购物者,也就是说,我的购买决定受外界情境性因素的影响很大(宣传,广告,包装...)

- 1 = 从不
- 2 = 很少

- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

14. ➤ 当我在手机上看到一件我非常喜欢的物品时，我会 "爱上 "它，并立即购买

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

B3. 下面我们会询问你一些手机购物的看法和习惯

15. ➤ 我认为，与实体店相比，手机购物时有更多的选择性

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

16. ➤ 我认为，与实体店相比，手机购物时我可以了解到产品更全面的信息及特点

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

17. ➤ 当我在空闲时间看到感兴趣的广告时，会用手机寻找产品和购买的信息

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

B4. 下面的问题主要是关于购买过程和你通常使用的支付方式

18. ➤ 总的来说，我认为手机购物比实体店更便宜

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

19. ➤ 我认为手机购物比实体店更快、更方便

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

20. ➤ 我认为手机购物是安全的

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

21. ➤ 我更喜欢在实体店购物，因为我可以在购买前和商品零距离接触，更直观的了解商品

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

22. ➤ 我在实体店购物时用手机付款

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

B5. 接下来我们要谈一谈你认为的一些购买动机

23. ➤ 对于很多人来说，获得物质财富是生活中的优先目标

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意

- 3= 一般
- 4= 同意
- 5= 完全同意

24. ➤ 拥有一款昂贵的手机会让人更有“面子”

- 1 = 完全不同意
- 2= 不同意
- 3= 一般
- 4= 同意
- 5= 完全同意

25. ➤ 日常生活中，拥有很多高科技产品的人，比什么都没有的人看起来更高大上

- 1 = 完全不同意
- 2= 不同意
- 3= 一般
- 4= 同意
- 5= 完全同意

B6. 在这一部分，我们讨论在用手机购买时的价格因素

26. ➤ 我在手机上购物时，往往会购买打折或促销的商品

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5= 总是

27. ➤ 当我在手机上看到有大折扣的商品时，我会立即购买，因为害怕错过机会

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5= 总是

28. ➤ 手机购物时，我会因为价格便宜而买一些并不实用的东西

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时

- 4 = 经常
- 5 = 总是

B7. 现在我们来讨论一下关于你手机购物的体验

29. ➤ 当我有心情不好的时候，手机购物帮助我改善了心情

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

30. ➤ 当我想犒劳或者奖励自己的时候，我会在手机上购物

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

31. ➤ 手机购物帮助我了解喜欢的产品以及最新的时尚趋势

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

B8. 接下来的问题是有关于社交网络对购买产生的影响

32. ➤ 我喜欢在网上与其他人分享我购物的想法

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

33. ➤ 我喜欢在社交媒体上寻找购物灵感

- 1 = 完全不同意
- 2 = 不同意
- 3 = 一般
- 4 = 同意
- 5 = 完全同意

34. ➤ 我会关注明星，博主等有影响力的人，看他们购买或者使用了什么东西

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

35. ➤ 明星，博主等有影响力的人会影响我对品牌的选择

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

36. ➤ 我的家人或者朋友会影响我对品牌的选择

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

B9. 现在，我们来看看品牌因素对我们手机购物过程中的影响

37. ➤ 我会使用知名品牌的東西来提高我的社会认可度

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

38. ➤ 我不介意多花钱买我喜欢的品牌

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

39. ➤ 对于我喜欢的品牌，我更倾向去实体店购买，而不是网购

- 1 = 从不

- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

40. ➤ 如果我在网上找到价格更低的类似商品，我会改变我的品牌偏好

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

41. ➤ 当使用我喜欢的品牌的产品时，我感到更加自信

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

B10. 让我们来谈谈购买欲望和拍照之间的关系

42. ➤ 我会在手机 app 上关注一些博主网红明星，以及一系列的热门内容

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

43. ➤ 我会在手机 app 上发自拍或者分享日常活动的照片

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常
- 5 = 总是

44. ➤ 我喜欢通过手机 APP 在网上和别人分享最近购买的东西

- 1 = 从不
- 2 = 很少
- 3 = 有时
- 4 = 经常

5= 总是

45. ➤ 当我的照片在网上收获很多的“点赞”时，我对我所购买的东西感到更有信心

1 = 完全不同意

2= 不同意

3= 一般

4= 同意

5= 完全同意

46. ➤ 我在网上发布的照片很少有人点赞或者很少有人关注的时候，会感到失望和难过

1 = 完全不同意

2= 不同意

3= 一般

4= 同意

5= 完全同意

47. ➤ 我在上传照片，分享我手机购物经历的时候，我希望给别人留下深刻的印象

1 = 从不

2 = 很少

3 = 有时

4 = 经常

5= 总是

48. ➤ 通过分享新产品的图片，我在网络上收到了积极的评价（“点赞”和评论）

1 = 从不

2 = 很少

3 = 有时

4 = 经常

5= 总是

B11. 最后，请告诉我们一些你个人的信息

49. 年龄_____

50. ➤ 性别

- 1= 男
- 2= 女
- 3= 我不愿意透露

51. ➤ 居住地

- 1= 西班牙
- 2= 其他国家

52. ➤ 职业

- 1= 学生
- 2= 工作（自营职业或受雇）
- 3= 半工半读
- 4= 失业者（正在寻找工作，或没有）。
- 5= 企业家或投资者
- 6= 其他，请注明（开放性）

53. ➤ 你的主要收入来源/生活资源是什么？

- 1= 我的家庭
- 2= 我的工作
- 3= 我的投资
- 4= 国家/行政部门的福利
- 5= 在社区、宗教、非政府组织项目中的合作

54. ➤ 教育水平

- 1=小学
- 2= ESO/高中毕业证书/职业培训
- 3= 大学学位或学士学位
- 4= 硕士/博士

恭喜您已经完成了问卷！非常感谢您的合作！