

**UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN PSICOLOGÍA**

**CURSO 2022-2023**

**PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD:  
MARKETING DE INFLUENCERS Y  
PERFIL DEL CONSUMIDOR IMPULSIVO**

**ADVERTISING PSYCHOLOGY: INFLUENCER  
MARKETING AND IMPULSIVE CONSUMER PROFILE**

**(Estudio empírico)**

Carlos Olivares San Emeterio

Oviedo, Mayo de 2023



## Resumen

**Antecedentes:** La psicología de la publicidad es una rama de la psicología que estudia el perfil del consumidor y el efecto del marketing en su decisión de compra. El objetivo de este estudio es analizar el efecto de variables intrapersonales, así como el marketing de influencers, en los patrones de compra del consumidor. **Método:** Participaron 238 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 75 años ( $X = 33,62$ ;  $DT = 15,40$ ). Se aplicó un cuestionario formado por la escala de Marketing de influencers y decisión de compra, y la escala de Compra impulsiva para analizar las variables de estudio.

**Resultados:** 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. El efecto de elementos objetivos es mayor que el generado por las promociones de influencers. Se observó una correlación positiva entre la confianza y veracidad de los influencers y la compra irreflexiva. **Conclusiones:** 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, especialmente en consumidores jóvenes.

**Palabras clave:** psicología de la publicidad, perfil del consumidor, compra impulsiva, marketing de influencers.

## Abstract

**Background:** Advertising psychology is a branch of psychology that studies the profile of the consumer and the effect of marketing on their purchase intention. The aim of this study is to analyze the effect of intrapersonal variables, as well as influencer marketing, on consumer purchase patterns. **Method:** A total of 238 individuals with ages ranging from 18 to 75 years ( $M = 33.62$ ,  $SD = 15.40$ ) have participated in the study. A questionnaire formed by two scales: Influencer marketing and purchase decision scale and Impulsive buying scale, was administered to analyze the study variables. **Results:** 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. The effect of objective elements is greater than that generated by influencer promotions. A positive correlation was observed between trust and veracity of influencers and impulsive buying. **Conclusions:** Consumers engage in search processes in which external elements can generate purchase biases and result in impulsive buying decisions, especially among young consumers.

**Key words:** advertising psychology, consumer profile, impulsive buying, influencer marketing.

## Introducción

La psicología de la publicidad o publicitaria es una rama de la propia psicología que se ocupa de integrar dos conceptos diferenciados y ampliamente estudiados en la actualidad: por un lado, la publicidad, descrita por Shimp (2007) como: “un conjunto de estrategias relacionadas con la comunicación y divulgación proveniente de una fuente identificable, diseñadas para persuadir al receptor de tomar una acción, en el presente o en el futuro” (p. 240). Por otro lado, la psicología, conocida como la ciencia que se encarga del estudio de la mente y el comportamiento humano.

Su principal objeto de estudio es especificado por Benítez et al. (2019) como el análisis de aquellas respuestas personales resultantes del proceso publicitario, con la intención de extraer conclusiones e inferir hábitos, patrones y perfiles de consumo. Gracias al método hipotético-deductivo y al estudio tanto de factores sociales como políticos y culturales del entorno, es posible determinar su influencia en las decisiones de compra de los sujetos con potencial de convertirse en compradores. 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 actuación de la psicología aplicada al ámbito de la publicidad abarca 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. Este proceso se encuentra, a su vez, compuesto por cinco etapas, enumeradas y expuestas por Kotler y Armstrong (2012): el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, y por último, el comportamiento post-compra.

