

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1628>

Decisiones de compra impulsiva en prosumidores españoles y percepciones sobre el marketing de influencers

Impulsive buying decisions in Spanish prosumers and influencers marketing

María de la Villa Moral Jiménez

mvilla@uniovi.es

<https://orcid.org/0000-0003-2421-9675>

Universidad de Oviedo

Oviedo – España

Carlos Olivares San Emeterio

UO277281@uniovi.es

Universidad de Oviedo

Oviedo – España

Artículo recibido: 12 de enero de 2024. Aceptado para publicación: día año 2024.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El estudio del perfil del consumidor y el efecto de referentes externos que actúan como influencers resultan de interés por los múltiples impactos sobre las decisiones de compra. El objetivo de este estudio es analizar los patrones de compra impulsivos en consumidores españoles relacionados con sus percepciones sobre el marketing de influencers. Utilizando un muestreo de conveniencia participaron 238 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 59 años ($X = 33,62$; $DT = 15,40$). Se ha aplicado la Escala de Influencers digitales y decisión de compra (Chauca, 2020), que analiza las percepciones sobre los impactos de la recomendación de los influencers, así como la Escala de Compra Impulsiva (Rook y Fisher, 1995) centrada en el estilo de compra irreflexivo. Respecto a la compra impulsiva, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función del género. A diferencia de los adultos, los jóvenes emplean las redes sociales como plataforma de compra y son afectados por los influencers. Se observó una correlación positiva entre la confianza y veracidad de los influencers y la compra irreflexiva. Los consumidores realizan procesos de búsqueda en los que elementos externos pueden generar un sesgo en la compra y resultar en decisiones de compra impulsivas.


Palabras clave: decisión de compra, perfil del consumidor, compra impulsiva, marketing de influencias

Abstract

The study of the consumer profile and the effect of marketing on their purchase decision are of interest due to its psychosocial implications. The aim of this study is to analyze the impulsive purchase patterns of Spanish consumers related to their perceptions of influencer marketing. A total of 238 individuals with ages ranging from 18 to 59 years ($M = 33.62$, $SD = 15.40$) have participated in the study, using convenience sampling. The Digital Influencers and Purchase Decision Scale (Chauca, 2020) which analyzes perceptions of the impacts or influencers' recommendations has been applied. They have also answered the Impulsive Buying Scale (Rook and Fisher, 1995) focuses on the

thoughtless purchasing style. Regarding impulsive buying, no statistically significant differences were found based on gender. Unlike adults, young consumers use social media as a purchasing platform and are influenced by influencers. A positive correlation was observed between trust and veracity of influencers and impulsive buying. Consumers engage in search processes in which external elements can generate purchase biases and result in impulsive buying decisions.

Keywords: purchase decision, consumer profile, impulsive buying, influencers marketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 

Cómo citar: Moral Jiménez, M. de la V., & Olivares San Emeterio, C. (2024). Decisiones de compra compulsiva en prosumidores españoles y percepciones sobre el marketing de influencers. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (1), 757 – 772.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1628>

INTRODUCCIÓN

Desde la psicología de la publicidad se analizan aquellas respuestas personales resultantes del proceso publicitario, con la intención de extraer conclusiones e inferir hábitos, patrones y perfiles de consumo (Benítez et al., 2019). La implicación tanto de factores psicosociales como políticos y culturales es notoria, de modo que es posible determinar su influencia en las decisiones de compra. Estos datos se emplean posteriormente para desarrollar un plan de marketing acorde con el grupo diana, el efecto buscado y siguiendo la línea de actuación de la empresa, de esta manera se proponen precios, productos o campañas publicitarias, como proceso anticipador a la respuesta del usuario (Gonzales, 2021).

La aplicación de la psicología social al ámbito de la publicidad abarca el análisis de la totalidad del proceso de compraventa ejecutado por aquel sujeto que se interesa por un producto específico y lo adquiere, pasando de este modo a denominarse consumidor. Dado el consumismo característico en las sociedades postindustriales (véase Bauman, 2015), se ha fomentado la diversificación de las tácticas comerciales relacionadas con el procesamiento psicológico, resultando en un incremento de su número y llegando a plantearse múltiples estrategias persuasivas (Berros, 2020) y de medición de la efectividad de los anuncios (Martín-Luengo et al., 2012). El plan de marketing de las empresas tiene como objetivo común motivar la decisión de compra de los individuos y producir una percepción de necesidad, en muchos casos mediante el empleo de estrategias persuasivas (Benítez et al., 2019). Todo ello se desarrolla en unas condiciones de interés por la comunicación mediática en las que junto a la cuantificación de la demanda y de los niveles de consumo, así como de las características de la audiencia, resulte de interés analizar los impactos de tales contenidos mediáticos, de acuerdo con Igartua y Moral (2012).

Actualmente, el análisis del perfil del consumidor es decisivo en el procedimiento del plan de marketing a implementar tanto en las primeras fases, en las que se busca promover la adquisición de artículos, como en las finales, donde la intención se dirige a fidelizar al cliente y conservar su compromiso a la marca en futuras compras (Palacio, 2020). En todo caso, las características esenciales de la conducta de consumo han experimentado variaciones debido al constante cambio de los esquemas culturales y sociales junto con la aparición de nuevos ambientes comunicativos (Lalaleo et al., 2021). En lo referente al análisis del consumidor como estrategia propia del sector publicitario, Gonzales (2021) establece que su objetivo se basa en el estudio de factores sociales, culturales, personales o sociodemográficos, y psicosociales. Dentro de los componentes psicosociales, la motivación y las experiencias se han establecido como conceptos determinantes dada la confirmación de su capacidad de producción de sesgos y cambios en el comportamiento de los compradores (Mercado et al., 2019).

La predominancia de los medios digitales como plataforma de consumo y producción ha propiciado una reconsideración del perfil del consumidor actual, el cual ha pasado a denominarse prosumidor. Este concepto tiene su primera aparición en La Tercera Ola (Toffler, 1979) y cobra importancia durante los años 80 como forma de relacionar las instituciones económicas del momento y las incipientes dinámicas sociales. Se trata de un individuo profesionalizado que adquiere tanto características de consumidor como de productor y, por consiguiente, su denominación como fusión de ambos. De acuerdo con Arribas e Islas (2021), como consumidor es influyente y como productor es generador de nuevos hábitos de consumo. En este sentido, han sido objeto de aproximaciones psicosociales tanto el estudio de los impactos del marketing sensorial (Moral y González, 2022), como el efecto normativo de la desigualdad económica (Velandia et al., 2023) sobre las percepciones sociales de tales consumidores, entre otros.

Debido a la reconsideración del papel decisivo del comprador en el proceso de compraventa, son numerosos los estudios en las que se centra el interés en los procesos de influencia social.

Relacionado con esto último, Fekete-Farkas et al. (2021) establecen la existencia de un efecto significativo del género sobre la conducta de consumo, concluyendo que las mujeres tienden a consolidar sus opiniones negativas con facilidad en función de detalles, a diferencia de los hombres, que necesitan menos información para tomar una decisión de compra y presentan menor reflexividad y por ello llevan a cabo compras con mayor frecuencia. Siguiendo esta línea de investigación, Goyzueta y Torrico (2022) confirman el efecto moderador del género en las tendencias de compra online, concluyendo que los hombres muestran una mayor autoconfianza y menor exigencia. Además, las mujeres son más reflexivas y menos arriesgadas y tienden a buscar tanto comodidad como seguridad en la adquisición online por lo que destacan el rechazo al riesgo como característica principal de su patrón de actuación. Estas conclusiones difieren de las obtenidas por Tifferet y Herstein (2012), quienes sostienen que, en comparación con los hombres, las mujeres son más propensas no solo a la compra impulsiva, sino también al compromiso a las marcas y al consumismo hedónico. Del mismo modo, se han identificado factores como la edad, el ingreso familiar o la baja educación parental como posibles desencadenantes de actos de consumo impulsivos en mujeres, entre los cuales destaca su susceptibilidad frente a elementos de carácter hedónico, siendo más influenciables (Peña et al., 2018).

Las características sociodemográficas no son las únicas analizadas, sino que variables intrapersonales, como son la impulsividad o reflexividad, también han suscitado interés. La impulsividad es un rasgo de la personalidad humana con un alcance e influencia en diversos ámbitos vitales, si bien desde una perspectiva comportamental referente a los compradores, resulta en dos procesos: compra impulsiva (compra relacionada con un estado de hedonismo o satisfacción al exponer al sujeto a un producto o servicio) y compra por impulso (se genera a posteriori, al haber experimentado la compra impulsiva) (Zheng et al., 2019). Este tipo de conductas se asocian con efectos emocionales gratificantes generados durante la navegación por internet como entretenimiento, acto que se ve favorecido por otros factores, entre los que se hallan la organización del contenido o el acceso a un objeto portable como plataforma de compra. Esta idea es sustentada por los resultados obtenidos por Tamilmani et al. (2019), confirmándose la existencia de una correlación entre el valor hedónico o la expectativa de esfuerzo y posibles conductas de compra posteriores.