A lo largo de la historia se han adoptado diversos enfoques con respecto a los objetivos y bases sobre las que se sostiene la psicología de la publicidad, si bien se estima que esta tiene su origen a principios del siglo XX con J. B. Watson como precursor de la misma (Parrado, 2013). Desde un primer momento, Watson establece una perspectiva que se fundamenta en el conductismo y contempla las emociones como la ira, el amor o el miedo como principales factores determinantes en la toma de decisiones de los consumidores. Esta visión se mantiene hasta mediados del siglo XX,

periodo en el cual el comportamiento de los consumidores deja de situarse en segundo plano y se convierte en el elemento de interés. En consecuencia, el individuo pasa de ser un elemento pasivo que únicamente presenta una respuesta emocional incontrolada a considerarse una parte activa y dinámica del proceso. Esta posición abre un nuevo campo de investigación con foco en el consumidor y prosumidor, términos detallados más adelante. Del mismo modo, las relaciones creadas con los clientes y su actitud general frente a la publicidad cobran importancia con el objetivo de implementar nuevas formas de captación (Curti, 1967), entre las que se encuentra el marketing social, cuya finalidad es desarrollar conductas sociales específicas (Petrescu, 2021).

En las últimas décadas se han efectuado diversos estudios dentro del campo publicitario en función de los cuales se han desarrollado teorías novedosas de extensa utilidad relacionadas con la motivación e incitación de compra. Una de estas disciplinas es el neuromarketing, caracterizado por hacer hincapié en los procesos subconscientes relacionados con los cinco sentidos básicos y las emociones, principios estrechamente ligados a la toma de decisiones (Serrano et al., 2017).

Tal como se menciona anteriormente, 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). Dado el consumismo característico del siglo XXI, se ha fomentado la diversificación de este tipo de tácticas comerciales relacionadas con el procesamiento psicológico, resultando en un incremento de su número y llegando a plantearse cuatro tipos de estrategias persuasivas. Estas últimas se disponen según la complejidad de sus procesos subyacentes y son las siguientes, según Berros (2020): publicidad atencional o perceptual, publicidad reactiva, publicidad interactiva y publicidad planeada; siendo esta última la que incluye el concepto “prosumidor”, término en el que se profundizará a continuación.

Actualmente, es inviable hablar de la psicología de la publicidad sin contemplar el papel decisivo del consumidor, que se encuentra presente y es considerado el objetivo primordial de todo acto persuasivo o publicitario llevado a cabo. En consecuencia, el análisis del perfil del consumidor supone un gran peso 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 frente a futuras compras a la marca (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 que respecta al análisis del consumidor como estrategia propia del sector publicitario, Gonzales (2021) establece que su objetivo se basa en el estudio de los siguientes cuatro factores, todos ellos con posible influencia en sus decisiones futuras y presentes: elementos culturales (vinculados a normas y costumbres), factores sociales, factores personales o variables sociodemográficas, y por último, los psicológicos, que comprenden la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias o las actitudes. Dentro de los componentes psicológicos, la motivación y las experiencias se han establecido como conceptos sumamente 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. Con respecto a sus aportaciones en estos aspectos, Arribas e Islas (2021) especifican que “como consumidor es influyente y como productor aporta nuevos hábitos de consumo, formando parte del proceso de producción, de modo que se observa una cultura extendida del hacerlo uno mismo” (p. 11).

Debido a la reconsideración del papel decisivo del comprador en el proceso de compraventa, a día de hoy se llevan a cabo investigaciones que centran su interés en los procesos de influencia social sobre este y en las cuatro tipos de variables antes mencionadas, las cuales se hallan inevitablemente integradas en el proceso de compraventa efectuado. 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. De igual manera, la edad del consumidor es considerada un factor determinante en el mismo estudio, dado que se comprobó que los adultos precisan menos incitación a la compra lo que hace que esta sea menos frecuente, comparado con aquellos individuos menores de 50 años.

Siguiendo esta línea de investigación, Goyzueta y Torrico (2022) confirman el efecto moderador del género en las tendencias de compra online. Conforme a las ideas antes expuestas, se concluye que los hombres son más propensos a la compra online, mostrando una mayor autoconfianza y menor exigencia. En cuanto a 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 (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 por parte de los psicólogos de la publicidad y otros profesionales del sector publicitario. La impulsividad es un rasgo de la personalidad humana con un alcance e influencia en diversos ámbitos vitales, pero si es abordado desde una perspectiva comportamental referente a los compradores, resulta en dos procesos: compra impulsiva y compra por impulso (Zheng et al. 2019). Estos mismos autores hacen uso ambos términos y establecen diferencias a propósito de su funcionamiento: el primer tipo de compra se relaciona con un estado de hedonismo o satisfacción al exponer al sujeto a un producto o servicio, en cambio la compra por impulso se genera a posteriori, al haber experimentado la compra impulsiva.

Este tipo de conductas se asocian con efectos emocionales gratificantes generados durante la navegación por internet como entretenimiento, acto que se ve a su vez 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), los cuales confirman la existencia de una correlación entre el valor hedónico o la expectativa de esfuerzo y posibles conductas de compra posteriores, sobre todo aquellas comprendidas en alguno de los dos tipos de compra previamente mencionados y con mayor ocurrencia en el género femenino, como se ha especificado en otros estudios.

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” y es definida por Núñez et al. (2021) como “una estrategia en la que se establecen vínculos de colaboración entre marcas, empresas y líderes, con gran visibilidad en los nuevos soportes de contenidos audiovisuales” (p. 2). Involucra a personajes contemporáneos conocidos como “influencers”, estos 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. Los primeros son bonificados económicamente por parte de las segundas, esto último es constatado en un estudio realizado por BranManic (2019) que concluye que el 69,4 % de estos creadores de contenido que incluyen productos o servicios en sus videos y publicaciones, son gratificados. Por otro lado, las propias empresas, mediante el empleo de este tipo de marketing, impulsan el alcance de sus productos de una manera no invasiva dado que no su acción no llega a considerarse persuasiva, esto permite al mismo tiempo 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 son los de Martín et al. (2022) o Rivera (2020). En ambas investigaciones, se confirma que el marketing de influencias incide considerablemente 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. A su vez, 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 intención de compra que no se había considerado con anterioridad (Aragoncillo y Orús, 2018).

Dentro de este campo de investigación, Rivera (2020) propone para posibles estudios posteriores, el análisis de la incidencia del marketing de influencers y el comportamiento de compra de individuos pertenecientes a rangos de edad mayores. De este modo, sería posible conocer el efecto de los sujetos de influencia sobre una muestra de la población que no invierte el mismo periodo de tiempo en las redes sociales y otras plataformas online.

En la actualidad, independientemente de la perspectiva contemplada o técnica aplicada, la psicología de la publicidad abarca un gran campo dentro del sector comercial debido a que su aplicación en las técnicas de marketing y análisis del perfil del consumidor representa la mayor parte del proceso de compraventa, compuesto a su vez por las distintas fases anteriormente indicadas.

Su implementación se ha visto incrementada 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 (Rodríguez, 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.

A pesar del empleo generalizado de esta disciplina, existen interrogantes relacionados con su funcionamiento y el efecto que puede llegar a ejercer sobre la toma de decisiones comerciales por parte de los posibles consumidores. Esto se debe en gran parte a la aparición de amplitud de perspectivas 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 objetivo general del estudio es analizar el marketing de influencers así como los patrones de compra impulsivos en relación con variables sociodemográficas, como la edad o el género, y otros factores característicos de ambos procesos.

También se proponen los siguientes objetivos específicos:

Conocer las diferencias inter-género que puedan establecerse en las decisiones de compra de tipo impulsivo e irreflexivo de los consumidores.

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).

Analizar el efecto en la decisión de compra de figuras de referencia externas al contexto social de los sujetos (influencers) en comparación con el ejercido por información objetiva, como el precio o la calidad.

Por último, 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 promotor de las marcas.