En referencia al empleo de la influencia social como método de incitación a la compra, destaca el uso intensivo de individuos con cierta repercusión social a la hora de publicitar productos específicos en diversos campos. Esta práctica es denominada "marketing de influencers" (véase Núñez et al., 2021). Involucra a personajes contemporáneos conocidos como "influencers", quienes proporcionan a las marcas una forma indirecta de conectar con su público al efectuar una intermediación en la que participa una persona ajena a la empresa que despierta confianza e interés en el grupo diana (Zeljko et al., 2018). Tanto estos individuos promotores como las propias empresas obtienen amplia rentabilidad gracias a esta técnica. Las propias empresas, mediante el empleo de este tipo de marketing, impulsan el alcance de sus productos de una manera no invasiva dado que su acción no llega a considerarse persuasiva, esto permite favorecer su reputación (Núñez et al., 2021). Esta idea se ve respaldada por Segarra e Hidalgo (2018) al confirmar el aumento de seguidores y alcance, tanto del influencer como de la marca, debido a la facilidad de participación en concursos o publicaciones online por parte del público.

Con el objetivo de evidenciar empíricamente la influencia de estos agentes sobre la decisión de compra, se han llevado a cabo diferentes estudios en el sector publicitario, como los de Martín et al. (2022) o Rivera (2020). En ambos estudios se confirma que el marketing de influencias incide en el comportamiento de compra puesto que se considera a estos individuos promotores una figura de referencia relacionada con la cultura y valores sociales del propio usuario. Se pone en manifiesto la relevancia de la variable edad en este proceso, al probarse que su efecto es mayor sobre aquellos individuos de menor edad que usan las redes sociales (entre los 10 y 25 años). La impulsividad también

se establece como una variable relacionada con el efecto generado por el marketing de influencers, en el sentido de que las recomendaciones de estas personas funcionan como estímulo externo e inesperado dentro del proceso de búsqueda de información. Debido a esto último, es posible que se llegue a generar en el consumidor una decisión de compra que no se había considerado con anterioridad (Aragoncillo y Orús, 2018; Rivera, 2020).

Los estudios sobre el perfil del consumidor se han visto incrementados en los últimos años dado el aumento progresivo de los patrones consumistas de la población, que lejos de comprar materiales o servicios según sus necesidades, lo hacen en búsqueda de diferenciación y estatus (Ponce et al., 2012). Para ello, los individuos aplican dos mecanismos propuestos por Cannon y Rucker (2022), la autoeficacia y la automejora, según los cuales se priorizan las ganancias personales, pero con la posibilidad de derivar tanto en consecuencias positivas como negativas, siendo por ello procedimientos de cierto riesgo.

Abundan diversas perspectivas de análisis y tendencias de publicidad efectiva surgidas a partir de los cambios del propio sector publicitario y de consumo, los cuales han sido impulsados por las transformaciones sociales y culturales de las últimas décadas, entre las que se incluye la digitalización o la saturación de mercado, entre otras (González et al., 2019). Con respecto a la actualización de las técnicas comerciales, Villegas et al. (2020) refieren que recientemente la búsqueda de confianza y el sentimiento de pertenencia han motivado a las marcas y empresas a desarrollar nuevas formas o tendencias publicitarias con la finalidad de captar clientes e incentivar su participación activa en el proceso de compraventa.

Objetivos e hipótesis

El principal objetivo del estudio es analizar los patrones de compra impulsivos en consumidores españoles relacionados con sus percepciones sobre el marketing de influencers.

También se proponen los siguientes objetivos específicos: a) Conocer las diferencias que puedan establecerse en las decisiones de compra de tipo impulsivo e irreflexivo de los consumidores en función del sexo. b) Estudiar el uso de las redes sociales, así como el efecto de las promociones de usuarios con cierta repercusión en las mismas teniendo en cuenta las posibles diferencias entre dos etapas vitales (juventud y adultez). c) Analizar el efecto en la decisión de compra de figuras de referencia como los influencers en comparación con el ejercido por información objetiva, como el precio o la calidad del producto. d) Estudiar el perfil de consumidor actual, atendiendo a ciertas características personales como la impulsividad en la compra en relación con las percepciones de confianza y veracidad de los influencers producidas durante el proceso patrocinador de las marcas.

En base a estos objetivos, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Existen diferencias estadísticamente significativas en la decisión de compra en función del género, siendo los hombres menos impulsivos y estarán afectados por elementos visuales del marketing, mientras que las mujeres mostrarán una mayor disposición de compra en función de elementos hedónicos. H2: Los jóvenes tenderán a usar más redes sociales como plataforma de compra en comparación con los adultos. H3: Los elementos informativos y objetivos acerca de un producto (calidad, precio o tipo) presentarán un mayor impacto en la decisión de compra frente a la recomendación de los influencers. H4: Se prevé que a mayor confianza y veracidad de los propios influencers y sus recomendaciones, se presentará un mayor comportamiento de compra impulsiva.