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

**Hipótesis 1:** Existirán diferencias estadísticamente significativas en la decisión de compra en función del género, siendo los hombres menos impulsivos y afectados por elementos visuales del marketing. Por otra parte, las mujeres presentarán una mayor impulsividad en la compra y serán propensas a mostrar una mayor disposición de compra en función de elementos hedónicos pertenecientes a este proceso.

**Hipótesis 2:** El marketing de influencers tendrá un mayor efecto en aquellos individuos que se sitúan entre los 18 y los 26 años de edad, por otro lado, el efecto generado en adultos mayores de 27 años, será menor. Conforme a lo anterior, los jóvenes tenderán a usar redes sociales como plataforma de compra, a diferencia de los adultos que no presentarán el mismo uso.

**Hipótesis 3:** Los elementos informativos y objetivos acerca de un producto en específico (calidad, precio o tipo) presentarán un mayor impacto en la decisión de compra frente a la opinión o recomendación de los influencers a propósito del mismo producto.

**Hipótesis 4:** Se prevé que a mayor confianza y veracidad de los propios influencers y sus recomendaciones, se presentará en mayor medida un comportamiento de compra impulsiva ilógico y sin una reflexión previa.

## **Método**

### ***Participantes***

En el estudio han participado 238 personas cuyo rango de edad oscila entre los 18 y los 75 años ( $X = 33,62$ ;  $DT = 15,40$ ), siendo los 21 años la edad que representa un mayor porcentaje dentro de la muestra (17,6 %). Con el objetivo de contrastar las hipótesis vinculadas a la variable rango de edad, se dividió la muestra en dos grupos representativos de dos etapas vitales del desarrollo humano establecidas de acuerdo con el criterio de la Organización Mundial de la Salud (2022), la juventud (18-26 años) y la adultez (27-59 años). Esta división resultó en un grupo compuesto por 124 jóvenes (54,6 %) y otro integrado por 103 adultos (45,4 %), quedando por tanto excluidos 11 participantes dado que su edad era superior a 60 años. Con relación a la variable género de los sujetos, han participado un total de 126 mujeres (52,9 %) y 112 hombres (47,1 %).

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 y un 40,8 % “Desempleado/a”, estableciéndose “Jubilado/a” como representación del porcentaje más bajo (10,1 %).

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***

A objeto de investigar los objetivos propuestos, se ha implementado 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 en la decisión de compra (véase Anexo 1).

Con el objetivo de evaluar la variable Marketing de influencers, se ha empleado la *Escala de Influencers digitales y decisión de compra*, formulada por Neyra y Milagros (2020) que propusieron 17 ítems para su composición (véase Anexo 2). Esta escala tiene como fin estudiar dos variables diferenciadas: *influencers digitales* y *decisión de compra*. Los diez primeros ítems están asociados a la primera de ellas y se distribuyen en tres dimensiones: *atractivo de la fuente*, *red social*, y una tercera denominada *influencia*; y presenta un valor alfa de Cronbach de ,855 en el estudio original y ,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*, *procesos de compra* y *datos de salida*. Los autores del estudio original obtuvieron un valor de ,852 para el coeficiente alfa de Cronbach de la esta segunda variable, mientras que en el estudio presente se obtuvo un valor de ,758. Por último, los ítems se responden mediante una escala Likert de 5 puntos (1 = *Muy en desacuerdo*; 2 =

*Ligeramente en desacuerdo*; 3 = *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*; 4 = *Ligeramente de acuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo*).

A partir de esta escala se obtuvieron diversos factores empleados en el contraste de hipótesis. Por un lado, el factor denominado *Intención de compra generada por influencers* y compuesto por los ítems 8, 9 y 17: *¿Decides tu compra de productos de moda en base de la opinión a los influencers?*, *¿La recomendación de un influencer te impulsa a adquirir un producto de moda?* y *¿Volverías a comprar productos de moda recomendado por influencers?* y por otro lado el factor *Influencia de elementos objetivos*, integrado por los ítems 11 y 12 de la dimensión *Datos de entrada*: *¿El tipo o calidad del producto interviene en tu decisión de compra?* y *¿El precio de un producto influye en tu decisión de compra?*

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) (véase Anexo 3). Esta se encuentra compuesta por 9 ítems con una modalidad de respuesta común, tipo Likert de 5 puntos (1 = *Muy en desacuerdo*; 2 = *Ligeramente en desacuerdo*; 3 = *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*; 4 = *Ligeramente de acuerdo* y 5 = *Muy de acuerdo*). Cabe destacar que este instrumento cuenta con un ítem de puntuación inversa, *Planifico cuidadosamente mis compras*. 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 saturaciones 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***

Es un estudio descriptivo con un diseño de investigación de tipo cuantitativo no experimental dado que se observan situaciones y fenómenos ya existentes mediante el empleo de encuestas, con un posterior análisis de los datos obtenidos en estas. Es de tipo correlacional ya que el objetivo es analizar la relación vigente entre una serie de variables previamente seleccionadas. Por último, se trata de un estudio transversal debido a la ausencia de seguimiento y el empleo de un periodo concreto de tiempo, indicado a continuación, como único intervalo para obtener los datos.

## ***Procedimiento***

El cuestionario del que se hizo uso fue elaborado por medio de la herramienta “Google formularios” y 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, con el fin de alcanzar un número adecuado de participantes. Este proceso se efectuó en un lapso de tiempo específico, del 4 al 14 de abril del año 2023, resultando en la participación voluntaria y anónima de 238 sujetos los cuales aceptaron el consentimiento informado permitiendo de esta forma que sus datos y respuestas fuesen utilizados a fin de llevar a cabo la presente investigación. El acceso al formulario antes mencionado se dio mediante el siguiente enlace

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfeCR3piMTMGKGPzsENsm6vmHyZZqJDjLtscHkCU4zXoXT-kg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfeCR3piMTMGKGPzsENsm6vmHyZZqJDjLtscHkCU4zXoXT-kg/viewform?usp=sf_link)

## ***Análisis de datos***

El análisis de los datos obtenidos se efectuó a través del programa estadístico SPSS en su versión 27. 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, dado que el número de sujetos es mayor de 50, 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  $p$  menores a ,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 en el contraste de hipótesis.

Para el contraste de la hipótesis 1 se efectuó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney a fin de comparar la variable *género* con los factores *estilo de compra irreflexivo* y *espontaneidad de la compra*. Respecto a la hipótesis 2, se empleó misma 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, para el contraste de la hipótesis 3 se hizo uso de la prueba Wilcoxon para estudiar los factores *influencia de los elementos objetivos* e *influencia 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*, y por consiguiente poner a prueba la hipótesis 4.

## **Resultados**

En el proceso de contrastación de la hipótesis 1, se hizo uso de los factores extraídos de la escala *Compra compulsiva* denominados *estilo de compra irreflexivo* y *espontaneidad de la compra* con la finalidad de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en dicho proceso en función del género.

Se empleó la prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes y, en función de los resultados obtenidos y expuestos en la tabla 1 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 género, en contraposición a lo planteado en la hipótesis.

**Tabla 1***Diferencias en compra impulsiva en función del género (N = 238)*

Factor	<i>Media</i>		<i>Rango promedio</i>		<i>U de Mann- Withney</i>	<i>p</i>	<i>Tamaño del efecto</i>
	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 a la segunda hipótesis, se empleó nuevamente la prueba no paramétrica U de Mann-Withney para analizar la intención de compra generada por los influencers así como el uso de las redes sociales como plataforma de compra atendiendo a dos rangos de edad ya especificados. En este caso, se hizo uso de dos factores extraídos a partir de la escala *Marketing de Influencers y decisión de compra* referentes a la intención de compra generada por influencers y al uso de las redes sociales en el proceso de compra, encontrándose este último integrado por los ítems pertenecientes la dimensión 2: *Red social*.