METODOLOGÍA

Participantes

En este estudio han participado 238 personas cuyo rango de edad oscila entre los 18 y los 59 años ($X = 33,62$; $DT = 15,40$). Han participado un total de 126 mujeres (52,9 %) y 112 hombres (47,1 %). Por lo que respecta a la edad, se han establecido dos grupos de acuerdo con el criterio de la Organización Mundial de la Salud (2022), jóvenes (18-26 años) y adultos (27-59 años), lo cual supone que han participado 124 jóvenes (54,6 %) y 103 adultos (45,4 %).

Con respecto a las variables sociodemográficas como son el nivel de estudios finalizado y la situación laboral, "Bachillerato o FP" representa el porcentaje más elevado (51,7 %), seguido de "Estudios universitarios" que corresponde a un 41 % de los encuestados y "Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o Grado Medio" y "Educación Primaria" con un 3,4 %, ambas. Por otro lado, el 49,2 % refiere "En activo" como situación laboral actual.

El 62,6 % de los participantes indica prestar atención a las campañas publicitarias, siendo la "Publicidad en redes sociales (RRSS)" el tipo de formato más común y habitual (72,7 %). Por otro lado, el 45 % de los sujetos de la muestra presta atención a "Elementos informativos o de contenido", seguido por "Elementos visuales" que corresponde al 42 %. Un alto porcentaje de participantes (87,4 %) tienen en cuenta la opinión de otros consumidores, frente al 12,6 % que no lo hace. En relación con los primeros, estos se dejan influenciar por personas cercanas como son familiares (66,8 %), por otros consumidores no conocidos (21 %) y en menor medida, por personas con repercusión en RRSS (12,2 %). "La buena relación calidad-precio" se muestra como el elemento que propicia la adquisición de productos con mayor prevalencia (80,3 %), siendo la necesidad el principal motivo de compra (81,5 %).

Variables e instrumentos de investigación

Dados los objetivos propuestos, se ha creado un cuestionario integrado por preguntas de carácter sociodemográfico (edad, género, nivel de estudios finalizado y situación laboral actual) así como preguntas relacionadas con las campañas publicitarias y la decisión de compra, planteando tanto cuestiones referentes al formato y elementos de interés de las campañas publicitarias como a la influencia de otros individuos y las razones que motivan la decisión de compra.

Se ha aplicado la Escala de Influencers digitales y decisión de compra, formulada por Chauca (2020) y que tiene como fin estudiar dos variables diferenciadas: percepción sobre los influencers y decisión de compra. Está integrada por 17 ítems que se responden mediante una escala Likert de cinco puntos desde Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo, de modo que los diez primeros ítems están asociados al marketing de influencers y se distribuyen en tres dimensiones: atractivo de la fuente (percepción sobre el número de seguidores y confiabilidad de los influencers), red social (medio mediante el que ejercen la influencia), y una tercera denominada influencia (percepción del impacto de la recomendación e influencia en la intención de compra); y presenta un valor alfa de Cronbach de ,855 en el estudio original, así como ,899 en el presente. La variable decisión de compra está compuesta por los siete ítems restantes y se subdivide a su vez en tres dimensiones: datos de entrada (producto, precio y promoción), procesos de compra (método de compra) y datos de salida (satisfacción postcompra). Los autores del estudio original obtuvieron un valor de ,852 para el coeficiente alfa de Cronbach de la esta subescala, mientras que en el estudio presente se obtuvo un valor de ,758.

En cuanto a la variable impulsividad ligada a la compra, se ha aplicado la Escala de Compra Impulsiva (Rook y Fisher, 1995) en su versión validada al castellano por Revilla et al. (2013). Se encuentra compuesta por 9 ítems con una modalidad de respuesta tipo Likert de 5 puntos desde Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo. Con respecto a la consistencia interna de este instrumento, el valor de alfa de Cronbach obtenido es ,88 en el estudio original y ,837 en el estudio presente. Al no existir una estructura factorial definida por los autores para la escala en cuestión, se efectuó un análisis factorial exploratorio para determinar su estructura subyacente, identificando finalmente dos factores. El primer

factor obtenido se denomina estilo de compra irreflexivo y explica el 53,408 % de la varianza total. Está integrado por los ítems 5, 6, 7 y 9 cuyo rango de valores de saturación se sitúa entre ,569 y ,805. En segundo lugar, el factor espontaneidad de la compra explica un 11,216 % de la varianza total y lo integran los ítems 1, 2 y 3 que presentan unos valores de sus saturaciones de ,706; ,722 y ,662 respectivamente.

Diseño

Se aplicó un diseño ex post facto, siendo un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, a la vez que de corte transversal y con recogida de datos de tipo cuantitativa.