Para ambos factores, se obtuvieron valores *p* de significación que permiten inferir la existencia de diferencias estadísticamente significativas. Específicamente, se observaron valores significativos para los factores *Intención de compra generada por influencers* ( $U = 3693,500$ ;  $p < ,05$ ) y para *Red social* ( $U = 3675,000$ ;  $p < ,05$ ). Estos resultados se corresponden con lo expuesto en la hipótesis 2 y 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 es significativamente menor.

**Tabla 2**

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

Factor	Media		Rango promedio		U de Mann-Whitney	p	Tamaño del efecto
	Jóvenes	Adultos	Jóvenes	Adultos			
Intención de compra 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 la hipótesis 3 se hace 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. Para comprobar la misma se crearon dos factores a partir de ítems específicos de la escala *Marketing de influencers y decisión de compra*, el primero correspondiente a los ítems de la dimensión 3: *Influencia* y el segundo mencionado como *influencia de elementos objetivos*.

Consecutivo a la creación de factores, se realizó la prueba de Wilcoxon y se obtuvieron los resultados expuestos en la tabla 3. El valor *p* obtenido fue significativo ( $p < ,05$ ) y por ello se concluye 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 real sobre el producto. El valor promedio para el factor *Influencia de los elementos objetivos* 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, coincidiendo con lo expuesto en la hipótesis.

**Tabla 3**

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

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

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

<sup>a</sup> Influencia de los influencers < Influencia de los elementos objetivos

<sup>b</sup> Influencia de los influencers > Influencia de los elementos objetivos

<sup>c</sup> Influencia de los influencers = Influencia de los elementos objetivos

Para contrastar la hipótesis 4 se hizo uso de 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. De forma más precisa, se obtienen valores de significación  $p < ,001$  y valores de correlación situados entre ,242 y ,295.

Conforme a lo establecido en la hipótesis, los resultados expuestos en la tabla 5 sugieren 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. Por último, 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.* \* $p < ,001$

### **Discusión**

En el presente estudio, cuya finalidad ha sido estudiar el efecto de variables intrapersonales y variables de carácter social sobre la decisión de compra, 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 realizado por Dincer (2010), en el cual no se encontró correlación entre los procesos de compra impulsiva y variables sociodemográficas, incluyendo el género. Sin embargo, esta conclusión no va en la misma dirección que la tendencia hallada en otros estudios, tales como los de Jurado et al. (2011) o Muñoz et al. (2019),

quienes confirman la existencia de diferencias con respecto a la impulsividad en el proceso compra, siendo las mujeres más propensas a llevar a cabo este tipo de conductas y presentar menor racionalidad en su comportamiento adquisitivo. En cambio, otros autores 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 (Rahman et al., 2018).

La disparidad de opiniones y 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 frente a productos particulares.

En segundo lugar, se ha evidenciado que la técnica marketing de influencers presenta un efecto en la intención de compra especialmente en los consumidores jóvenes, es decir, aquellos menores de 27 años. Esta idea se fundamenta en los resultados obtenidos en los que se muestran diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra generada por influencers según la edad de los consumidores. 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 diferencias referentes al efecto del marketing de influencers en función de tres rangos de edad, que abarcaban desde los 20 hasta los 43 años. Por lo tanto, estos autores no establecieron ningún efecto moderador de la variable 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 (mayores de 27 años) 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 intención 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 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 (Velasca y Palacios, 2022).

Por último, se ha hallado una relación débil, aunque significativa, entre la irreflexividad dentro de la compra impulsiva y la percepción de confiabilidad y veracidad de las personas promocionadoras 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.

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

inferencias causales con respecto a 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. A su vez, no presenta una estructura factorial predefinida por los autores lo que dificulta su utilización para analizar variables y factores concretos. 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 tenencia. 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 realizar más estudios en este campo.