Procedimiento

El cuestionario se divulgó a través de diferentes redes sociales y aplicaciones, principalmente Whatsapp e Instagram, en las que a los receptores directos del enlace se les solicitó una difusión de este a sus propios contactos. Este proceso se efectuó en un lapso de tiempo específico de dos semanas. Todos los participantes firmaron un acuerdo de consentimiento informado en el que se especifica que los datos recogidos serán tratados de manera confidencial de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD, 2018), y que podrían abandonar el estudio en cualquier momento. Las condiciones de este estudio se ajustan a los principios éticos de investigación considerados por la APA (2010).

Análisis de datos

Tras la recodificación de respuestas para formar factores según la variable analizada, se realizaron los análisis estadísticos convenientes: análisis de fiabilidad de los ítems, pruebas de normalidad y homocedasticidad, y por último, el contraste de hipótesis.

Para comprobar los supuestos de normalidad y de homocedasticidad, se hizo uso de la prueba Kolmogorov Smirnov y de la prueba de Levene, con el fin de determinar si la estadística es o no paramétrica. En la prueba de Kolmogorov Smirnov se obtienen unos valores $p < ,05$. Por otro lado, la prueba de Levene indica que existe homogeneidad de varianzas. Conforme a estos resultados, se concluye que las variables de estudio no presentan una distribución normal por lo que se empleó la estadística no paramétrica.

Se ha aplicado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney a fin de comparar la variable sexo con los factores estilo de compra irreflexivo y espontaneidad de la compra, así la prueba, U de Mann-Whitney, comparando la variable rango de edad con los factores intención de compra generada por el influencer y red social. Por otro lado, se hizo uso de la prueba Wilcoxon para estudiar los factores influencia de los elementos objetivos e impacto de los influencers. Por último, se aplicó una correlación de Spearman con el objeto de establecer la relación entre los factores, confianza del influencer, veracidad del influencer y estilo de compra irreflexivo.

El análisis de los datos se efectuó a través del programa estadístico SPSS en su versión 27.

RESULTADOS

De acuerdo con el primer objetivo, se procedió a determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en los estilos de compra en función del sexo de los consumidores. Según los resultados obtenidos tanto para estilo de compra irreflexivo ($U = 7132,000$; $p = ,885$) como para espontaneidad en la compra ($U = 6513,000$; $p = ,302$), se ha comprobado que no existen diferencias estadísticamente significativas de la compra de carácter impulsivo en función del sexo (véase Tabla 1).

Tabla 1

Diferencias en compra impulsiva en función del género (N = 238)

Factor	Media		Rango promedio		U de Mann- Withney	p	Tamaño del efecto
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres			
Estilo de compra irreflexivo	8,660	8,619	118,82	120,10	7132,000	,885	,011
Espontaneidad de la compra	7,350	6,706	124,35	115,19	6513,000	,302	,108

Nota: Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges.

En referencia al segundo objetivo, se empleó nuevamente la prueba no paramétrica U de Mann-Withney para analizar la decisión de compra generada por los influencers así como el uso de las redes sociales como plataforma de compra atendiendo a los dos rangos de edad ya especificados. Se obtuvieron valores significativos para los factores Intención de compra generada por influencers ($U = 3070,500$; $p < ,05$) y para Red social ($U = 3675,000$; $p < ,05$). Estos resultados sugieren que la intención de compra de los jóvenes se ve favorecida por la acción de los influencers, siendo este sector de la población el que usa con frecuencia las redes sociales como plataforma de compra, a diferencia de las personas adultas, en las que el efecto de las recomendaciones externas y el uso de redes sociales suele ser menor.

Tabla 2

Diferencias en decisión de compra generada por influencers y red social en función del rango de edad (N = 227)

Factor decisión de compra	Media		Rango promedio		U de Mann- Withney	p	Tamaño del efecto
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos			
Generada por influencers	6,766	4,524	140,74	81,81	3070,500	<,001	,897
Red social	6,080	4,378	135,86	87,68	3675,000	<,001	,778

Nota: Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges.

En el tercer objetivo se hacía referencia al efecto sobre la decisión de compra generado por los influencers frente al efecto ejercido por aquellos elementos informativos y objetivos sobre el producto como son el precio, la calidad o el tipo. Se realizó la prueba de Wilcoxon confirmándose que existen diferencias estadísticamente significativas en el efecto sobre la decisión de compra en función de tratarse de opiniones y recomendaciones de los influencers o de ciertos elementos que proporcionan información sobre las cualidades del producto. El valor promedio de la influencia de los elementos objetivos del producto fue superior, lo cual indica que los elementos informativos, como son el precio o el tipo de producto, intervienen en mayor medida en la decisión de compra (véase Tabla 3).

Tabla 3

Prueba Wilcoxon influencia de influencers y elementos objetivos (N = 238)

Factor		N	Media	Rango promedio	p	Tamaño del efecto
Influencia de los influencers	Rangos negativos	193a	1,801a	120,05a	<,001	1,090
Influencia de los elementos objetivos	Rangos positivos	29b	4,222b	54,59b		
	Empates	16c				

Nota: Tamaño del efecto correspondiente a la g de Hedges.

a Influencia de los influencers < Influencia de los elementos objetivos

b Influencia de los influencers > Influencia de los elementos objetivos

c Influencia de los influencers = Influencia de los elementos objetivos

Para estudiar el perfil de consumidor actual se aplicó la prueba de Spearman con la intención de analizar la relación existente entre los factores en los que se explora confianza del influencer y la veracidad de sus recomendaciones con la impulsividad e irracionalidad en la compra de los sujetos. Por otro lado, se hizo uso del factor Estilo de compra irreflexivo, expuesto con anterioridad. Los resultados obtenidos se exponen en la tabla 4, donde todas las relaciones mostraron un valor de significación $p < ,001$. Más concretamente, al analizar la relación entre el grado de confianza y la reflexión tardía en el proceso de compra, se obtuvo una correlación ,288. A su vez, entre el grado de confianza y la insensatez de la compra se ha hallado una correlación de ,277. Por último, se obtuvieron correlaciones de ,249 y ,245 al analizar la relación entre el grado de confianza y la inmediatez o la imprudencia de la compra. Con respecto a los resultados obtenidos para la relación entre la veracidad de los influencers y las características de compra impulsiva ya expuestas, se observan correlaciones semejantes a las establecidas entre el grado de confianza y las mismas con valores de correlación situados entre ,242 y ,295. Por tanto, según los resultados expuestos en la tabla 4, se sugiere que a medida que aumenta la confianza en el influencer, así como la percepción de veracidad de sus promociones, lo hace tanto la irreflexividad de compra como la imprudencia e insensatez en esta. Cabe destacar que los valores obtenidos representan correlaciones positivas, aunque débiles.

Tabla 4

Correlación entre influencia y veracidad de influencers con estilo de compra irreflexivo (N = 238)

	INFCON	INFVER	EST5	EST6	EST7	EST9
INFCON	-	,804*	,288*	,277*	,249*	,245*
INFVER		-	,269*	,295*	,272*	,242*
EST5			-	,677*	,500*	,555*
EST6				-	,537*	,608*
EST7					-	,505*
EST9						-

Nota: INFCON = ¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales?; INFVER = ¿Es veraz la promoción que realizan los influencers a los productos de moda?; EST5 = “Compro primero y pienso después” me describe bien; EST6 = Algunas veces soy un poco insensato (irracional, ilógico) comprando; EST7 = Compro cosas según como me siento en el momento; EST9 = Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro. *p < ,001

CONCLUSIÓN

Ciertamente, el estudio de variables intrapersonales y de carácter psicosocial sobre la decisión de compra de los consumidores resulta de gran interés por las múltiples implicaciones que se derivan de ello en lo respecta a la gestión de los procesos de influencia.

En el presente estudio, en primer lugar, se ha comprobado que no existen diferencias estadísticamente significativas en el proceso de compra impulsiva en función del género. Este hallazgo está en línea con estudios anteriores, como el de Dincer (2010), en el cual no se obtuvo relación entre los procesos de compra impulsiva y variables sociodemográficas, incluyendo el género. Sin embargo, Muñoz et al. (2019) confirman la existencia de diferencias con respecto a la impulsividad en el proceso de compra, siendo las mujeres más propensas a llevar a cabo este tipo de conductas y a presentar menor racionalidad en su comportamiento adquisitivo. En cambio, Rahman et al. (2018) refieren una menor reflexividad y frecuencia de compra en el caso de los hombres, los cuales tienden a arriesgarse y presentar impulsividad en sus actos de consumo sobre todo cuando el contexto de la decisión de compra es de carácter online. La disparidad de resultados relativos a este patrón de compra y sus diferencias entre hombres y mujeres puede deberse a varios factores, como la amplia variedad de plataformas y medios para llevar a cabo la búsqueda o decisión de compra, así como la gran diversidad de productos disponibles en el mercado. Por lo tanto, resulta importante estudiar la compra impulsiva en contextos específicos, ya sean online o físicos, y respecto a productos particulares.

En segundo lugar, se ha evidenciado que las percepciones sobre la técnica marketing de influencers presentan un efecto en la decisión de compra especialmente en los consumidores jóvenes. Estos hallazgos coinciden con otros estudios anteriores, como el de Duffet (2017), que vincula el mayor uso de redes sociales por parte de los jóvenes con una mayor exposición a diversas estrategias de marketing y por consiguiente, un mayor efecto de estas en sus decisiones de compra. No obstante, en contraposición a estos resultados, autores como Cueva et al. (2020) no encontraron ningún efecto moderador de la edad para esta técnica de marketing.

Cabe destacar que la labor de estos promotores forma parte de un proceso de marketing más complejo que requiere tanto recursos offline como online, aunque con cierta predominancia de los segundos en la actualidad (Gómez, 2018). En este sentido, la tendencia actual indica que los jóvenes

son el grupo demográfico que más recurre a las redes sociales como medio para informarse sobre productos y realizar compras en línea, en comparación con los adultos y que no suelen utilizar plataformas como Instagram o YouTube para dichas actividades. La mayor disposición de los jóvenes a utilizar las redes sociales para este propósito se debe, en gran parte, a su confianza generalizada en las compras y actividades en contextos digitales, a diferencia de los adultos que se muestran reacios al empleo continuado de estos (INE, 2022).

Por otro lado, en el presente estudio se ha confirmado que la incitación a la compra ejercida por los influencers no es mayor que la generada por elementos informativos como el precio, la calidad o el tipo. Esto indica, de acuerdo con estudios previos como el realizado por Tapia et al. (2019), que si bien las promociones pueden influir en la decisión de compra, un mayor porcentaje de consumidores tiende a realizar procesos adicionales de búsqueda de información objetiva sobre el producto o servicio en cuestión. Además, es importante tener en cuenta que el impacto de las recomendaciones y otros elementos promocionales en la decisión de compra se ve influenciado por aspectos subjetivos relacionados con la marca anunciadora. Variables como la lealtad hacia la marca, la imagen de la misma o la percepción de la calidad de sus productos desempeñan un papel significativo en la forma en que estas influencias externas afectan sobre las decisiones de compra de los consumidores (Leiva et al., 2022). En conclusión, los datos sugieren que las opiniones de los influencers pueden crear atención e interés, pero no necesariamente una percepción de necesidad si no se complementan con información de tipo funcional como es el precio o la calidad del producto (Velesaca y Palacios, 2022).

Por último, se ha hallado una relación débil, aunque estadísticamente significativa, entre la irreflexividad dentro de la compra impulsiva y la percepción de confiabilidad y veracidad de las personas promotoras en redes sociales. De acuerdo con esto, las personas que más se ven afectadas por el marketing de influencers tienden a realizar compras sin una planificación previa, guiándose por elementos externos y en muchos casos irracionales, incluyendo las opiniones de los influencers que pueden carecer de base real y ser inciertas debido al carácter meramente lucrativo de esta técnica. Esta idea sigue la línea de otras investigaciones ya mencionadas como la de Muñoz et al. (2019) en la que se define al comprador impulsivo como un consumidor influenciado por factores externos ocasionales entre los que se incluyen las promociones online, televisivas o la compra por satisfacción emocional.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

Es preciso reconocer algunas limitaciones del presente estudio. En primer lugar, al tratarse de un estudio de tipo transversal no es posible llevar a cabo un seguimiento ni realizar inferencias causales entre las variables analizadas. Otra de las limitaciones es la relativa al tamaño muestral y la representatividad. En lo que respecta a los instrumentos utilizados, la escala de compra impulsiva se encuentra compuesta por ítems muy generales y no delimitados a ningún tipo de producto o medio de compra concreto. Por otro lado, en la literatura en la que se abordan las diferencias de género en la compra impulsiva se presenta disparidad de resultados, en ocasiones contradictorios entre sí, lo que dificulta la formulación de hipótesis claras y respaldadas a propósito de esta tendencia. Por último, de acuerdo con los hallazgos, aunque se ha obtenido una correlación entre la confianza y veracidad percibida de los influencers y la irreflexividad en la compra, los coeficientes de correlación son bajos y los resultados no son concluyentes, lo que sugiere la necesidad de profundizar en estos análisis.

Consideradas las limitaciones expuestas, resulta relevante avanzar en este campo de estudio contemplando otras líneas de investigación. Primeramente, y como ya ha sido mencionado, se propone llevar a cabo estudios sobre la impulsividad en el proceso de compra en los que se acoten tanto los medios como los productos objetivo del consumidor. Dado que este tipo de compra puede variar según el contexto es importante delimitar estos aspectos con el fin de obtener resultados más precisos y

contextualizados. Relacionado con esto último, resultaría de interés ampliar la perspectiva considerando más variables en el estudio de este fenómeno, en lugar de enfocarse únicamente en los abordados, de tipo sociodemográfico o psicosocial, debido al carácter multifactorial que presenta. En referencia al impacto de las promociones de los influencers en la decisión de compra, se plantea efectuar estudios que contemplen su relación con otras variables intrapersonales como son la percepción de riesgo, la estabilidad emocional o la autorregulación. Del mismo modo, para futuras investigaciones en el campo de estudio de decisiones de compra y las percepciones sobre los impactos del marketing de influencers, se sugiere ampliar el enfoque y analizar el efecto en adultos de mayor edad que hagan uso regular de las redes sociales, en lugar de limitarse a estudiar únicamente a las generaciones más jóvenes, las cuales han crecido siendo socializadas en el uso de tales plataformas (véase Cascante, 2023; Coral, 2023; Escolar et al., 2023; Galaviz et al., 2021; Lozano-Blasco et al., 2023; Martínez et al., 2022).

REFERENCIAS

- American Psychological Association (2010). Enmiendas de 2010 a los "Principios Éticos de los Psicólogos y Código de Conducta" de 2002. *American Psychologist*, 65(5), 493.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-007>
- Arribas, A. E., & Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2), 1-22. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Bauman, Z. (2015). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa.
- Benítez, C., Chávez, K. I., & Zavaleta, S. B. (2019). La psicología de la publicidad. Diseminación de Conocimientos, Descubrimientos y Reflexiones (pp. 171-176). Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Oaxaca 2019. *Academia Journals*. <https://onx.la/551bf>
- Berros, J. B. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 217-239. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.5>
- Cannon, C. P., & Rucker, D. D. (2022). Motives underlying human agency: How self-efficacy versus self-enhancement affect consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 46, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101335>
- Cascante, M. S. (2023). La Generación Centennial y su poder de Influencia en hábitos de consumo y compra. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1729-1745.
- Chauca, D. N. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020*. [Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en ciencias de la comunicación]. Universidad César Vallejo.
- Coral, G. A., Corella, P. R., Machado, A. C., & Pinto, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Domino de las Ciencias*, 9(3), 590-601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Dincer, C. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying behavior. *Öneri Dergisi*, 9(33), 153-158.
- Duffet, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>
- Escolar, M. P., Alcaide-Pulido, P., & del Toro-Acosta, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (40), 262-288.

- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. *AD-Minister*, 39, 25-46. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.39.2>
- Galaviz, M., Murillo, C., & Ibarra, P. A. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (36). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, C., Vázquez, P., & Farrán, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Goyzueta, S. I., & Torrico, D. M. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 6-27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>
- Igartua, J.-J., & Moral, F. (2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, 5(3), 1-3. <https://doi.org/10.24310/espiescpsi.v5i3.13300>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). Notas de prensa: Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M., & Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Leiva, G. K., Márquez, E. K., & Villavicencio, M. F. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 49-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 74 (XXXI), 125-137.
- Martín, D., Solano, M., & Serrano, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martín-Luengo, B., Luna, K., & Migueles, M. (2012). Efecto del tipo de prueba de evaluación en la memoria y valoración de marcas publicitarias. *Escritos de Psicología*, 5(3), 24-30. <http://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.0611>
- Martínez, E., Vizcaíno, R., & López, I. (2022). Niños y jóvenes ante los dispositivos: nuevos fenómenos comunicativos y nuevos creadores de producto. *Icono* 14, 20(1).

- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *CIT Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Moral, M. V., & González, C. (2022). Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1), 1-26. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Muñoz, M. P., Fernández, J. M. G., & Alba-Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70.
- Núñez, M., López, A. L., & Somarriba, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Palacio, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 105-116. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>.
- Peña, N., Gil, I., & Orejuela, A. R. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar-Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-10.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H., & BinMd Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7). <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, VII(2), 133-142. <https://doi.org/10.22235/cp.v7i1.1054>
- Rivera, O. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018. [Tesis de Postgrado]. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.*
- Rook, D. W., & Fisher, R. N. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.17>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Tapia, M. C., Alvarado, F. G., & Cox, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Bantam.

Velandia, A., Rodríguez, R. M., & Martínez, R. (2023). Efecto normativo de la desigualdad económica: evidencias empíricas sobre el consumo conspicuo. *International Journal of Social Psychology / Revista de Psicología Social*, 38(2), 412-455.

Velesaca, A., & Palacios, R. (2022). Credibilidad de los influenciadores de instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25-36. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>

Villegas, D., Medina, V., & Abril, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 169-182. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.270>

Zeljko, D., Jakovic, B., y Strugar, I. (2018). New methods of online advertising: social media influencers. *Proceedings of the 29th International DAAAM Symposium 2018*, 41-50. <https://doi.org/10.2507/29th.daaam.proceedings.006>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 