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 acote 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 múltiples variables y factores 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 del marketing de influencers, se sugiere ampliar el enfoque y analizar el efecto en adultos que hayan tenido acceso a las redes sociales desde una edad temprana, en lugar de limitarse a estudiar únicamente a las generaciones más jóvenes, las cuales han crecido siendo socializadas en el uso de tales plataformas.

## Conclusiones

Según los resultados obtenidos en el presente estudio, no se establecen diferencias estadísticamente significativas en la compra impulsiva en función del género, en contraposición a las conclusiones extraídas de otros estudios de este campo de investigación en los que se distinguen patrones de consumo característicos y diferenciados entre hombres y mujeres.

Por otro lado, en referencia a la variable edad y su efecto moderador en el marketing de influencers y el uso de redes sociales, se evidencian diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de personas jóvenes (menores de 27 años) y adultos (entre 27 y 59 años). Los jóvenes muestran una mayor predisposición a basar sus decisiones de compra en recomendaciones o promociones de personas influyentes y con repercusión en las redes sociales. Asimismo, los jóvenes tienden a utilizar con mayor frecuencia las redes sociales como herramientas para buscar información y tomar decisiones de compra.

No obstante, se ha observado que la intención de compra generada por los influencers no supera a la generada por elementos informativos y objetivos como el precio o la calidad. Esto sugiere que los influencers cuentan con habilidades para captar la atención e interés de los consumidores, pero no tanto para generar un deseo concreto de compra, ya que en este aspecto, sus potencialidades son limitadas.

Finalmente, se confirma una relación débil entre la confianza o la veracidad percibida de los influencers promotores y los estilos de compra irreflexivos de los consumidores.

## Referencias

- Aragoncillo, L., y 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. 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>

- Benítez, C., Chávez, K. I., y Zavaleta, S. B. (2019). La psicología de la publicidad. *Diseminación de Conocimientos, Descubrimientos y Reflexiones*, 171-176. 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: Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217-239. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.5>
- BrandManic (2019). Estudio sobre marketing de influencers en España 2018. <https://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018>
- Cannon, C. P., y 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>
- Cueva, J., Sumba, N., y 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>
- Curti, M. (1967). The changing concept of “human nature” in the literature of American advertising. *The Business History Review*, 41(4), 335-357. <https://doi.org/10.2307/3112645>
- 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>
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., y 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>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados. 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., y 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., y 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>
- 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](https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf)

- Jurado, D., Sejnaui, P., y Rodriguez, A. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquía*, 3(2), 25-38. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.11366>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación de México.
- Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M., y 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., y 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>
- Martín, D., Solano, M., y 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>
- Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., y 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>
- Muñoz, M. P., Fernández, J. M. G., y 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.

Neyra, C., y Milagros, D. (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.

Núñez, M., López, A. L., y 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>

Organización Mundial de la Salud. (12 de agosto de 2022). *Salud del adolescente y el joven adulto*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescents-health-risks-and-solutions>

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>.

Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.

Peña, N., Gil, I., y 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>

Petrescu, D. G., Tribus L. C., Raducu R., y Purcarea V. L. (2021). Social marketing and behavioral change. *Romain Journal of Ophthalmology*, 65(2), 101-103. <https://doi.org/10.22336/rjo.2021.21>

- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuiddin, H., y bin Md 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., y 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.
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del «homo consumens». *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2), 189 – 210. [https://doi.org/10.5209/rev\\_noma.2012.v34.n2.40739](https://doi.org/10.5209/rev_noma.2012.v34.n2.40739)
- Rook, D. W., y 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., e 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>
- Serrano, A. G., y Silva, F. G. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(18), 21-47. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>

- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7<sup>a</sup> ed.). University of South California.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., y 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., y Cox, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701.
- Tifferet, S., y 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.
- Velesaca, A., y 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., y 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., y 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>

## Anexos

### **Anexo 1: cuestionario sociodemográfico y de percepción de la publicidad y decisión de compra**

**1. Género:**

- Hombre
- Mujer

**2. Edad:**

**3. Nivel de estudios finalizado:**

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación Secundaria Obligatoria (ESO) o Grado medio
- Bachillerato o Formación Profesional (FP)
- Estudios universitarios
- Otro:

**4. Situación laboral actual:**

- En activo
- Desempleado/a
- Jubilado/a

**5. ¿Sueles prestar atención a las campañas publicitarias?**

- Sí
- No

**6. ¿Qué formato es más habitual para ti?**

- Vallas publicitarias
- Publicidad en redes sociales (RRSS)
- Publicidad en radio o televisión
- Publicidad física (periódicos, revistas, etc.)

**7. ¿A qué das más importancia en un anuncio publicitario?**

- Elementos visuales (colores, formas, distribución, etc.)
- Elementos informativos o de contenido
- Alcance percibido de la campaña publicitaria
- Empresa o persona promocionadora

- 8. ¿Tienes en cuenta la opinión de otros consumidores?**
- Sí
  - No
- 9. ¿Qué figura genera una mayor influencia en tu decisión de compra?**
- Personas cercanas (familiares o conocidos)
  - Personas con repercusión en redes sociales (influencers)
  - Personas externas (otros consumidores)
- 10. ¿Qué aspecto consideras al comprar un producto o servicio?**
- Búsqueda de descuentos
  - Buena relación calidad-precio
  - Lealtad a la marca
  - Satisfacción al comprar
- 11. ¿Cuál de las siguientes consideras tu razón principal de compra?**
- Necesidad
  - Estatus
  - Diferenciación

**Anexo 2: Escala de Influencers digitales y decisión de compra (Neyra y Milagros, 2020)**

**Variable 1: Influencers:**

**Dimensión 1: Atractivo de la fuente:**

1. ¿Sigues a los influencers digitales que publicitan productos de moda?
2. ¿Es buena la publicidad que realizan los influencers digitales?
3. ¿Es confiable la publicidad que realizan los influencers digitales?
4. ¿Es veraz la promoción que realizan los Influencers a los productos de moda?

**Dimensión 2: Red social:**

5. ¿Utilizas la red social Instagram para la búsqueda de productos de moda?
6. ¿Utilizas la red social Facebook para la búsqueda de productos de moda?
7. ¿Visualizas productos de moda en el canal de YouTube de algún influencer?

**Dimensión 3: Influencia:**

8. ¿Los influencers responden a tus necesidades ante los productos que publicitan?
9. ¿Decides tu compra de productos de moda en base a la opinión los influencers?
10. ¿La recomendación de un influencers te impulsa a adquirir un producto de moda?

**Variable 2: Decisión de compra:**

**Dimensión 1: Datos de entrada**

11. ¿El tipo o calidad del producto interviene en tu decisión de compra?
12. ¿El precio de un producto influye en tu decisión de compra?
13. ¿Influyen en tu decisión de compra las promociones de los productos de moda?

**Dimensión 2: Proceso de compra**

14. ¿Compras productos de moda por medio de las plataformas digitales?
15. ¿Para adquirir algún producto de moda, buscas compras anteriores que se hayan realizado a ese producto?

**Dimensión 3: Datos de salida**

16. ¿Estás satisfecha (o) con la recomendación de los influencers?
17. ¿Volverías a comprar productos de moda recomendado por influencers?

### **Anexo 3: Escala de Compra impulsiva (Revilla et al., 2013)**

1. A menudo compro cosas de manera espontánea
2. “Ya mismo” define la forma en la que compro las cosas
3. A menudo compro cosas sin pensar
4. Si veo algo que quiero, lo compro
5. “Compro primero y pienso después” me describe bien
6. Algunas veces soy un poco insensato (irracional, ilógico) comprando
7. Compro cosas según como me siento en el momento
8. Planifico cuidadosamente la mayoría de compras
9. Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro