

Alba Gasparín Gil

Del desig a l'impuls: tècniques de comunicació que ens fan prémer el botó de compra

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: Màrqueting

Grau d'administració i direcció d'empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Tortosa

Juny - Curs 2024-25

ÍNDEX

1. Títol, resum i paraules clau.....	3
2. Presentació.....	6
3. Introducció.....	7
4. Marc teòric.....	9
4.1. Desig, necessitat i impuls.....	9
4.2. Els orígens de la compra per impuls.....	10
4.3. La compra per impuls: què és i quines tipologies hi ha.....	11
4.4. El procés de compra racional i la compra per impuls.....	13
4.5. Quins factors ens condueixen a la compra per impuls?.....	15
4.6. Tècniques de comunicació que afavoreixen les compres per impuls.....	19
4.6.1. Publicitat.....	19
4.6.2. Màrqueting directe.....	20
4.6.3. Punt de venda.....	21
4.6.4. Promoció de vendes.....	25
4.6.5. Relacions públiques i aprenentatge observacional.....	27
4.6.5.1. Xarxes socials.....	29
4.7. Avantatges i inconvenients de la impulsivitat en el nostre comportament de consum.....	31
5. Metodologia.....	34
5.1. Introducció i objectius de recerca.....	34
5.2. Mètodes quantitius i qualitius.....	34
5.2.1. Informació quantitativa.....	35
5.2.2. Informació qualitativa.....	36
5.3. Temporització i pla de treball.....	37
6. Aplicació pràctica.....	38
6.1. Anàlisi i resultats de l'estudi quantitatiu de la compra per impuls.....	38
6.2. Anàlisi de l'estudi qualitatiu de la compra per impuls.....	42
7. Conclusions.....	45
8. Referències bibliogràfiques.....	47
9. Annexos.....	51

1. Títol, resum i paraules clau

Del desig a l'impuls: tècniques de comunicació que ens fan prémer el botó de compra.

Aquest treball de fi de grau consisteix a analitzar, entendre i descriure els desitjos i impulsos que provoquen certes tècniques de comunicació, les quals ens duen a prendre ràpidament una decisió de compra per tal de satisfer, amb immediatesa, una necessitat que podríem haver cobert d'una manera més reflexiva i menys impulsiva.

Per poder comprendre com influeixen les actuals tècniques de comunicació en la compra per impuls, la part pràctica del treball consisteix en un estudi realitzat a un ampli col·lectiu de persones, utilitzant per a tal finalitat tècniques quantitatives i qualitatives on es presenten les evidències anteriorment esmentades.

El resultat mostra com gran part de la societat actual efectua un consum impulsiu de manera conscient. Les empreses, juntament amb els factors interns individuals, juguen un paper fonamental en la realització d'aquesta tipologia d'adquisicions. En aquest context les persones busquen reduir aquest comportament (donades les conseqüències negatives que poden ocasionar) equilibrant igualment la balança amb la satisfacció de les seves necessitats.

Paraules clau: compra, impuls, necessitat.

Resumen

Del deseo al impulso: técnicas de comunicación que nos hacen pulsar el botón de compra.

Este trabajo de fin de grado consiste en analizar, entender y describir los deseos e impulsos que provocan ciertas técnicas de comunicación, que nos llevan a tomar rápidamente una decisión de compra para satisfacer, con inmediatez, una necesidad que podríamos haber cubierto de forma más reflexiva y menos impulsiva.

Para poder comprender cómo influyen las actuales técnicas de comunicación en la compra por impulso, la parte práctica del trabajo consiste en un estudio realizado a un amplio colectivo de personas, utilizando para tal fin técnicas cuantitativas y cualitativas donde se presentan las evidencias anteriormente citadas.

El resultado muestra cómo gran parte de la sociedad actual efectúa un consumo impulsivo de forma consciente. Las empresas, junto a los factores internos individuales, juegan un papel fundamental en la realización de esta tipología de adquisiciones. En este contexto, las personas buscan reducir este comportamiento (dadas las consecuencias negativas que pueden ocasionar) equilibrando igualmente la balanza con la satisfacción de sus necesidades.

Palabras clave: compra, impulso, necesidad.

Abstract

From desire to impulse: communication techniques that make us press the buy button.

This final degree project consists of analyzing, understanding and describing the desires and impulses that certain communication techniques provoke, which lead us to quickly make a purchase decision in order to satisfy, immediately, a need that we could have covered in a more reflective and less impulsive way.

In order to understand how current communication techniques influence impulse buying, the practical part of the work consists of a study carried out on a large group of people, using quantitative and qualitative techniques for this purpose where the aforementioned evidence is presented.

The result shows how a large part of today's society consciously carries out impulsive consumption. Companies, together with individual internal factors, play a fundamental role in carrying out this type of acquisition. In this context, people seek to reduce this behavior (given the negative consequences it can cause) while also balancing the scale with the satisfaction of their needs.

Keywords: purchase, impulse, need.

2. Presentació

El màrqueting juga un paper fonamental en la societat d'avui en dia. Totes les persones que disposen dels recursos per fer-ho, compren constantment una àmplia gamma de béns i serveis.

Les companyies que conformen el mercat actual, utilitzen diverses tècniques de comunicació capaces d'atraure l'atenció del possible client potencial, buscant provocar a través d'elles, algun sentiment que pugui desembocar en un desig de compra.

Al llarg dels anys, podem veure com les estratègies de màrqueting han experimentat una notòria evolució. Les diferents revolucions socials i tecnològiques, han comportat l'aparició de tot un seguit de nous aparells i sistemes que les empreses han sabut aprofitar, adaptant les seves estratègies fins a arribar a avui en dia.

Aquest ha estat el principal factor que ha despertat el meu interès en la temàtica a tractar. Observant tant el meu propi comportament de compra, així com el de persones properes a mi, m'he adonat que, actualment, quasi gairebé tothom adquireix béns i serveis que no sabia que necessitava. Aquest fenomen es produeix, en gran part, pel màrqueting que rebem a través dels nostres dispositius electrònics (mòbils, tauletes, ordinadors...). Les diferents tècniques que les empreses utilitzen ens condueixen a generar desitjos de satisfer una necessitat que no sabíem que teníem.

Això ens porta a la compra per impuls, donat que el desig de satisfer amb immediatesa una necessitat que fins aleshores teníem oculta, es converteix en el principal factor de decisió de compra.

Un altre aspecte que també va estar de rellevant importància en l'elecció de la temàtica i per la qual vaig començar a fixar-me en aquesta tipologia d'adquisicions, va ser l'assignatura de tercer curs del grau "*d'Administració i Direcció d'Empreses*" anomenada "*Comportament del Consumidor*". En ella estudiàvem la conducta dels usuaris davant diferents escenaris i analitzàvem tots els factors que influeixen en la decisió de compra. També vam aprofundir en la comprensió de les emocions dels compradors davant la seva nova adquisició, tot analitzant els sentiments que els generava la compra de productes i serveis abans, durant i després del procés.

3. Introducció

La societat d'avui en dia viu en una època dominada pel consumisme. Tot el nostre voltant està en un constant moviment de consum, on la publicitat i, sobretot, les xarxes socials, fan que els individus vulguem comprar cada cop més i més.

“Amb el nostre culte per la satisfacció immediata, molts de nosaltres hem perdut la capacitat d’esperar”. (Zygmunt Bauman)

Aquesta frase incita a reflexionar sobre el comportament de consum de la societat actual. Gràcies a les noves tecnologies i aparells que a poc a poc s’han anat incorporant en el nostre dia quotidià, els compradors tenen milers de possibilitats de compra a l’abast de la mà, de manera que, molts cops, es guien pels seus impulsos, on el desig de satisfer una necessitat i les emocions d’adquirir quelcom nou, superen el sentit de la raó i els guia a prendre decisions ràpides de compra per tal de sentir una gratificació immediata.

És sabut que, el ritme de les compres per impuls s’ha anat incrementant en els darrers anys a causa de les diverses tècniques de comunicació que les empreses desenvolupen per tal de promocionar els seus béns i serveis i, atraure així l’atenció del possible client. També el moviment, l’actitud i el comportament de la societat actual, guia a les persones a voler adquirir constantment productes nous que visualitza.

Els objectius que es persegueixen amb aquest treball són, per una banda, esbrinar quins són els factors interns i les tècniques capaces de crear en la societat una necessitat desenfrenada de comprar i satisfer immediatament necessitats que, fins al moment que no han vist, no s’havien adonat que les tenien latents i, per l’altra banda, veure com afecten aquests factors i tècniques en el comportament dels consumidors.

A fi de poder aconseguir els objectius plantejats, en primer lloc, es realitzarà un seguiment i una recerca a través de la xarxa. Per a això, es farà una cerca per diferents pàgines web i s’extraurà també informació de dos llibres que tracten sobre el comportament del consumidor. A més a més, es buscaran articles a la base de dades del CRAI (concretament a la de SCOPUS); un cop hàgim completat aquest marc, seguirà la pràctica del treball, la qual consta, per una part, d’un qüestionari que serà enviat a diferents persones i que es farà a partir de l’eina Forms i, per l’altra, d’una

entrevista que serà realitzada a persones de diferents franges d'edat i sexe. Finalment, amb els resultats obtinguts, es farà una profunda anàlisi de la qual s'extrauran un seguit de conclusions per tal de poder així, esbrinar l'objecte plantejat del treball.

4. Marc teòric

4.1. Desig, necessitat i impuls

Abans d'entrar en termes de la compra per impuls, és important conèixer i diferenciar diversos conceptes imprescindibles en el màrqueting i que estan sempre presents en qualsevol procés de compra impulsiva. Parlem de les idees de necessitat, desig i impuls.

Les necessitats són impulsos, permanents i universals, que representen les carències bàsiques percebudes per l'individu, el qual té com a objectiu mantenir o incrementar el seu benestar personal. Contràriament al que s'acostuma a creure, les necessitats no es creen, sinó que romanen ocultes fins al moment en què observem quelcom que volem i esperem satisfer.

Un desig, per contra, és la manifestació d'una necessitat sostinguda per la capacitat de pagament. Es constitueix en una forma flexible i específica de satisfer una necessitat que, sovint, no resulta essencial per al mateix benestar, però que l'individu creu que satisfarà de millor manera la seva carència. Molts cops el desig apareix per influències externes com poden ser la societat i la cultura, tot i que també juga un paper fonamental la percepció i la personalitat de cada individu.

(Michael R.Solomon, 2008); (Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, 2010); (Nueva Escuela Mexicana, anònim); (Ealde, anònim 2017); (Estrategas Digitales, anònim)

L'impuls, en canvi, és la voluntat i el desig de satisfer una carència que l'individu té latent per poder reduir així l'estat de tensió en el qual es troba per no haver cobert, encara, una determinada necessitat.

(Colegio de psicólogos, anònim)

Així doncs, després d'observar les definicions pertinents, podem concloure que, quan un individu identifica una necessitat, sent un desig innat d'abordar i satisfer aquella carència percebuda. Sovint, amb el desig, apareix l'impuls, el qual ens condueix a prendre decisions poc reflexionades i de manera precipitada. Aquest comportament, suposarà per a l'individu un seguit de possibles avantatges i inconvenients que, posteriorment, examinarem.

4.2. Els orígens de la compra per impuls

Els orígens de la compra impulsiva els podem trobar en els mercats tradicionals antics. Aquests llocs es caracteritzaven per oferir productes considerats com articles de primera necessitat, on l'intercanvi i l'economia, seguien un ritme molt diferent del de l'actualitat. No obstant aquesta dissimilitud, i tot i que els recursos existents eren més escassos, ja en aquells temps, els individus duïen a terme, ocasionalment, compres espontànies d'un bé considerat bàsic que no tenien previst adquirir, essent aquest, un bé d'impuls.

Amb el pas dels anys, es van produir uns successos que van ser de rellevant transcendència en l'auge d'aquest tipus de consum: les Revolucions Industrials. Aquests fenòmens van propiciar en la indústria l'aparició de milions de fàbriques gràcies a la mecanització dels diversos sistemes productius, els quals van permetre accelerar tots els processos d'elaboració i consum. La productivitat va incrementar-se a nivells mai vistos fins aleshores, tot gràcies a aquests avenços sistemàtics, on el taylorisme va desenvolupar un paper fonamental. L'oferta de més béns va conduir a un increment de la demanda, i les compres per impuls van experimentar un fort creixement.

Posteriorment, a finals del segle XIX i principis del segle XX, la irrupció de nous mitjans de comunicació com la ràdio i la televisió, va potenciar l'expansió d'aquest tipus de consum. La publicitat va començar a difondre's a través d'aquests canals, passant a formar part del dia a dia de la societat i creant així, en els individus, un fort desig de compra continu.

A mitjà segle XX, va començar a aplicar-se el màrqueting en el punt de venda. Els supermercats situaven els productes de forma estratègica per despertar i atraure l'interès del client, incentivant així el desig de compra. La tècnica que en va resultar més efectiva i que, en l'actualitat es manté, consistia a disposar articles a la filera de les caixes per tal de crear en l'individu una necessitat de compra en l'últim moment.

Uns anys després, entre la dècada dels 70 i els 80, va aparèixer el que actualment es coneix com a consumisme. Múltiples empreses van introduir-se en els diversos mercats, comportant d'aquesta manera un increment de la productivitat i de la competència. Les necessitats que la societat buscava satisfer ja no es limitaven a una

única opció, sinó que els individus podien escollir entre diverses alternatives i decidir quina d'elles consideraven que podia satisfer millor la seva carència. Així doncs, les companyies van començar a buscar la diferenciació en els seus articles, buscant oferir quelcom nou que revolucionés el mercat i activés l'impuls de compra.

(Claudia Rios Delgado, 2021); (Iván Pico)

A finals del segle XX i principis del segle XXI, és quan emergeix el que anomenem avui en dia el comerç en línia. Tal com es produeix en l'actualitat, les empreses buscaven fomentar aquest tipus de comerç, desenvolupant d'aquesta manera diferents estratègies per distribuir, a través de la xarxa, anuncis personalitzats i dirigits a individus concrets. La interacció amb gran part de la societat va començar a realitzar-se a través de diverses plataformes, provocant així, un increment de les compres per impuls.

Finalment, l'any 2020 es va produir un impactant fenomen sanitari que va afectar a tota la societat i que va provocar en l'economia, un important canvi i una considerable reestructuració. La COVID-19 va obligar els governs de cada país a imposar unes mesures de confinament de la població als seus habitatges. Els comerços i institucions van haver de tancar, romanent oberts únicament els considerats de primera necessitat (supermercats, farmàcies...). Amb el transcurs del confinament, els individus van començar a fer més ús dels dispositius electrònics i tecnològics, incrementat així l'activitat i la presència a les xarxes socials i pàgines web. Les empreses, percebent aquesta evidència, van anar reajustant les seves estratègies als nous esdeveniments, buscant potenciar els seus béns i serveis a través de la xarxa. Com a resultat, observem que la compra per impuls ha experimentat un creixement significatiu, tot gràcies a l'impacte positiu derivat de les noves estratègies desenvolupades per les diferents empreses del mercat, provocant que la gent compri més impulsivament articles que veu en els seus dispositius electrònics.

4.3. La compra per impuls: què és i quines tipologies hi ha

Com bé s'ha exposat prèviament en la introducció d'aquest treball, el món actual gira al voltant del consumisme. Comprar, s'ha convertit, per a molts individus, en un estil de vida que pot arribar a dictar la percepció del seu estatus social. Gran part de la població adquireix béns i serveis de manera desmesurada, deixant-se guiar pels seus

impulsos i satisfent, d'aquesta manera, emocions o desitjos de manera immediata, sense adonar-se que, la possibilitat de considerar diferents opcions, podria esdevenir, de fet, en la millor decisió.

La compra per impuls consisteix en una adquisició addicional espontània que representa un desig sobtat i que dona resposta a un estímul extern immediat que ens condueix a fer una compra que, en un principi, no teníem intencions de dur a terme. Molts cops són productes que no resulten essencials en el nostre dia a dia, però que, per un motiu o un altre, necessitem adquirir.

(Montserrat Pérez, 2024); (Alexandria Flores, 2023); (Laia Ordoñez, 2017); (Tatiana Soler Pastor i David Torres Velasco, 2023); (Augusto Rodríguez Orejuela, Nathalie Peña Garcia, M.Isabel Casañas Chavez, 2021); (Michael R.Solomon, 2008)

Si ens fixem en les característiques de la compra per impuls, Rook (1987), en va definir vuit:

- ❖ Desig sobtat i espontani d'actuar: la compra no és planificada, de manera que, abans d'entrar a l'establiment, l'individu no tenia consciència d'aquella necessitat emergent.
- ❖ Fortalesa de l'impuls: depèn de si el desig que sent l'individu per adquirir aquell producte preval sobre el sentit de la raó.
- ❖ Emocionant i estimulant: l'adquisició provoca en l'individu un seguit de respostes i sensacions positives que afavoreixen un increment tant de la seva satisfacció com de la seva felicitat.
- ❖ Sincronisme: estar present a l'espai i al moment oportú.
- ❖ Fantasia: l'individu sent l'eufòria de la nova adquisició imaginant-se ja amb el bé o servei i gaudint del seu ús.
- ❖ Hedonisme: la compra es basa en la recerca del sentiment de plaer. Per aconseguir la felicitat, l'individu ha d'adquirir aquell producte amb el qual ha sentit un fort impuls de compra.
- ❖ Existència del conflicte: l'individu experimenta un sentiment de dissonància cognitiva interna en les seves accions, donat que, per una part busca, la gratificació immediata després de la compra i, per l'altra, reflexiona les repercussions desfavorables d'efectuar l'adquisició.
- ❖ Reduïda avaluació de les conseqüències: l'adquiridor mostra una baixa capacitat d'avaluació cognitiva. Com a resultat de l'ansietat i la urgència que experimenta per adquirir un bé o servei nou, l'individu analitza poc les

conseqüències negatives, culminant en la realització de la compra i ignorant així les repercussions de les seves accions.

Dins del marc de les compres impulsives, Stern (1962) en distingeix quatre modalitats:

- ❖ Compra pura: es tracta d'una adquisició que es produeix d'imprevist per causes emocionals i que deriva de l'aparició de nous productes o de l'ampliació de les seves variants, la qual cosa condueix a trencar amb un hàbit anterior de compra (ja sigui de marca, qualitat...).
- ❖ Compra planificada: l'individu té una intenció inicial de compra, però aquesta només es realitzarà en funció de factors com el preu, les promocions, els descomptes i altres conceptes relacionats amb la seva oferta.
- ❖ Compra suggerida: el consumidor reconeix un producte per les característiques que el representen (color, forma, embalatge...). No es necessita la participació del venedor donat que la mateixa visualització de l'article ja incita a la seva compra.
- ❖ Compra de record: l'individu, en observar el producte, activa i recorda la necessitat que aquest li permet satisfer o la publicitat d'aquest, impulsant-lo a fer l'adquisició. Aquesta tipologia és la més freqüent.

(Augusto Rodríguez Orejuela, Nathalie Peña Garcia, M.Isabel Casañas Chavez, 2021); (Guillermo Cortés, 2017); (Claudia Rios Delgado, 2021)

4.4. El procés de compra racional i la compra per impuls

Abans d'observar les diferències entre els processos de compra racionals i els impulsius, cal comprendre què és allò que guia al consumidor a iniciar un procés de compra i el recorregut que desenvolupa. Si examinem i relacionem els conceptes abordats en el primer punt de la teoria (necessitat, desig i impuls), es pot observar que tots tres tenen un denominador comú: la satisfacció de l'individu. Aquest és el factor clau que determina el sentit de tot procés de compra.

Qualsevol procés d'adquisició s'inicia amb la detecció d'una carència que una persona desitja satisfer. A causa d'aquesta insuficiència es crea en l'individu un estat d'activació desagradable traduït en una forta tensió que impulsa al consumidor (tant conscientment com inconscientment) per a reduir-la o eliminar-la. Aquesta força

coneguda com a motivació, el condueix a prendre tot un seguit d'accions guiades a l'esdeveniment de la compra.

L'adquiridor pot considerar diverses opcions d'assolir la meta plantejada, dins les quals es veurà influenciat per tot un seguit de factors (tant interns com externs) que acabaran desembocant en la declaració i expressió d'un desig capaç de manifestar la necessitat. El grau de la tensió experimentada dicta el nivell d'urgència que sent l'individu per intentar alleujar-la.

L'objectiu que es persegueix amb aquestes accions és aconseguir la meta inicial de satisfer la necessitat i poder tornar així al que s'anomena equilibri d'homeòstasi. L'acció que l'individu acaba duent a terme s'interioritza per tal de poder-la desenvolupar en el futur en cas d'advertir la mateixa necessitat.

(Michael R. Solomon, 2008); (Leon G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk 2010)

En l'actualitat podem identificar múltiples modalitats de compra. Tot seguit analitzarem, per una banda, el que és una compra racional, és a dir, aquella que duem a terme de manera planificada, i per l'altra banda, el que és la compra per impuls, aquella que, per tant, sorgeix d'imprevist.

La **compra racional** busca oferir una solució eficaç a una problemàtica o carència detectada amb anterioritat. Es basa en un procés planificat en el qual se segueixen tot un conjunt de procediments que porta l'individu a analitzar acuradament tota aquella informació relacionada amb el bé o servei que vol obtenir.

Els passos que es desenvolupen en aquest tipus de compra són els següents:

1. Reconeixement del problema: l'individu s'adona que hi ha una carència evident que no té coberta i que, per tant, s'aprecia una significativa diferència entre el seu estat real (la situació en la qual es troba) i el seu estat desitjat (la situació en la qual es trobaria si solucionés la problemàtica).
2. Cerca d'informació: el consumidor cerca totes les alternatives possibles, examinant el seu entorn i informant-se de tots aquells béns i serveis capaços de solucionar la seva problemàtica de la forma més òptima possible.
3. Avaluació d'alternatives: en aquest punt investiga els avantatges i inconvenients de totes les opcions plantejades per tal d'escollir aquelles que ell considera més rellevants per a la seva satisfacció. La meta que es persegueix, és intentar optimitzar la decisió de compra per tal que l'objecte escollit sigui el que ofereix una major utilitat.

Per poder aconseguir tal finalitat, es tenen en compte els aspectes econòmics (com el preu) i les característiques del producte (qualitat, mida...).

4. Decisió de compra: l'individu baralla totes les possibilitats anteriors i n'escull una.
5. Comportament postcompra: fa referència a l'observació de conèixer el nivell de satisfacció, veure l'ús i funcionament de l'article...

En la **compra per impuls**, en canvi, el que es fa, és seguir una conducta irracional, donat que les adquisicions es produeixen sense quasi gairebé cap reflexió, guiant-se únicament per un impuls que incita a comprar cada cop més i més.

Els criteris que segueixen i defineixen aquest tipus de compra són:

1. Factors emocionals: els consumidors es guien pels seus sentiments, els quals permeten que puguin incrementar el seu nivell de benestar per la satisfacció immediata que comporta aquest tipus d'adquisicions.
2. Factors subjectius: els individus que guien les seves compres pels impulsos no sempre tenen en compte aspectes com el preu del producte i qualitats relacionades de l'oferta, sinó que valoren altres factors més superficials.
3. Factors psicològics: molts cops el que guia a un individu a fer una adquisició per impuls és el desig de mostrar un estatus i adquirir una bona imatge social.

(Michael R.Solomon, 2008); (Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, 2010); (Francisco Torreblanca, 2015); (Iván Pico); (Davide Menini, 2016); (Ricardo Botin, 2022)

Així doncs, si comparem els passos de les compres racionals amb els que se segueixen en les compres per impuls, s'observa que aquestes últimes tenen en compte únicament els dos últims punts, consistents en la decisió de compra (amb la diferència que l'individu no ha de considerar diverses opcions, ja que es mou per una acció immediata derivada d'una emoció que acaba convertint-se en un desig) i el comportament post compra.

4.5. Quins factors ens condueixen a la compra per impuls?

A l'hora d'iniciar un procés de compra, són molts els factors que poden impulsar a un individu a prendre la decisió d'adquirir qualsevol mena de bé o servei. En la compra per impuls, els factors d'activació canvien significativament, donat que, en no tenir

present la racionalitat en les nostres accions, ens deixem guiar per altres aspectes que experimentem i sentim en aquell moment.

Les característiques que més destaquen en aquest tipus d'accionament són les següents:

- **Estat d'ànim i emocions**

Segons Gardner i Rook, 1998 i Piron, 1993, l'estat d'ànim i les emocions són considerades el punt clau de les compres per impuls. Els sentiments que una persona pugui experimentar en les seves decisions de compra poden ser factors rellevants que influeixen directament en el seu comportament.

En moltes ocasions, el desencadenant d'una adquisició per impuls prové de sentiments com la felicitat, l'emoció o la nostàlgia, donat que genera en l'individu estats de plaer i alegria a l'hora d'aconseguir el que desitjava. Això no obstant, en l'entorn de compra, molts cops es poden produir circumstàncies que fan activar el desig i l'impuls per causes que guien a l'usuari a reduir i alliberar sentiments negatius com l'estrès, la frustració, l'avorriment o la tristesa, buscant d'aquesta manera un alleujament emocional ràpid i temporal.

- **Creences i variables de consum**

Els valors i les creences intangibles i subjectives (com la fantasia o les emocions de compra) suposen també un factor influenciable en el consum per impuls. Aquestes característiques estan associades al poder de gratificació que atorguen els desitjos hedonistes i que, desencadenen en l'individu, sentiments de diversió i satisfacció tant social com emocional (Sarah Xiao i Michael Nicholson, 2012); (Holbrook i Hirschman 1982).

És per això que els individus utilitzen el que s'anomena compra terapèutica per justificar el seu impuls. Aquesta tipologia consisteix en el fet que el consumidor adquireix un tipus de bé o servei per situacions negatives que experimenta, creient així que la compra del producte l'ajudarà a controlar i millorar el seu estat d'ànim (Sarah Xiao i Michael Nicholson, 2012).

- **Trets de personalitat, variables sociodemogràfiques i factors psicològics**

Segons Sarah Xiao i Michael Nicholson (2012), hi ha tot un conjunt de factors i atributs personals que influeixen i guien a l'individu a contemplar diferents preferències en l'àmbit de compra, així com a percebre el valor dels béns i serveis de manera distintiva. La manera d'avaluar i gestionar les seves emocions, juntament amb altres característiques de la personalitat, dicten la propensió i la capacitat d'autocontrol que té un consumidor davant nombroses temptacions a l'hora de fer compres no planificades (Harmstead i Lester, 2000).

Alguns d'aquests atributs són:

- ❖ Edat: els adolescents i joves adults són els qui tenen més predisposició a la compra per impuls. Sovint, l'ús de les xarxes socials condueix a aquest grup a realitzar comparacions sobre la qualitat i la quantitat de les seves possessions amb diferents influències i usuaris de la xarxa, donat que la tinença de certes marques, pot arribar a dictar, entre aquest públic, un sentit de popularitat i integració social (Rhee i Johnson, 2012); (Chan, 2006); (Chaplin i Roedder-John, 2007).

Amb el pas dels anys i en la introducció de la vida adulta, les persones acostumen a obtenir major consciència sobre les despeses, de manera que gestionen i planifiquen més responsablement les seves compres.

- ❖ Gènere: els hàbits de compra d'ambdós sexes acostumen a ser fortament distintius (Rook, 1987). Les dones, generalment, guien les seves compres per factors i motivacions emocionals, de manera que tendeixen a ser més susceptibles a la publicitat, presentant una forta inclinació en invertir els seus recursos financers en articles relacionats amb la moda, la bellesa i la llar; Els homes, en canvi, solen tenir un comportament més racional, selectiu i pragmàtic a l'hora de realitzar una nova adquisició.

Així doncs, si ens fixem en les dues conductes, podem dir que són les dones qui tenen una major propensió a comprar impulsivament (Silvera, Lavack i Kropp 2008).

- ❖ Nivell d'ingressos: quasi gairebé tota la societat actual està exposada diàriament a publicitat que provoca un fort impuls de compra que, molts cops, resulta difícil de controlar. En aquesta mena d'adquisició, la capacitat econòmica resulta un factor de rellevant importància. Les persones i famílies amb una major disponibilitat de recursos financers poden permetre's l'opció de comprar productes que no resulten essencials en el dia a dia, sense haver de

preocupar-se gaire per la repercussió d'aquella nova adquisició. No obstant això, moltes persones que tenen limitacions econòmiques, i que també estan exposades constantment a aquest impuls, encara que vulguin seguir-lo, molts cops, no els hi és possible, mostrant-se més reticents a l'hora d'efectuar la compra.

En definitiva, podem dir que les persones amb una major capacitat econòmica són més properes a efectuar una compra per impuls (Tifferet i Herstein, 2012).

- ❖ Estat civil i situació familiar: molts cops els individus reprimeixen els seus impulsos per les diferents responsabilitats personals i financeres que puguin tenir. Les famílies amb fills es veuen obligades a repartir més equitativament les seves despeses, garantint als seus fills l'accés als béns essencials en tot moment. També és habitual en aquesta etapa de la vida, donar més prioritat a les necessitats i els capricis dels fills. En canvi, les persones solteres o sense fills, no responen a la mateixa responsabilitat, complaent, d'aquesta manera, els seus propis desitjos de compra, sent més propenses al consum impulsiu.

Els factors psicològics també repercuteixen significativament en aquest tipus de consum. L'entorn i les situacions socials, acompanyades del sentiment de generar i incrementar el seu prestigi individual, comporten en el consumidor un sentiment de tensió (molts cops produïts per emocions com la vergonya o el rebuig) que el priva de l'avaluació crítica en les seves decisions, portant-lo a ser més propens a la compra impulsiva. (Montserrat Pérez, 2024)

- **Sentit de pertinença i influència grupal**

Una gran part de l'adquisició impulsiva es veu influenciada per la societat o pels grups socials. Quan un individu realitza compres individualment, és més racional en les seves accions, invertint, d'aquesta manera, els seus recursos en articles de necessitat. Per contra, en el moment en què aquest individu es veu rodejat pel seu cercle d'amistat o per familiars, es torna més susceptible i tendeix a realitzar més compres guiades per l'impuls. Aquest fet es produeix, en gran part, per la informació que rep per part d'altres persones, reduint així el sentiment d'incertesa que li produeix aquella possible adquisició. A més, el fet d'efectuar una compra en companyia, incrementa els nivells de diversió, mostrant gairebé sempre, un sentiment d'alegria i emoció que ennuvola el sentit de la racionalitat i impulsant a l'usuari a la compra, sense tenir en compte les repercussions que aquesta pot provocar (Mangleburg, 1997); (Mangleburg, 2004).

Molts cops, la compra en companyia es caracteritza per satisfer, a través d'un altre individu, desitjos interns que, per diferents motius, no podem complaure.

Per acabar, un altre aspecte que també hi repercuteix significativament, és el context cultural i comunitari. La societat actual es defineix per seguir un consum conspicu o ostentós, on les persones, molts cops, atorguen més valor a les aparences externes per tal de generar així un sentiment d'admiració en el seu entorn. La majoria de la població pot arribar a sentir, en algun moment, una pressió social que únicament podrà ser reduïda per una compra no planificada, donada la necessitat que sent l'individu per intentar encaixar i integrar-se en les demandes, modes i tendències de la societat.

4.6. Tècniques de comunicació que afavoreixen les compres per impuls

En tot procés de compra impulsiva, existeixen dos factors que permeten impulsar aquesta tipologia de consum. Parlem dels factors interns (com les emocions i l'autocontrol) i dels factors externs (activitats de màrqueting que desenvolupa l'empresa). En punts anteriors ja s'ha desenvolupat la importància que suposen les emocions en la compra per impuls i, tot seguit, s'analitzarà l'impacte que suposen els factors externs (on els estímuls físics adquireixen una forta rellevància).

4.6.1. Publicitat

- **Internet**

La revolució tecnològica ha comportat tot un seguit d'avantatges en el comerç mundial, esdevenint el comerç electrònic, en un aliat fonamental de les empreses quant a vendes. L'aparició d'internet ha comportat un ampli ventall de beneficis per a les empreses del mercat, donat que ha permès als consumidors escollir béns i serveis amb molta més facilitat. Aquesta ocurrència respon al fet que els consumidors busquen, cada cop més, la rapidesa i agilitat en les seves compres, buscant tenir un accés a la informació del bé o servei que volen adquirir en comparació a altres de substitutius. La possibilitat de realitzar una compra fent un simple clic a la pàgina web, ha generat en els usuaris una gran temptació, esdevenint la xarxa, un factor que dificulta la capacitat d'autocontrol dels consumidors (Greenfield, 1999); (Maya i Otero, 2002).

Així doncs, podem afirmar que la meta que persegueixen les empreses amb el comerç en línia és crear un incentiu en l'usuari amb l'objectiu d'incrementar les seves vendes. En aquesta conjuntura, les empreses focalitzen la seva prioritat en els sentiments dels usuaris. A l'hora de comercialitzar els productes a través de la xarxa, les diferents companyies del mercat, no centren l'atenció únicament a les característiques del propi producte, sinó que també vetllen per les emocions que aquest pugui provocar en els individus. És per això que moltes empreses, a l'hora de promocionar i anunciar els seus productes, incorporen a sota del format expressions o missatges capaços de desencadenar, en el consumidor, un impuls causat per un sentiment positiu que prové de la sensació que, realitzant aquella compra, l'individu serà capaç de millorar el seu benestar personal, la creativitat i, fins i tot el seu estatus social, entre d'altres.

Una altra estratègia molt utilitzada en les transaccions en línia consisteix a generar una percepció d'escassetat a un bé o servei que la marca ofereix. Per aconseguir-ho, les empreses estableixen un termini limitat de temps en la venda d'aquell producte durant un període determinat. Aquesta tècnica causa, en l'individu, un sentiment de necessitat immediata que el motiva a fer la compra, ja que, si veu que aquell bé o servei està en oferta només un dia o un cap de setmana, deixarà la racionalitat de costat, la qual cosa ennuvola el seu pensament i l'impulsarà a realitzar la transacció (Emprendedores, anònim 2022).

Un estudi va comprovar que, com més temps dediquin els consumidors a la navegació per la pàgina web d'una empresa, més possibilitats hi ha que faci una compra per impuls (Hoch i Loewenstein, 1991). En aquest marc, les empreses han de ser capaces de dissenyar i crear una pàgina atractiva i de fàcil maneig per als consumidors, donat que, si els individus experimenten dificultats, mancances o senten que no tenen control en l'ús de la web i, per tant, en la cerca d'informació, els crearà sentiments negatius com ansietat, angonya, frustració... conduint-los a desistir de realitzar la compra.

No obstant això, el resultat de tot un seguit d'estudis ha demostrat que, tot i ser internet una valuosa eina de compres per impuls, és en les tendes físiques on es desenvolupa més el consum impulsiu (Kacen, 2003). Aquest fenomen s'atribueix a la importància d'utilitzar els sentits en el procés d'adquisició de determinats productes (McCabe i Nowlis, 2003).

4.6.2. Màrqueting directe

- **Correu electrònic**

Mitjançant l'ús de les bases de dades, les empreses poden obtenir informació dels seus clients provinent de la navegació que aquests realitzen a la pàgina corporativa de la companyia, permetent, d'aquesta manera, l'enviament de missatges personalitzats a cadascun d'ells.

En el procés de la compra en línia, els individus cerquen, a través de la pàgina web de la companyia, articles que desitgen i els agradaria adquirir. Molts cops, però, hi ha causes que interfereixen en la intenció de compra, la qual cosa guia a les persones a desar aquests productes en el carretó de compra, deixant el procés de la transacció a mig acabar. En aquestes ocasions, les empreses recorren a les notificacions push o al correu electrònic, recordant als consumidors que tenen una compra pendent. Sovint, aquest missatge inclou ofertes promocionals i, la combinació d'aquests dos factors, generalment acaba resultat una tècnica molt efectiva per incrementar el consum impulsiu (MKTTotal, anònim 2024).

Una altra estratègia habitual implementada en aquest context, consisteix a enviar correus als clients en el procés postcompra, on l'empresa, a través de l'ús d'algorismes de recomanació, inclou missatges del tipus: "els clients que van comprar aquest article també van comprar...". D'aquesta manera l'empresa crea una nova necessitat a l'individu a través de la prova social, el qual, possiblement, el conduirà a realitzar una compra impulsiva addicional (FasterCapital, anònim 2024).

4.6.3. Punt de venda

- **Punt de venda i venda personal**

Entorn de tenda: les empreses han de ser capaces d'aconseguir generar un entorn de tenda agradable per tal d'intentar originar en els consumidors tot un seguit de sentiments positius que els condueixi a dur a terme diferents activitats relacionades amb la compra (com per exemple comparar preus, mirar productes que els impactin...) per impulsar així el consum impulsiu.

Personal de vendes: els venedors desenvolupen una important tasca en el procés de compra d'un client, donat que han d'intentar fer una compra agradable que impulsi al consumidor a desenvolupar una despesa a la tenda. Molts cops els venedors intenten fer veure als clients que aquell producte pot aportar-los un sentiment de felicitat, informant també dels sentiments positius que aquest mateix article ha causat en altres usuaris.

Demostracions i testimonis al punt de venda: consisteix a animar als clients a experimentar amb un producte o a escoltar-ne les característiques del seu funcionament per crear-li un impuls i influir en la seva compra.

(Ricardo Botin, 2022); (FasterCapital, anònim 2024)

- **Col·locació de productes i articles nous**

Les empreses no situen els seus productes a la tenda de manera aleatòria i inconscient, sinó que els ubiquen segons unes estratègies que despertaran en l'individu una necessitat d'adquirir-los.

D'aquesta manera, les estratègies que les tendes utilitzen per incrementar la compra per impuls són:

- ❖ Aparadors: les empreses usen els aparadors per diferenciar-se de la competència i mostrar els productes que elles poden oferir, incentivant als clients a entrar a la tenda. En els casos en els quals els articles tenen una forta demanda, els aparadors suposen una forta influència positiva en les compres impulsives.
- ❖ Col·locació per blocs: aquesta estratègia consisteix a ubicar els productes relacionats uns al costat dels altres. D'aquesta manera, quan l'individu vagi a la tenda a buscar el producte que necessita, incrementa la possibilitat que els compradors adquireixin un article relacionat de manera impulsiva.
- ❖ Col·locació comercial: existeixen quatre nivells de posada de góndola: el superior (camp visual), orientat a atraure i mantenir l'atenció del client, el nivell mitjà (mans), que permet un accés més pràctic i còmode per al consumidor, inferior (sòl), amb una eficàcia reduïda donat que el client ha d'acotjar-se per agafar el producte, i el nivell extra superior (cap), situat fora de l'abast de la majoria dels consumidors.

Els productes populars o amb major valor són situats a la línia del camp de visió del consumidor, sent percebuts aquests com a articles més notoris i

temptadors. El que busquen les empreses amb aquest tipus de *merchandising* és incentivar als individus a la compra i aconseguir un ingrés major. Els articles amb un valor menor es disposen més a dalt o més a baix del camp de visió.

- ❖ Col·locació al passadís de caixa: aquesta estratègia consisteix a disposar articles a la filera de la caixa per tal que els clients, a l'hora d'acabar amb el procés de compra i quan vagin a efectuar el pagament, examinin els productes mentre esperen, agregant-los a la seva compra en l'últim moment. Habitualment són articles petits i de disseny atractiu com són els dolços, les revistes o els dispositius.
- ❖ Tapes finals: aquesta tècnica consisteix a situar béns al fons dels passadissos de la tenda. Normalment, són articles de nova incorporació o productes ja disponibles amb ofertes especials.

(Ricardo Botin, 2022); (FasterCapital, anònim 2024); (Emprendedores, anònim 2022)

- **Sentits**

Una estratègia que resulta altament efectiva és l'estimulació sensorial. Les empreses, a través de l'oïda, visió, olfacte, gust i tacte, busquen dissenyar un ambient agradable i acollidor a la botiga que propiciï un estat de relaxació en el consumidor, la qual cosa el guiarà a prendre decisions no planificades (Sisternas, Pau 2023). Eroglu Macheleit i Davis (2001), destaquen que els nostres sentits són components claus que poden incrementar la possibilitat de realitzar una compra per impuls.

- ❖ Sons: La música i altres sons són factors influenciables que afecten la conducta dels individus, i que, sovint, són utilitzats com una eina estratègica per determinar quin perfil de clients l'empresa vol atraure al local o a una zona específica. Un volum de música elevat, tendeix a captar un públic més jove; per contra, un ambient musical més suau pot atraure un segment més ampli de la població, afavorint una estada més llarga a la tenda.

El fil musical és capaç de generar en els individus un estat d'ànim desitjable que els generarà un impuls, afavorint així el procés de compra. Nombrosos estudis mostren que, com més suau sigui la música que se sent, més s'alentirà també el ritme de compra dels clients, la qual cosa els conduirà a passar més temps a la tenda incrementant d'aquesta manera la possibilitat de consumir més productes de manera impulsiva.

A més, en relació també a la música, una estratègia que molts cops desenvolupen també les empreses, consisteix a utilitzar els *jingles* als punts de venda. Amb això aconseguixen crear en els consumidors una consciència de

marca, que els portarà a recordar la marca, incitant-los a realitzar possibles compres impulsives més sovint.

- ❖ Olors: les empreses incorporen fragàncies agradables a la tenda per tal de fer més plaent el procés compra. Aquesta tàctica resulta de gran importància donat que hi ha olors que són capaces de provocar emocions o sentiments de tranquil·litat, arribant a provocar records o permetent alleujar l'estrès.

A més, diverses companyies del mercat desenvolupen el que es coneix com a màrqueting d'aromes o màrqueting olfatiu, una estratègia orientada a generar vincles emocionals amb els consumidors a través de l'olfacte com a mecanisme per accedir a la memòria.

- ❖ Vista: els colors suposen una influència directa en les emocions dels consumidors, on algunes d'aquestes relacions venen derivades d'associacions apreses mentre que d'altres són conseqüència de factors diferencials biològics i culturals. Per fomentar una major permanència dels consumidors a l'interior de la tenda, les empreses acostumen a utilitzar colors suaus. En canvi, a l'hora d'intentar destacar els seus productes i incentivar una adquisició per impuls, les companyies fan servir colors vius, amb imatges i dissenys atractius, capaços de despertar l'atenció del client i incentivar-lo a la compra.

La mida juga també un paper crucial en la percepció visual del consumidor, donat que, aquells productes amb un empaquetatge més gran, normalment serà més acceptat que un producte amb una mida més petita.

- ❖ Tacte: el fet de permetre als individus interactuar amb el producte a l'establiment és una estratègia molt efectiva que fomenta la compra per impuls, ja que facilita que el consumidor es vegi utilitzant aquell producte, establint així un vincle emocional i imaginant-se el seu dia a dia amb aquell article que toca.
- ❖ Gust: algunes empreses brinden a l'usuari la possibilitat de degustar algun producte a l'interior de l'establiment. Aquesta tàctica impulsa al consumidor a la compra, donat que, tot i que l'individu no tenia planificat adquirir aquell article, si la prova ha estat capaç de despertar la seva atenció, l'inclourà en la seva cistella de compra.

Una altra estratègia utilitzada per algunes empreses consisteix a crear productes nous a partir dels comentaris i de la compra dels clients, oferint d'aquesta manera productes que els consumidors desitgen i que no poden trobar a cap altre lloc. Aquesta sensació d'originalitat i escassetat genera en els individus un sentiment d'entusiasme, satisfacció i necessitat d'adquirir ràpidament el producte.

En relació amb aquest punt, existeix un tipus de consumidor que guien les seves compres per la cerca de productes nous. Es coneixen com a consumidors hiperactius. Quan aquests troben els articles considerats com únics i especials, experimenten uns sentiments positius que els guia a adquirir el producte immediatament, tot gràcies a l'impuls generat.

(Emprendedores, anònim 2022); (Ricardo Botin, 2022)

4.6.4. Promoció de vendes

- **Incentius: descomptes o promocions**

Molts cops els consumidors efectuen compres impulsives com a resultat de les estratègies comercials basades en els descomptes i les promocions que les companyies desenvolupen en els seus productes. Amb aquestes tàctiques, les empreses aconsegueixen generar en l'usuari, una percepció d'estalvi a llarg termini, la qual cosa actua com a estímul del consum impulsiu.

Tot seguit, analitzarem les diferents estratègies de descomptes i promocions que les empreses desenvolupen en el seu enfocament comercial:

- ❖ Més d'un producte al mateix preu: aquesta tècnica consisteix a incrementar la quantitat d'unitat de producte ofert sense fer cap modificació en el preu establert (és a dir, és constant). Amb això, els consumidors tendeixen a adquirir grans quantitats de productes atès que perceben que estan aconseguint un significatiu estalvi de diners, adquirint més d'un producte al mateix preu (Exemple: 2x1).
- ❖ Cupons amb descompte: l'usuari rep un val de compra amb un import fixat que pot entregar al punt de venda o bé fer-ne ús a través de plataformes digitals o al correu electrònic (suposant aquest últim cas un cost més elevat).
- ❖ Mostres i proves gratuïtes: són pràctiques que les empreses utilitzen, sobretot, durant el llançament de nous productes. D'aquesta manera, l'usuari pot provar el producte afavorint així una major predisposició d'un impuls de compra.
- ❖ Devolucions i reembors de compra: la possibilitat de permetre recuperar els diners en el cas de detectar una deficiència en el producte és, encara que en primera instància no ho sembli, un factor que impulsa al consumidor a comprar el producte i provar-ne el seu ús. En nombroses ocasions els usuaris acaben

conservant el bé adquirit, suposant per a l'empresa una font d'ingrés per impuls.

- ❖ Vendes *flash* i promocions amb termini limitat: com s'ha indicat anteriorment, el fet d'establir una data límit a un producte amb promocions o descomptes, crea en l'individu una sensació d'urgència per efectuar la compra abans que s'acabi l'oferta per por de quedar-se sense l'oportunitat d'adquirir aquell bé a un preu més reduït, desencadenant, d'aquesta manera, la compra per impuls.
- ❖ Prestatges de liquidació: aquesta estratègia consisteix a aplicar descomptes substancials a articles de temporades anteriors amb l'objectiu de temptar al consumidor a aconseguir aquella oferta (exemple: rebaixes).
- ❖ Preus intel·ligents: en aquesta estratègia l'empresa juga amb la psicologia per tal "d'enganyar" al consumidor. Consisteix a provocar en l'usuari la percepció que un producte és més barat, amb la simple diferència d'un cèntim o un euro. Per exemple, en comptes d'anunciar un article a un preu de 20 €, aquest es fixa en la quantia de 19,99 €. Aquesta mínima diferència és capaç de crear una sensació de ser un producte més econòmic, motivant així la tendència del consum impulsiu.

(Ricardo Botin, 2022); (Emprendedores, anònim 2022); (Marketing.acc, anònim); (FasterCapital, anònim 2024); (Pau Sisternas, 2023)

- **Programes de fidelització i recompenses**

Les empreses dissenyem programes de recompenses i incentius als consumidors per tal de fomentar, afavorir i consolidar una lleialtat cap a la seva marca, alhora que busquen incentivar el consum impulsiu. Hi destaquen dues estratègies:

- ❖ Sistema de punts i descomptes: moltes empreses implementen programes per premiar la fidelitat dels seus clients a través de punts amb cada compra (com per exemple aquells que tenen la targeta de la companyia...) per tal que aquests puguin gaudir d'algun benefici per ser clients de l'empresa (poden ser descomptes, ofertes exclusives...).
- ❖ Obsequis: una altra estratègia molt freqüent consisteix a oferir obsequis a l'hora de realitzar la compra com a part d'un pla de fidelització. El simple fet d'oferir quelcom sense esperar res a canvi atrau l'interès del client, la qual cosa fomenta la despesa addicional.

(FasterCapital, anònim 2024)

4.6.5. Relacions públiques i aprenentatge observacional

Com hem vist anteriorment, malgrat que la probabilitat de fer una compra impulsiva és més elevada en els establiments físics que no pas en les tendes en línia, s'ha produït, en els darrers anys, un considerable increment en el ritme de les compres per impuls en les plataformes de comerç electrònic, assolint nivells fins aleshores mai vistos. Aquesta tendència s'ha vist impulsada per aspectes relacionats amb l'ús de les xarxes socials per part de les empreses i per variables relacionades amb els punts físics de venda (com les restriccions d'horaris, els desplaçaments dels usuaris i la ubicació de la mateixa tenda) (Eroglu, 2001).

Amb l'aparició del màrqueting a les xarxes socials, les empreses han començat a contractar a individus influents en la xarxa per tal de promocionar els seus béns i serveis, suposant aquests, un considerable avantatge per a l'empresa quant a visibilitat i abast comercial. Les marques busquen associar-se amb figures públiques afins als seus productes i objectius comercials que puguin promocionar els articles al segment de mercat desitjat. En aquests casos, els *influencers* utilitzen els productes segons el seu estil de vida, avaluant els articles i proporcionant ressenyes als seus seguidors. (Liu, 2015); (Munukka, 2016).

Les estratègies de màrqueting que utilitzen les empreses en relació amb els *influencers* es poden classificar en (Sanmiguel, 2020):

- ❖ Campanyes de màrqueting d'influència orgànica: en aquest tipus d'estratègies, les empreses busquen *microinfluencers* que puguin promocionar els seus productes sense rebre cap compensació econòmica. No obstant això, aquesta campanya pot arribar a suposar un benefici per ambdós parts (per a l'empresa, perquè li permet accedir a un segment de mercat més ampli i per a l'influenciador perquè es dona a conèixer i obté una major visibilitat, podent arribar a un públic més gran).
- ❖ Campanyes de màrqueting d'influència remunerades: en aquests casos les empreses ofereixen una retribució econòmica als personatges públics pels seus serveis prestats. Generalment, són influenciadors amb un alt nombre de seguidors i molt reconeguts en l'àmbit estatal o fins i tot mundial.

En aquest context, el modelatge per observació pren un significat rellevant. L'aprenentatge observacional es produeix quan els individus observen els actes

d'altres persones i els emmagatzemen a la seva memòria per a poder guiar després la seva conducta, imitant les seves accions per obtenir un reforçament similar a l'observat. Així doncs, diem que aquest tipus d'aprenentatge fa referència a la manera en la qual les persones actuen davant determinades situacions (estímul) i els resultats que obtenen (reforçament) com a conseqüència de desenvolupar aquella conducta. El procés d'imitar la conducta d'una persona es coneix amb el nom de modelament.

En general, els models que els individus tendeixen a imitar són persones que admiren i amb les quals tenen un cert grau d'afinitat. També poden ser persones que destaquen pels seus atributs personals com l'aparença física, els èxits assolits, les habilitats o, fins i tot, l'estatus social (Michael R. Solomon, 2008); (Leon G. Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, 2010).

Així doncs, diem que un influenciador es defineix com un líder d'opinió sobre una àrea concreta a tractar i que genera contingut de manera constant i actualitzada per als seus seguidors (Pérez i Clavijo, 2017). Les característiques més rellevants dels influenciadors inclouen, per una part ser demogràficament semblant al seu públic objectiu i, per l'altra, utilitzar un llenguatge alineat amb l'usat pels seus seguidors.

La credibilitat de la informació que difonen els *influencers* es fonamenta en tres factors essencials (Ohanian, 1990):

- ❖ Atractiu: aquest indicador fa referència a les característiques físiques del personatge públic com l'elegància, la bellesa...(Weismueller, 2020).
- ❖ Confiança: els usuaris tendeixen a confiar en personatges públics que guien les seves promocions per la transparència i l'honestedat, donat que, alguns cops, l'única motivació d'aquestes persones és incrementar els seus beneficis, promocionant productes que, realment, no sempre són de qualitat (Weismueller, 2020).
- ❖ Experiència: estretament relacionat amb el factor anterior, sovint els usuaris guien la credibilitat de la font segons la mateixa experiència del *influencer*. Si veuen que aquest utilitza aquell producte de manera autèntica, tendeixen a considerar-ho com una font més vàlida d'informació (Weismueller, 2020).

No obstant conèixer aquests factors, el nombre de seguidors de l'influenciador també té una gran repercussió en el grau de valoració de la credibilitat.

A més, podem classificar el conjunt de característiques que poden contenir els missatges dels *influencers* en cinc grups (Yadav i Rahman, 2017):

- ❖ Interactivitat: fa referència al grau d'intercomunicació existent entre l'influenciador i l'usuari de la xarxa, sigui a través de comentaris o missatges directes.
- ❖ Informació: la comunicació ha de garantir un contingut clar, útil, precís i rellevant per proporcionar a l'usuari les dades necessàries per poder prendre una decisió.
- ❖ Personalització: es refereix al grau d'adequació que el contingut del missatge ha de tenir per tal de despertar i captar l'interès entre els usuaris de la xarxa.
- ❖ Tendència: els influenciadors han de ser capaços de seguir les dinàmiques i modes actuals de la xarxa, promocionant productes que tinguin una visibilitat en el present.
- ❖ Boca a boca: els influenciadors han de procurar despertar l'interès a la xarxa per tal d'aconseguir que els diferents usuaris recomanin i comparteixin la informació difosa al seu compte, ampliant així el seu abast i impacte a les xarxes socials.

Així doncs, podem concloure afirmant que el màrqueting d'influència consisteix a aprofitar la confiança i connexió que els usuaris de la xarxa mantenen amb els *influencers* per tal d'ampliar l'abast i l'impacte de la marca a les xarxes socials. En el moment en el qual els usuaris s'involucren i senten que formen part d'una comunitat, incrementen les seves compres impulsives.

4.6.5.1. Xarxes socials

Les xarxes socials s'han consolidat com a eines essencials capaces d'atraure i estimular als usuaris a realitzar compres per impuls. Les empreses utilitzen plataformes com Facebook, Instagram, Tiktok, X... per compartir continguts amb promocions exclusives, interactuant de manera constant amb l'usuari. A més, plataformes com Instagram i Tiktok, han implementat funcions que permeten fer compres directes des de l'aplicació, sense necessitat de sortir-hi, la qual cosa ha permès tota una simplificació i agilització en el procés de compra (MKTTtotal, 2024); (FasterCapital, anònim 2024)

Els *influencers* utilitzen les xarxes socials per donar suport i promocionar productes de diferents marques a través dels seus comptes oficials creats en les diferents aplicacions, fent ús del seu poder per generar necessitats de compra entre els seus seguidors. Entre els diferents canals de màrqueting a les xarxes socials, el més destacat i que suposa una major eficiència en la promoció d'articles en línia entre els influenciadors, és Instagram, una xarxa que permet un contacte fàcil, còmode, ràpid i directe amb els usuaris i seguidors de l'aplicació (InfluencerMarketingHub, 2020); (Mediakix, 2019).

Les estratègies que desenvolupen els personatges públics a Instagram per promocionar productes consisteixen en:

- ❖ Publicacions: els influenciadors comparteixen als seus comptes de l'aplicació continguts visuals de manera permanent, incloent-hi a sota una breu descripció sobre aquell anunci o promoció que estan duent a terme.

Habitualment aquestes publicacions fan referència a serveis oferts per empreses relacionades amb el món del turisme i els viatges i, la manera que tenen els *influencers* de promocionar aquestes activitats, normalment consisteix a fer sorteigs on els seus seguidors participen. L'objectiu que es persegueix amb això, és aconseguir que els usuaris comparteixin la publicació a les seves històries d'Instagram, la qual cosa permet que més persones visualitzin el contingut (que ha de ser cridaner per despertar l'interès), arribant a un segment de mercat més ampli.

- ❖ Històries: una altra estratègia d'Instagram que desenvolupen els *influencers*, consisteix a realitzar breus vídeos que poden durar entre 15 - 30 segons en els quals publiciten productes d'una marca tot afegint subtítols o hashtags per complementar i potenciar el missatge a transmetre. En aquestes gravacions els *influencers* expliquen els avantatges i la funcionalitat d'un bé per tal de captar l'atenció de l'usuari i incitar-lo a la compra.

Tiktok és una altra aplicació que ha pres molt de protagonisme en els últims anys. En aquesta plataforma, és habitual publicar vídeos en els quals els usuaris ballen, canten o comparteixen accions relacionades amb les seves rutines diàries. Recentment, ha sorgit una estratègia publicitària que consisteix a incorporar anuncis dins d'aquests tipus de clips. Els influenciadors publiquen vídeos explicant alguna experiència personal viscuda o desenvolupant alguna de les tendències de l'aplicació i, de manera natural, incorporen una oferta promocional relacionada amb el contingut tractat. Així, els usuaris, es converteixen en espectadors d'un anunci de manera subtil i, sovint,

també inconscient fins que no miren la descripció. Aquesta tècnica permet als personatges públics generar una consciència de marca en la ment dels consumidors i despertar, al mateix temps, l'interès de l'individu en un producte que, possiblement, tindrà en compte, podent arribar a realitzar una compra per impuls.

Podem concloure aquest apartat afirmant que la implementació d'una estratègia basada en l'associació amb persones influents de la xarxa per promocionar productes d'una empresa a través de les xarxes socials, en pot resultar molt beneficiosa per arribar a un públic més ampli i incrementar la notorietat de marca entre els usuaris de la xarxa.

4.7. Avantatges i inconvenients de la impulsivitat en el nostre comportament de consum

La compra per impuls es caracteritza per provocar un sentiment gratificant immediat (tot i que molts cops també momentani) que prové de temptacions i estímuls comercials que, sovint, acaben derivant en tot un seguit de repercussions o efectes adversos, els quals poden generar un impacte negatiu tant al benestar personal com econòmic de l'individu. En aquest context, tot seguit, s'identificaran els efectes positius i negatius d'aquest tipus de consum.

- **Avantatges personals**

- La compra per impuls desencadena en l'individu una sensació d'eufòria i plaer instantani associats a la recent adquisició de quelcom nou que els genera felicitat.
- Ofereix l'oportunitat de descobrir i experimentar amb nous productes i marques que, en el marc d'una compra planificada, no haurien tingut en compte.
- Permet alleujar l'estrès i l'avorriment de la monotonia diària, proporcionant al comprador un sentiment d'excitació i adrenalina, sent percebuda aquesta transacció com una recompensa per l'esforç realitzat.
- Donat que no requereix una planificació prèvia, l'adquisició es pot dur a terme ràpidament, especialment a través de mitjans en línia.

- **Desavantatges personals**

- Un cop i l'individu ha cedit als seus impulsos i ha efectuat la compra, sovint es produeix el que coneixem com a penediment. El consumidor s'adona que realment no necessitava allò nou que ha adquirit, desembocant així en un sentiment de culpa i insatisfacció. A més, es presenta també el fenomen de la comparació social, on l'individu compara la seva nova adquisició amb articles similars o de millor qualitat de persones que té al seu voltant, intensificant d'aquesta manera el sentiment de penediment.

Així doncs, generalment en aquest tipus de compra, la racionalització apareix després d'haver realitzat la transacció, moment en el qual l'individu busca justificar el seu comportament:

- ❖ Recerca de confirmació: l'individu busca raons amb les quals pugui donar suport a la seva conducta de compra emprada amb l'objectiu d'intentar assolir una sensació de satisfacció i benestar. És per això que fa una recerca exhaustiva per diverses plataformes digitals, buscant *influencers* o altres usuaris de la xarxa que hagin seguit el mateix procedir, adquirint el mateix producte i gaudint del seu ús i dels seus avantatges. A més, busca també saber les opinions i pensaments d'altres persones properes a ell davant la nova transacció per tal de reforçar i confirmar així l'elecció presa.
- ❖ Optimització de costos: donat que l'adquiridor ha invertit una determinada quantitat de diners en la compra, es convenç a si mateix de la necessitat d'utilitzar el bé o servei adquirit, pensant en aprofitar al màxim els recursos invertits. Com a resultat, existeix la possibilitat que l'individu acabi gaudint del seu ús, la qual cosa suposaria, al mateix temps, un avantatge.

- En l'actualitat, gran part de la població es veu immersa en compres impulsives per la incapacitat que té l'individu de no saber controlar els seus impulsos. Aquest fenomen té un considerable impacte negatiu en l'economia de les persones, donat que acaben gastant més recursos dels quals disposen o que tenien previst invertir. En conseqüència, sorgeix, aleshores, una inestabilitat financera, sovint amb productes que, molts cops, acaben sent rebutjats sense haver estat utilitzats.

És fonamental saber gestionar adequadament les compres per impuls atès que, avui en dia, constitueix per a molts individus, un hàbit que obstaculitza el control de la seva estabilitat econòmica.

- **Avantatges empresarials**

- La inclinació al fet que els individus experimentin amb nous béns, serveis o marques, suposa també un avantatge per a les empreses, donat que els permet incrementar les seves vendes, estimulants als compradors a continuar descobrint productes relacionats al nou descobert. D'aquesta manera, la companyia fomenta l'augment de la demanda i el benestar dels consumidors, provocant, en conseqüència, un impuls del seu creixement econòmic.

- Per tal d'intentar justificar les seves noves adquisicions, els individus acostumen a realitzar compres addicionals després d'haver cedit als seus impulsos inicials. Amb això, el que busquen, tal com hem vist prèviament, és confirmar la seva elecció i minimitzar el penediment que experimenta després de realitzar la transacció. Aquesta dinàmica suposa també una oportunitat per a les empreses donat que els permet oferir productes complementaris o descomptes per un temps limitat.

- Les compres per impuls poden derivar el comportament de l'usuari en una forta lleialtat envers la marca. L'individu pot acabar sentint una considerable satisfacció després d'haver-se obligat a utilitzar el producte, reduint així el sentiment de penediment inicial. A més, si el procés de compra ha estat ben dissenyat i s'ha realitzat correctament, el comprador acabarà sentint-se valorat per la companyia, motivant-lo a repetir, possiblement, una compra impulsiva en el futur.

- **Desavantatges empresarials**

- La compra per impuls pot suposar un malbaratament per a l'empresa en el cas que l'individu opti per desfer-se'n del producte, donat que els materials invertits en la seva producció no són aprofitats, havent-se pogut destinar a altres causes o fins.

- La producció d'aquest bé provoca un empitjorament en la contaminació ambiental provocat per la seva producció (que hagués pogut no realitzar-se donat que ha acabat descartat) pel consum excessiu que defineix la societat actual.

- Existeix la possibilitat d'haver invertit el recurs humà en la venda d'un producte que posteriorment, acaba sent retornat pel penediment de compra provocada per l'impuls.

(Montserrat Pérez, 2024); (FasterCapital, anònim 2024); (Marketing.acc, anònim)

5. Metodologia

5.1. Introducció i objectius de recerca

El màrqueting ha estat, des de sempre, un factor de rellevant importància en el procés de despertar una necessitat que els consumidors desitgen satisfer.

Per a la promoció de béns i serveis, les empreses utilitzen tot un seguit d'eines de comunicació que tenen com a objectiu donar a conèixer al client l'existència dels seus productes, buscant captar la seva atenció per aconseguir vendre i intentar guanyar la seva fidelitat. Amb el pas del temps, les organitzacions que conformen el mercat han anat adaptant les seves estratègies per distingir-se, procurant generar entre els consumidors, un desig de compra que precedeixi una necessitat que és evident a simple vista. És per això que existeix el que coneixem com a compra per impuls, donat que el consumidor adquireix un bé o servei que desitja obtenir per cobrir una necessitat latent que estava oculta.

Els objectius que es persegueixen amb aquesta part pràctica són:

1. Esbrinar els factors interns i les tècniques de comunicació que generen un major impacte i influència entre els consumidors.
2. Veure quines variables sociodemogràfiques i psicogràfiques destaquen més en la compra per impuls.
3. Quins béns o serveis acostumen a ser la principal causa de les compres per impuls.
4. Observar quin és l'impacte que tenen les compres per impuls en les emocions dels consumidors.

5.2. Mètodes quantitativs i qualitativs

La hipòtesi plantejada en aquest treball consisteix a identificar i validar els factors que afavoreixen al consum impulsiu, analitzant quin impacte suposen els principis personals interns i els elements externs (estratègies de comunicació) utilitzats per les empreses en la seva recerca d'incrementar les vendes.

Amb la finalitat de verificar i resoldre la hipòtesi formulada, s'ha executat una investigació que integra tant mètodes qualitius com quantitius.

5.2.1. Informació quantitativa

L'instrument seleccionat per a la recollida d'informació quantitativa ha estat l'enquesta, una eina que s'inclou dins del mostreig aleatori simple (que al mateix temps s'emmarca dintre dels mètodes de mostreig probabilístic). Aquesta decisió respon al fet que s'ha realitzat un sondatge per a cada element necessari d'estudi, sent cadascun d'ells independent de l'anterior.

Les característiques de l'enquesta, analitzades des de diferents criteris i perspectives són les següents:

- ❖ Segons el grau de personalització del procés: s'ha utilitzat, en concret, una enquesta de tipus Ad-hoc, donat que s'ha dissenyat i serà utilitzada únicament per a aquesta recerca.
- ❖ Segons el procediment d'aplicació: enquesta amb modalitat telemàtica.
- ❖ Segons el tipus de suport: de caràcter informàtic.

Per poder aconseguir informació més detallada sobre l'objecte d'anàlisi, s'ha establert una concreta delimitació:

- ❖ Delimitació geogràfica: persones residents a les poblacions localitzades dins de les Terres de l'Ebre: Alcanar, L'Aldea, Aldover, Alfara de Carles, L'Ametlla de Mar, L'Ampolla, Amposta, Arnes, Ascó, Batea, Benifallet, Benissanet, Bot, Camarles, Caseres, Corbera d'Ebre, Deltebre, La Fatarella, Flix, Freginals, La Galera, Gandesa, Garcia, Ginestar, Godall, Horta de Sant Joan, Mas de Barberans, Masdenverge, Miravet, Móra d'Ebre, Móra la Nova, La Palma d'Ebre, Paüls, El Perelló, El Pinell de Brai, La Pobla de Massaluca, Prat de Comte, Rasquera, Riba-roja d'Ebre, Roquetes, Sant Carles de la Ràpita, Sant Jaume d'Enveja, Santa Bàrbara La Sénia, Tivenys, Tivissa, La Torre de l'Espanyol, Tortosa, Uldecona, Vilalba dels Arcs, Vinebre i Xerta.
- ❖ Definició substancial: individus domiciliats a les Terres de l'Ebre entre 15 i 35 anys.

Tota la informació obtinguda en relació amb les dades anteriors, han estat extretes de l'Institut Nacional d'Estadística. Els valors emprats provenen del Cens de Població i

Habitatges de 2021 (ja que aquestes es realitzen cada deu anys). No obstant això, cal assenyalar que les dades han estat modificades i actualitzades en data del 24/05/2023 a causa d'un canvi en la variable d'edat, tal com s'indica en la font consultada.

Per tal de determinar el nombre exacte de qüestionaris requerits per considerar vàlida la següent investigació, és important identificar diversos factors:

- ❖ Població: considerant totes aquelles persones de tots dos sexes, d'entre 15 i 35 anys i, residents als municipis de les Terres de l'Ebre prèviament esmentats, la població ascendeix a un total de 38.458 persones.
- ❖ Percentatge o nivell de confiança: s'ha seleccionat el valor considerat com el més efectiu per a l'estudi, el 95%.
- ❖ Marge d'error: el percentatge escollit s'ha establert tenint en compte les dades tractades. És important assenyalar que hi ha poblacions que no han estat incloses dins dels valors analitzats com Els Muntells i la urbanització de Riumar (donat que no estaven disponibles a l'INE). A més, com que les dades no són actuals, aquestes podrien haver sofert algun canvi respecte a la darrera actualització. Per aquests motius, s'ha optat per introduir un marge d'error del 10%.¹
- ❖ Mida de la mostra: mitjançant una calculadora per determinar la quantitat de qüestionaris que s'han de realitzar, el nombre necessari obtingut ha estat de 97.

5.2.2. Informació qualitativa

Amb l'objectiu de poder aprofundir amb la informació que es vol obtenir, l'eina emprada ha estat l'entrevista semiestructurada, una tècnica qualitativa i directa (ja que la persona entrevistada coneix des del principi el propòsit i objecte de l'estudi). En total, s'han efectuat 18 entrevistes.

Com s'ha comentat anteriorment, per poder aconseguir informació més detallada sobre l'objecte d'anàlisi, s'ha establert una concreta delimitació:

- ❖ Delimitació geogràfica: persones residents a les poblacions localitzades dins de les Terres de l'Ebre: Alcanar, L'Aldea, Aldover, Alfara de Carles, L'Ametlla de Mar, L'Ampolla, Amposta, Arnes, Ascó, Batea, Benifallet, Benissanet, Bot,

¹ El marge d'error exacte en funció dels qüestionaris necessaris a realitzar és de 9,94%.

Camarles, Caseres, Corbera d'Ebre, Deltebre, La Fatarella, Flix, Freginals, La Galera, Gandesa, Garcia, Ginestar, Godall, Horta de Sant Joan, Mas de Barberans, Masdenverge, Miravet, Móra d'Ebre, Móra la Nova, La Palma d'Ebre, Paüls, El Perelló, El Pinell de Brai, La Pobla de Massaluca, Prat de Comte, Rasquera, Riba-roja d'Ebre, Roquetes, Sant Carles de la Ràpita, Sant Jaume d'Enveja, Santa Bàrbara La Sénia, Tivenys, Tivissa, La Torre de l'Espanyol, Tortosa, Uldecona, Vilalba dels Arcs, Vinebre i Xerta.

- ❖ **Definició substancial:** individus residents a les Terres de l'Ebre entre 15 i 60 anys.

5.3. Temporització i pla de treball

La recerca, anàlisi i investigació de la temàtica a tractar d'aquest treball de fi de grau, es va iniciar a finals d'octubre i es va finalitzar a finals d'abril-principis de maig.

Les tasques han estat dividides i planificades per mesos, tal com podem veure plasmat en la següent taula:

Tasques de la investigació	2024			2025				
	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI
Selecció de l'àmbit d'estudi	■							
Elecció de la temàtica a tractar	■							
Elaboració de l'índex, hipòtesis i webgrafia temptatius		■						
Redacció del resum, presentació, introducció i metodologia		■	■					
Recerca i redacció del marc teòric			■	■	■			
Elaboració de les enquestes i de les entrevistes						■		
Enviament de les enquestes i de les entrevistes						■	■	
Anàlisi i interpretació dels resultats obtinguts							■	
Redacció de les conclusions							■	■
Lliurament del treball de fi de grau								■

Figura 1: temporització (elaboració pròpia)

6. Aplicació pràctica

6.1. Anàlisi i resultats de l'estudi quantitatiu de la compra per impuls

En aquest apartat del treball, s'examina el comportament d'un grup d'individus en el seu consum impulsiu. Tal com s'ha exposat amb anterioritat, l'univers objecte d'estudi està constituït per homes i dones domiciliats a totes les Terres de l'Ebre, amb edats compreses entre els 15 i els 35 anys. A partir dels resultats obtinguts dels qüestionaris realitzats, es poden observar paral·lelismes que confirmen els plantejaments teòrics abordats al llarg del treball.

Pel que fa als patrons de compra impulsiva observats en la població analitzada, s'afirma que, en termes generals, no segueixen un comportament irreflexiu molt repetitiu, és a dir, tot i que efectuen actes d'un consum impulsiu, aquest és dut a terme sovint o de forma poc habitual.

El principal motiu que guia a un usuari a comprar de forma irracional és el fet de pensar que l'oferta no es podrà tornar a repetir. Aquest factor s'explica pel fet que l'individu percep aleshores aquell producte com un bé escàs, interferint en el seu pensament i la seva racionalitat i, experimentant, d'aquesta manera, una necessitat interna immediata d'adquirir aquell producte per por de quedar-se sense ell i perdre l'oportunitat; per contra, la causa que suposa una menor temptació entre el públic analitzat és la pressió o influència social (la qual cosa demostra que, majoritàriament, la compra espontània s'efectua per decisions personals instantànies).

En aquesta tipologia de consum, les dones destaquen com el gènere més pronunciat, mostrant una major predisposició a l'hora de dur a terme compres no planificades. Segons les percepcions de la major part del públic estudiat, l'atribut que més rellevància adquireix en les adquisicions no planificades és el nivell d'ingressos. Aquest fenomen suggereix la creença estesa entre la societat actual en pensar que, les persones amb un poder adquisitiu més elevat, presenten una major inclinació al consum impulsiu, ja que poden destinar més recursos a compres espontànies pel fet de comptar amb un marge econòmic superior que els recolza, no havent-se de preocupar gaire ni per controlar el pressupost destinat ni per les possibles repercussions de la compra.

En els darrers anys, aquesta tipologia de consum ha anat experimentat un notable creixement tot gràcies a l'evolució comercial i tecnològica que els mercats actuals

viuen. En aquest context, Internet ha esdevingut una important font d'ingressos per a les diferents empreses del mercat, ja que molts consumidors han optat per fer compres impulsives a través de les pàgines web de la companyia, preferint aquesta opció a desplaçar-se i efectuar-les als punts de venda físics. El comerç en línia permet efectuar un gran nombre d'adquisicions de forma molt més ràpida i senzilla, la qual cosa comporta una forta atracció per al públic en general. Al següent gràfic, es presenta l'ordre de preferència dels canals en els quals la població d'estudi sol realitzar compres per impuls, sent la secció taronja fosc com la més repetida i el blau fort com la menys utilitzada.

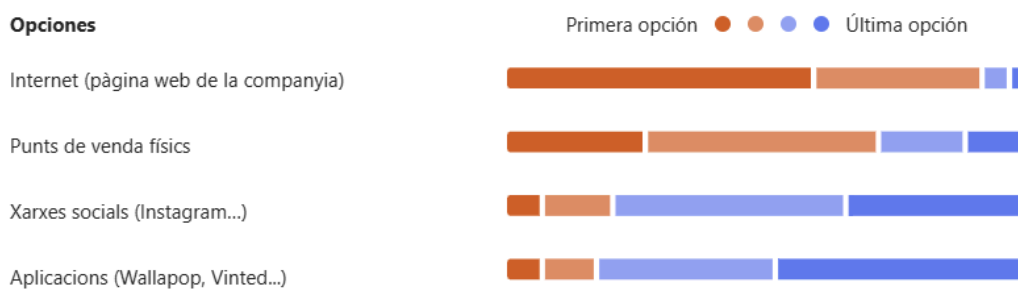


Figura 2: ordre de preferència dels canals on es realitzen més compres per impuls (elaboració: Forms)

Segons els resultats obtinguts de la població de recerca, els articles amb major incidència en les decisions de compres no planificades són aquells relacionats amb el món de la moda. Aquest resultat pot respondre al fet que els productes relacionats amb la roba i els complements, per norma general no solen planificar-se al detall, sinó que els usuaris acostumen a realitzar aquestes adquisicions quan disposen de temps i motivació per fer-ho, prenent decisions ràpides sempre que els productes generin un sentiment de confort i satisfacció. A més, la possibilitat de compra a l'abast d'un simple clic, també fomenta aquesta tipologia de consum, ja que l'exposició de béns que poden resultar atractius a través dels dispositius electrònics, comporten una forta temptació que fa deixar de costat la racionalitat i l'autocontrol, culminant en una decisió final de compra per tal de sentir una gratificació instantània.

Com ja s'ha vist en el marc teòric del treball, hi ha diversos criteris que influencien el comportament de compra d'un individu. Parlem dels factors interns (provinents del mateix individu) i dels factors externs (estratègies desenvolupades per les empreses). Si ens fixem en els condicionaments interns, el més destacat entre el públic objectiu ha estat, en diferència, l'estat d'ànim i les emocions. Aquest resultat evidencia com, efectivament, els sentiments constitueixen el punt clau que desencadena nombroses compres no planificades. Els usuaris recorren a aquesta tipologia de consum com a

mecanisme per millorar o reduir percepcions negatives, com poden ser la tristesa o l'estrès, contribuint així a la millora d'estats de tensió desagradables i incrementat el seu benestar emocional. Contràriament, sentiments positius com la felicitat o la nostàlgia, també poden ser el principal desencadenant d'una compra espontània, atès que guia als usuaris a deixar de costat la racionalitat en les seves accions i aconseguint un estat de plaer instantani; no obstant això, el determinant amb menys rellevància ha resultat ser el sentiment de pertinença a la comunitat. Aquest resultat corrobora el fet anteriorment esmentat, on consta que les persones, a la fi i a la cap, acaben prenent, majoritàriament, decisions de compra de forma individual i sota criteris personals.

El preu és, en diferència, el factor més rellevant a l'hora de generar un impuls de compra. Tot i que en els establiments l'element més destacat a l'hora de desencadenar un estímul de compra és l'atractiu del producte, a l'hora de la veritat, el preu és, majoritàriament, qui condiciona la decisió final. En aquest sentit, pel que fa als factors externs, les estratègies implementades més efectives per al públic objectiu, són els descomptes i les promocions. Entre aquests desencadenants les reduccions de preu són les que capten una major atenció i influència en el comportament del consumidor. En l'estudi s'observa com les tàctiques que comporten un major incentiu són, en diferència, els 2x1 i les promocions amb un termini limitat (tal com s'ha observat anteriorment).

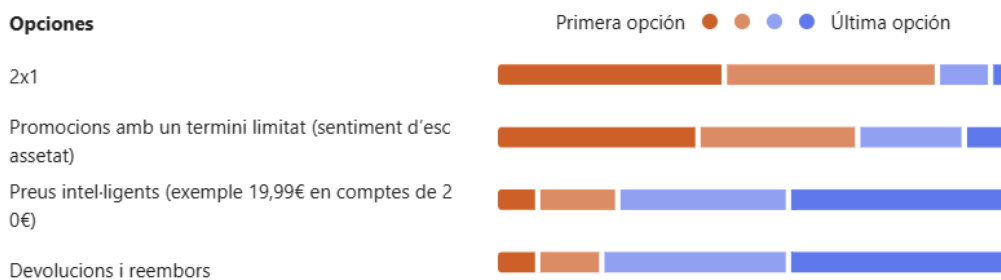


Figura 3: tàctiques que suposen un major incentiu de compra per impuls (elaboració: Forms)

Les estratègies i programes de fidelització com els obsequis i els sistemes de punts i descomptes, són considerades també un important incentiu en el comportament de la compra per impuls. Desenvolupant aquests mètodes, les empreses poden aconseguir captar un major nombre de clients, donat que aconseguen generar processos de compra divertits, on els clients busquen aconseguir punts, revisant, al mateix temps, els que porten acumulats, a l'espera d'aconseguir-ne més per obtenir allò que s'ofereix, provocant així que els individus s'engresquin amb la compra. Amb això, les

empreses garanteixen el fet d'assegurar-se que aquells clients tornaran a realitzar compres a l'establiment, contribuint a establir hàbits de consum capaços de consolidar o reforçar vincles amb els clients. Un altre element destacat és la percepció que té el comprador en què l'empresa el recompensa amb descomptes i promocions per la seva fidelitat (sentint-se així especial). A més, és comú que molts clients acabin comprant articles que, sense aquell sistema o descompte, no haurien pensat adquirir.

Altres condicionants que suposen un fort impacte entre els individus d'estudi, són els *influencers* i el conjunt de continguts difosos a les xarxes socials. Els resultats de la recerca, mostren que la raó principal que comporta que un usuari dipositi la seva confiança en un influenciador per realitzar compres a partir de les seves recomanacions, és la transparència i l'honestedat en les seves paraules i accions. El 52% de les persones analitzades consideren que els influenciadors exerceixen un paper significatiu a l'hora d'incitar als individus a fer compres per impuls.

Per a tal efecte, els creadors de contingut desenvolupen diverses estratègies capaces d'impactar i incidir de manera directa en el comportament de consum dels usuaris de la xarxa. Les quatre estratègies plantejades per a l'estudi (publicitat inclosa dins les tendències actuals, descomptes que l'*influencer* té amb la marca, sorteigs i *unboxings*) han estat escollides més o menys de manera equitativa, tot i que les dues que han presentat un major impacte han estat la publicitat inclosa dins les tendències actuals (la qual cosa mostra que els *influencers* s'adapten a les necessitats i gustos del seu públic per incrementar les vendes) i els descomptes que l'influenciador té amb la marca. En aquest àmbit, les xarxes a través de les quals els individus analitzats acostumen a rebre les promocions, descomptes i publicitats tant dels *influencers* com de les mateixes empreses que els fa generar un impuls de compra són, amb una gran diferència de la resta, Instagram i TikTok. Aquestes aplicacions permeten una interacció directa entre els diferents usuaris (influenciant-se també dels seus comentaris), així com amb el mateix creador de continguts, la qual cosa permet crear vincles sòlids entre comunitats digitals...

Per concloure amb l'anàlisi quantitativa, és important destacar els sentiments posteriors que comporta una compra per impuls. Gran part de les respostes obtingudes han mostrat un fort penediment després d'haver efectuat una adquisició d'aquest tipus. Al moment inicial de la compra, les persones experimenten pensaments positius (com la utilitat que li donaran, la satisfacció que li generarà...), però un cop han cedit als seus impulsos i han realitzat l'adquisició, apareix el penediment. Generalment, aquest sentiment es produeix quan la persona s'adona que realment no

necessitava aquell article o que ha acabat invertint més diners dels que havia previst en un producte que, realment, no li acaba donant la utilitat esperada. Un factor desencadenant també és el fet de veure que no és el que s'esperaven o el simple fet de veure'l a un altre establiment o pàgina web a un preu més raonable i assequible. Amb tot, el 89% de les persones analitzades continuen mostrant-se recíproques a la compra per impuls, no havent experimentat mai una experiència negativa que els hagi pogut crear una barrera contra possibles adquisicions posteriors. El percentatge restant, assegura que ha deixat de fer compres impulsives per motius relacionats amb estafes o malbaratament de diners.

6.2. Anàlisi de l'estudi qualitatiu de la compra per impuls

En l'apartat qualitatiu, tal com s'ha observat amb anterioritat, s'han realitzat 18 entrevistes a persones compreses entre 15 i 60 anys de les Terres de l'Ebre. Aquest fet ha estat escollit d'aquesta manera per veure l'evolució que poden tenir les compres impulsives amb el pas dels anys, tant en els homes com en les dones.

Després d'haver dut a terme la corresponent anàlisi de les entrevistes, contràriament al que s'esperava, el consum impulsiu no presenta grans variacions amb el pas dels anys. Observant el comportament de compra, tant les diferents franges d'edat com ambdós sexes activen els seus impulsos de compra de forma similar. Les causes principals que originen aquesta tipologia de consum s'agrupen en dos grans blocs: en primer lloc, tenim les necessitats individuals i, en segon lloc, ofertes que les empreses desenvolupen com a eina estratègica per incrementar les seves vendes.

En aquest sentit, tot i haver apostat per un ampli rang d'edat, quasi totes les persones entrevistades coincideixen en el fet que la categoria més consumida és la moda i els seus complements. Amb això podem deduir que la compra de roba no depèn de factors relacionats amb el gènere o l'edat, sinó que esdevé com una constant necessitat percebuda per l'individu. A més, la moda és també un símbol d'identitat, de manera que, amb el pas del temps aquesta es transforma, requerint sempre una actualització i, per tant, una nova necessitat. En relació amb aquest fet, uns factors que ho reforcen són les contínues ofertes que fan les empreses com a estratègia de vendes que condueixen a l'individu a voler comprar cada cop més. Amb aquest fonament, totes les persones entrevistades han coincidit en el fet que els descomptes

suposen la principal causa de consum impulsiu. Les promocions que més efecte causen són les reduccions de preus i els 2x1.

Per una altra part, s'observa com una gran part dels entrevistats afirma no realitzar compres planificades juntament amb compres impulsives. Aquest fet permet afirmar que sigui quin sigui el factor (intern o extern) que hagi desencadenat l'impuls de compra, és prou potent per a provocar l'adquisició sense cap context de consum previ.

En relació amb els factors impulsors, entre els entrevistats, el condicionament principal han estat les emocions negatives. Els sentiments com l'estrès, la tristesa o el malestar en general, són forts influents de la compra per impuls donat que actuen com mecanismes d'evasió emocional. A aquest sentiment inicial, se li adjunta un altre sentiment posterior a la compra. Segons el que s'observa, aquest acostuma a ser o bé satisfacció, o bé ràbia per no haver pogut controlar l'impuls i haver adquirit alguna cosa que després no serà d'utilitat. En aquest sentit, l'anàlisi del resultat divideix els entrevistats en dos grups. Per una part hi trobem els que no es penedeixen de fer les compres per impuls, ja que les consideren com articles necessaris i, per l'altra part hi trobem els entrevistats que senten culpa o remordiment per haver cedit a la temptació. Sembla que el públic femení mostra una major predisposició a intentar gestionar els impulsos de compra.

Pel que fa al paper de les xarxes socials en la compra per impuls, gairebé tots els perfils analitzats han adquirit algun cop un producte després d'haver-lo visualitzat a les diferents aplicacions. Això no obstant, sembla que l'eficiència dels influenciadors deixa de percebre's com una estratègia potencialment efectiva a partir dels 46 anys.

En els establiments, l'experiència sensorial adquireix un cert grau d'importància per intentar provocar un impuls entre els consumidors tot i que, majoritàriament, no es desenvolupa cap compra a conseqüència d'haver provat algun producte a la botiga física. Aquest tipus d'estratègia genera un major impacte entre el públic femení, on es destaquen articles com els perfums i la cosmètica.

Finalment, un dels aspectes més rellevants i significatius de l'estudi recau en les conseqüències que els entrevistats consideren que podrien tenir les seves compres si no aprenen a gestionar els seus impulsos. Gairebé tots els individus coincideixen en el fet que efectuar moltes adquisicions d'aquest tipus els pot suposar una forta despesa innecessària acompanyada de l'acumulació de productes que, possiblement, quedaran

obsolets pel pas del temps, sense haver-li donat la funcionalitat per la qual, en un principi es van adquirir, tenint així un descontrol d'articles. Els entrevistats afirmen que les compres per impuls són una tendència en creixement i el principal factor és la publicitat que les xarxes socials ofereixen dia a dia als usuaris d'Internet.

7. Conclusions

Aquest treball parteix sobre la hipòtesi següent: la societat d'avui en dia es deixa influir per les diverses tècniques de comunicació emprades per les empreses i compra productes i serveis que realment no sabia que necessitava? A partir d'aquesta idea, la recerca s'ha vist motivada per intentar donar resposta a dos objectius generals. D'una banda, identificar els mecanismes interns i les tècniques empresarials capaces de crear en la societat actual una necessitat desenfrenada de comprar i satisfer immediatament necessitats que, fins al moment que no han vist, no s'havien adonat que les tenien latents i, per l'altra, analitzar com aquests factors incideixen en el comportament de compra dels consumidors.

Les dades obtingudes mostren com el desencadenant principal que condueix al consumidor a realitzar adquisicions impulsives han resultat ser l'estat d'ànim i les emocions. Sentiments positius com la felicitat o l'alegria predisposen a generar un impuls de compra en l'individu, convertint-se, aquest acte, en una font de satisfacció i plaer. Contràriament, també s'ha observat com, emocions negatives com l'estrès o l'ansietat, poden desencadenar aquests impulsos per intentar alleujar aquestes tensions i malestar emocional. No obstant això, aquesta tipologia d'adquisicions, també deriva, alguns cops, en sentiments de culpa o penediment després d'haver caigut en la temptació (per veure que no s'aprofitarà el bé, per haver-lo vist a preus més baixos en altres establiments...).

Donant resposta a l'altra part dels objectius plantejats, s'ha observat com les tècniques de màrqueting desenvolupades per les empreses, juguen un paper molt important a l'hora de crear un impuls de compra. En aquest sentit, les dades analitzades mostren que els descomptes i promocions esdevenen en la principal causa d'influència, donat que el preu és percebut com el factor que condiciona la decisió final de compra.

A més dels objectius principals, en la part pràctica del treball també s'ha plantejat donar resposta a dos objectius nous: analitzar quines variables sociodemogràfiques i psicogràfiques destaquen més en la compra per impuls i quins són els béns o serveis que acostumen a ser la principal causa de les compres per impuls.

Amb això, tot i que les compres impulsives tenen un pes important dins del comportament de compra dels consumidors, contràriament al que s'esperava trobar, els resultats mostren una tendència decreixent en aquesta tipologia de consum, des d'edats ja bastant primerenques.

A més, s'ha observat també com el comportament impulsiu acostuma a ser més comú entre el públic femení i entre les persones amb una capacitat econòmica més elevada, essent els articles de moda com la categoria més pronunciada entre aquesta tipologia de consum.

En definitiva, aquest treball m'ha permès constatar que les compres impulsives són una pràctica força present entre diferents rangs d'edat dins la societat actual, on les empreses juguen un paper protagonista a l'hora d'influenciar als consumidors, però, no obstant això, són les emocions les que acaben determinant, en gran mesura, les nostres decisions de compra. Desenvolupar una capacitat per intentar reduir, controlar o eliminar aquests impulsos, pot acabar resultant un fort benefici individual però un important repte i inconvenient als mercats empresarials (línia d'investigació interessant d'estudiar).

8. Referències bibliogràfiques

R.Solomon, Michael. (2008). *Comportamiento del consumidor. Séptima edición*. Pearson Educación.

Shiffman, Leon; Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor. Décima edición*. Pearson Educación.

Aragoncillo, L.; Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(1), 42-62 [Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media | Emerald Insight](#)

Çavuşoğlu, S.; Demirağ, B.; Durmaz, Y. (2021). Investigación del efecto del valor de compra hedónico en la compra de productos con descuento. Review of International Business and Strategy, 31(3), 317-338. [Investigación del efecto del valor de compra hedónico en la compra de productos con descuento | Perspicacia esmeralda](#)

Cueva-Estrada, J.; Sumba-Nacipucha, N.; Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. [El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial](#)

Francisco, E.; Fardos, N.; Bhatt, A.; Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. International Journal of Marketing Studies, 13(2). [Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing | Francisco | International Journal of Marketing Studies | CCSE](#)

Melo Mariano, A.; Ciavolella Netzlaff, R.; Rocha Santos, M.; Burle dos Anjos, .F; Ávila Paldês, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través de las ecuaciones estructurales. Universitas Gestão e TI, Brasília, 6(1), 53-63 [3055](#)

Rodríguez-Orejuela, A.; Peña-García, N.; Casañas-Chavez, M.I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Revista Escuela de Administración de Negocios/Scielo, (89), 177-196.

[0120-8160-ean-89-177.pdf](#)

Soler Pastor, T.; Torres Velasco, D.(2016). Polítiques i estratègies de producte: El producte com a instrument de màrqueting. Institut Obert de Catalunya, Comerç i màrqueting. [Polítiques de màrqueting](#)

Yeik Koay, K.; Wen Teoh, C.; Chin-Hooi Soh, P. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. First Monday, 26(9). [Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying | First Monday](#)

Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics. Sustainability, 14(24), 16510. [Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics](#)

Lins, S.; Poeschl G.; Eberhardt, A. (2016). *Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas*. (PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil). [Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portuguesas](#)

Rios Delgado, C. (2021). *Compras por racional o impulso*. (Grado, Universidad Mayor de "San Simón"). [Compras por racional o impulso | PDF](#)

Sarabia Sánchez, F.J.; Schmidt Thomas H. (2004). *Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo*. (Esic Market. Universidad Miguel Hernández y Universidad Católica San Antonio). [08 Un análisisÉ espaCEol](#)

(24 de maig de 2023). Instituto Nacional de Estadística: *Personas: Población por sexo y edad*. INE. [Población por sexo y edad \(año a año\)](#)

(10 d'octubre de 2024). Compras Impulsivas en Línea y Cómo las Marcas las Aprovechan. MKTTotal. [Compras Impulsivas en Línea y Cómo las Marcas las Aprovechan - Mercadotecnia Total](#)

(12 de juny de 2024). Compras por impulso: la psicología detrás de las compras por impulso y los complementos. FasterCapital. [Compras por impulso la psicología detras de las compras por impulso y los complementos - FasterCapital](#)

(28 de desembre de 2022). Técnicas de marketing para provocar la compra por impulso. Emprendedores. [Marketing para provocar la compra por impulso](#)

Alexandria Flores. (27 de febrer de 2023). Por qué los clientes compran por impulso y qué puede significar para su negocio. Wisser. [Por qué los clientes compran por impulso y qué puede significar para su negocio | Wisser Retail Strategies](#)

Aprende en casa. Qué es una necesidad: clasificación, definición y concepto. Nueva Escuela Mexicana. [Qué es una necesidad: clasificación, definición y concepto](#)

Calculadora de muestras. Question pro. [Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro](#)

Ciutats i pobles de les Terres de l'Ebre. EBRE. <https://www.ebre.com/ciutats-i-pobles-de-les-terres-de-l-ebre/>

Colegio de psicólogos. Teoría del impulso en psicología: explicación y conceptos clave. Colegio de Psicólogos. [Teoría del impulso en psicología: explicación y conceptos clave | Colegio de Psicólogos SJ](#)

Cortés, Guillermo. (05 de juny de 2017). 4 Tipos de compras por impulso que debes conocer. InformaBTL: promociones, activaciones y below the line. InformaBTL. [4 Tipos de compras por impulso que debes conocer | InformaBTL](#)

Ealde. (16 de noviembre de 2017). Las necesidades y los deseos en Marketing. EALDE. [Las necesidades y los deseos en Marketing](#)

El fenómeno de la compra por impulso. Marketing.acc: Elevate your brand. [✅ La compra por impulso → Marketing ACC](#)

Estrategas digitales. ¿Qué es el deseo en marketing y cómo influye en el consumidor? Estrategas Digitales [¿Qué es el deseo en marketing y cómo influye en el consumidor?](#)

Menini, David. (01 de diciembre de 2016). Estrategias de marketing digital efectivas para tu negocio: La navidad: «Compras impulsivas vs compras racionales»: el dilema entre emoción y razón. Cosmovende. [La navidad: «Compras impulsivas vs compras racionales»: el dilema entre emoción y razón – Estrategias de marketing digital efectivas para tu negocio.](#)

Muhimu.es. (10 de gener de 2017). Las 15 mejores frases del sociólogo Zygmunt Bauman, creador de la 'modernidad líquida'. Muhimu. [Las 15 mejores frases del sociólogo Zygmunt Bauman, creador de la 'modernidad líquida' - muhimu.es](#)

Oleoshop. Ordoñez, Laia. (26 de juliol de 2016). Què és la compra per impuls?. Oleoshop. [Què és la compra per impuls?– Blog Oleoshop](#)

Pau Sisternas. (9 d'agost de 2023). Estrategias Eficaces de marketing de aumento de compras impulsivas. EmprendePyme. [8 técnicas de marketing para incentivar la compra por impulso](#)

PiscoPico. Pico, Ivan. Tipos de compra, según la psicología. Psicoπco. [Tipos de compra, según la psicología - PsicoPico](#)

Shopify. Botin, Ricardo. (11 de gener de 2022). Elementos de la compra impulsiva y cómo usarlos a tu favor: Las compras impulsivas son siempre beneficiosas para un comercio. En este post te enseñamos a identificarlas y fomentarlas para mejorar la rentabilidad. Shopyfi. [Elementos de la compra impulsiva y cómo usarlos a tu favor - Shopify](#)

Torreblanca, Francisco. Diferencia entre compra racional, impulsiva y sugerida. [Diferencia entre compra racional, impulsiva y sugerida](#)

YIMI. Pérez, Montserrat. (15 de novembr de 2024). ¿Qué es una Compra por Impulso en Marketing? Yimi. [¿Qué es una Compra por Impulso en Marketing? | Yimi Blog](#)

9. Annexos

1. Annex 1: Preguntes de l'anàlisi quantitativa.....	52
2. Annex 2: Preguntes de l'anàlisi qualitativa.....	60
3. Annex 3: Buidatge de les entrevistes.....	61

1. Annex 1: Preguntes de l'anàlisi quantitativa

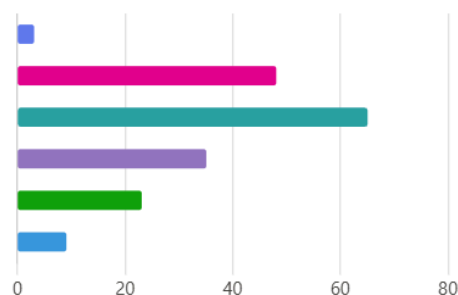
PRESENTACIÓ

Soc Alba Gasparín, estudiant del quart curs del grau d'ADE. Aquest any estic realitzant el TFG. És per això que el següent qüestionari tracta sobre la impulsivitat en el nostre comportament de compra (donada l'existència de factors interns i externs). Les dades seran tractades de forma anònima i confidencial. Agraieixo la seva participació.

SECCIÓ 1: FILTRE

1. Quina edat tens?

Menys de 15 anys	3
15-20 anys	48
21-25 anys	65
26-30 anys	35
31-35 anys	23
Més de 35 anys	9

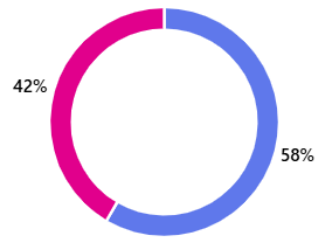


2. A quin municipi de les Terres de l'Ebre pertany i estàs domiciliat?

Alcanar	4	La Galera	0	Sant Jaume d'Enveja	4
L'Aldea	8	Gandesa	0	Santa Bàrbara	4
Aldover	10	Garcia	0	La Sènia	2
Alfara de Carles	1	Ginestar	0	Tivenys	0
L'Ametlla de Mar	3	Godall	0	Tivissa	0
L'Ampolla	5	Horta de Sant Joan	1	La Torre de l'Espanyol	0
Ampostà	5	Mas de Barberans	0	Tortosa	25
Arnes	0	Masdenverge	1	Ulldecona	1
Ascó	0	Miravet	0	Vilalba dels Arcs	0
Batea	0	Mora d'Ebre	0	Vinebre	0
Benifallet	0	Mora la Nova	0	Xerta	1
Benissanet	0	La Palma d'Ebre	0	No estic domiciliat a les Terres de l'Ebre	6
Bot	0	Paüls	2	Otras	6
Camarles	0	El Perlló	0		
Caseres	8	El Pienll de Brai	0		
Corbera d'Ebre	0	La Pobla de Massaluca	0		
Deltebre	6	Prat de Comte	0		
La Fatarella	0	Rasquera	1		
Flix	0	Riba-roja d'Ebre	0		
Freginals	0	Roquetes	9		
	0	Sant Carles de la Ràpita	58		

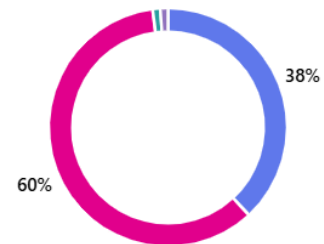
3. Realitzes compres per impuls?

● Sí	97
● No	69



4. Amb quin sexe t'identifiques?

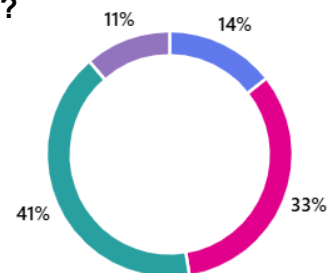
● Home	37
● Dona	58
● Cap	1
● Prefereixo no contestar	1
● Otras	0



SECCIÓ 2: HÀBITS DE COMPRES PER IMPULS

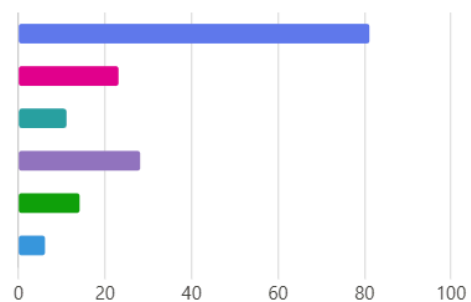
5. Amb quina freqüència realitzes compres per impuls?

● Molt sovint	14
● Sovint	32
● Poc sovint	40
● Molt poc sovint	11



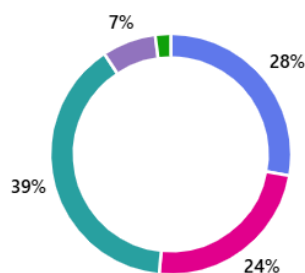
6. Quins articles acostumes a comprar de manera impulsiva?

● Articles de moda	81
● Aliments	23
● Productes tecnològics	11
● Cosmètica	28
● Jocs	14
● Otras	6



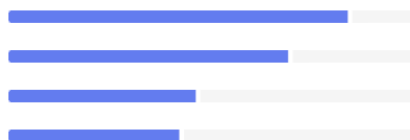
7. Quin és el motiu principal que et condueix a sentir un impuls de compra?

● La necessitat d'adquirir un producte a l'instant	27
● Sentir una gratificació immediata en adquirir un bé	23
● Pensar que l'oferta no es tornarà a repetir	38
● Pressió o influència social	7
● OTRAS	2



8. On acostumes a realitzar més compres impulsives?

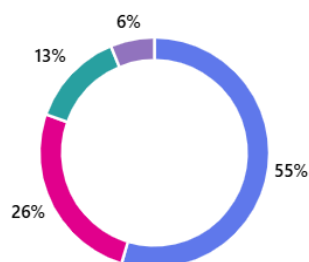
- 1 Internet (pàgina web de la companyia)
- 2 Punts de venda físics
- 3 Xarxes socials (Instagram...)
- 4 Aplicacions (Wallapop, Vinted...)



SECCIÓ 3: FACTORS D'IMPULS INTERNS

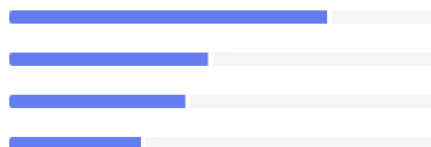
9. Quins factors interns creus que t'impulsen a adquirir quelcom per impuls?

● Estat d'ànim i emocions	53
● Compra terapèutica (comprar un producte per millorar un estat de negativitat)	25
● Influència d'amics o persones properes	13
● Sentir-se part de la comunitat	6



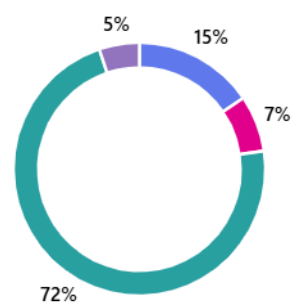
10. Ordena de més cops a menys cops, les emocions que has experimentat després d'haver realitzat un consum per impuls:

- 1 Alegria o plaer
- 2 Indiferència
- 3 Remordiment o frustració
- 4 Desil·lusió o insatisfacció



11. Quin dels següents factors consideres que té més rellevància a l'hora de tenir un impuls de compra?

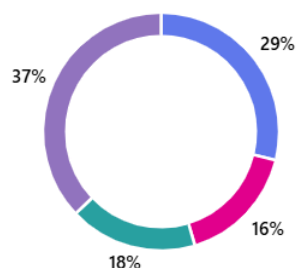
● Edat	15
● Gènere	7
● Nivell d'ingressos	70
● Estat civil o situació familiar	5



SECCIÓ 4: FACTORS D'IMPULS EXTERNS

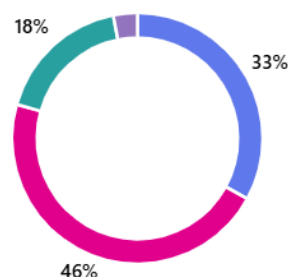
12. Entre els següents factors, quin creus que et genera un major impacte per desencadenar un impuls de compra?

● Percepció d'escassetat d'un bé o servei	28
● Correus recordatoris combinats amb ofertes promocionals	16
● Recomanacions de productes complementaris a un adquirit recentment	17
● <i>Influencers</i> i contingut de les xarxes socials	36



13. Quina influència representen els comentaris de la xarxa d'altres usuaris sobre béns o serveis que tens pensat adquirir?

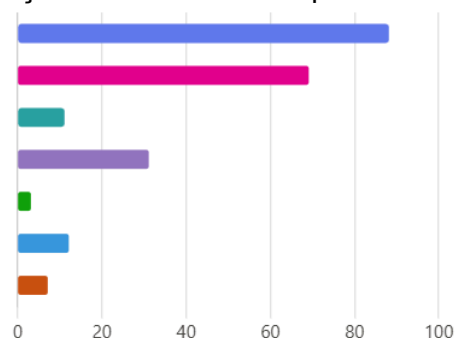
● Molta influència	32
● Una mica d'influència	45
● Poca influència	17
● Gens d'influència	3



14. Quant a xarxes socials, a través de quines aplicacions reps les promocions o publicitats (de manera directa o indirecta) que et fa comprar per impuls?

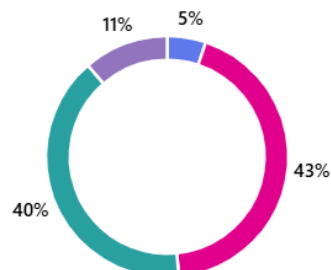
Marca les 3 primeres amb les quals ets més capaç de caure amb la temptació

● Instagram	88
● TikTok	69
● Facebook	11
● YouTube	31
● Twitch	3
● X	12
● OTRAS	7



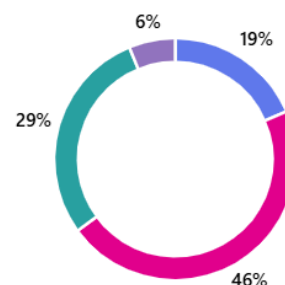
15. Quina probabilitat de compra impulsiva suposa per a tu el fet que un *influencer* recomani un producte?

● És molt probable que l'adquireixi	5
● És probable que l'adquireixi	42
● És poc probable que l'adquireixi	39
● No l'adquiriré	11



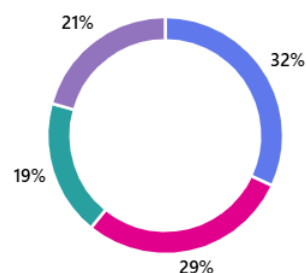
16. Quin factor et fa confiar en un *influencer* a l'hora de comprar un producte per impuls?

● El seu atractiu i forma d'expressar-se a l'hora de presentar el bé o servei	18
● La transparència i honestedat	45
● La seva experiència	28
● El nombre de seguidors	6



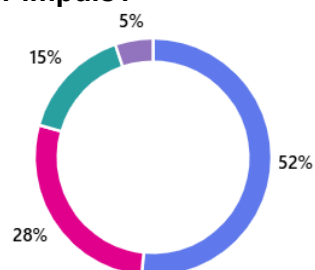
17. Quins tipus d'estratègies de publicitat que desenvolupen els *influencers* capta més la teva atenció per desenvolupar una compra per impuls?

● Publicitat inclosa dins les tendències actuals (<i>Get ready with me...</i>)	31
● Descomptes que l'influenciador té amb la marca	28
● Sorteigs	18
● <i>Unboxings</i>	20



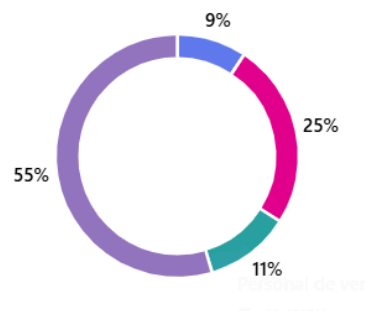
18. Consideres que les eines i estratègies utilitzades pels *influencers* tenen un impacte significatiu a l'hora de desenvolupar compres per impuls?

● Sí, tenen un gran impacte	50
● Sí, tenen un impacte moderat	27
● Sí, tot i que no suposen un gran impacte	15
● No suposen cap impacte	5



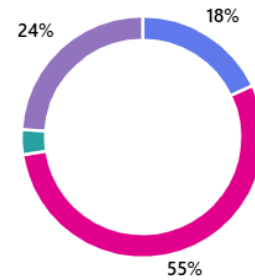
19. Quins factors desperten més el teu interès en una tenda física a l'hora de dur a terme una compra per impuls?

● La ubicació del producte	9
● Demostracions i testimonis	24
● Personal de vendes	11
● L'atractiu del producte	53



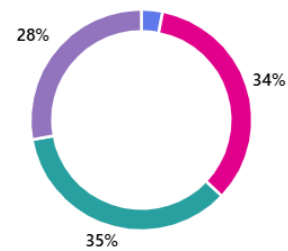
20. Quin/s factor/s relacionat/s amb el producte creus que és/són de major rellevància a l'hora de generar un impuls de compra?

● El disseny o embalatge	27
● El preu	82
● La seva disposició a les prestatgeries	5
● La qualitat percebuda	36



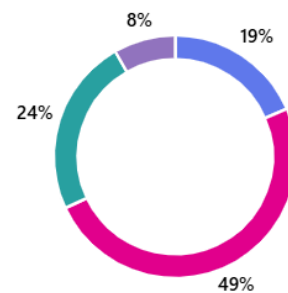
21. Quan veus articles disposats a la filera de les caixes, acostumes a realitzar alguna compra per impuls en l'últim moment?

● Sí, habitualment	3
● Sí, alguns cops	33
● Sí, tot i que rarament	34
● No, no em criden l'atenció	27



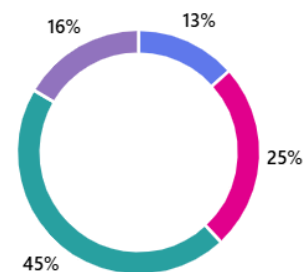
22. Quina importància suposa l'estimulació sensorial (referent a la música, les olors...) dins del punt de venda?

● Molta importància	18
● Una importància moderada	48
● Poca importància	23
● Gens d'importància	8



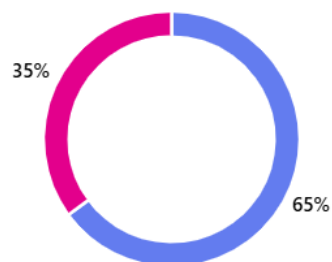
23. Algun cop has realitzat una compra impulsiva en un establiment segons què has vist a l'aparador de la mateixa?

● Sí, molts cops	13
● Sí, sovint	24
● Sí, però molt poques vegades	44
● No	16



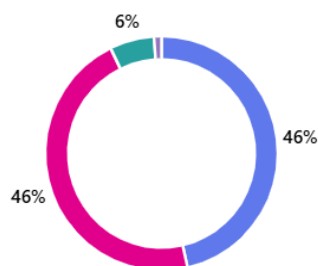
24. Algun cop has comprat algun article per impuls pel simple fet d'estar al costat d'un altre producte que tenies previst comprar?

- Sí 63
- No 34



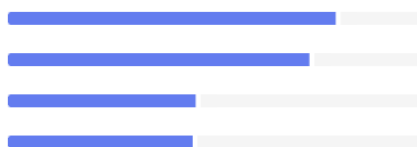
25. Creus que els descomptes i promocions et suposen la major causa o temptació en una compra per impuls?

- Sí, és el principal factor 45
- Sí, tot i que també poden influir-ne d'altres 45
- No gaire, ja que n'hi ha que representen el mateix nivell de temptació 6
- No gens 1



26. Ordena de més a menys, quina és l'estratègia que et suposa un major incentiu de compra per impuls:

- 1 2x1
- 2 Promocions amb un termini limitat (sentiment d'escassetat)
- 3 Preus intel·ligents (exemple 19,99€ en comptes de 20€)
- 4 Devolucions i reembors



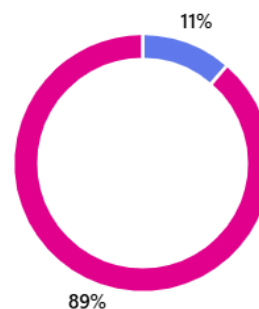
27. Creus que les estratègies i programes de fidelització com els obsequis i els sistemes de punts i descomptes poden afavorir l'impuls de compra? Per què?

SECCIÓ 5: EXPERIÈNCIA NEGATIVA I PENEDIMENTS

28. T'has penedit mai d'una compra impulsiva que hakis fet? Per què?

29. Has experimentat mai alguna experiència negativa que creguis que t'ha creat una barrera evitant així realitzar més compres per impuls?

- Sí 11
- No 86



30. Quines han estat aquestes experiències negatives?

2. Annex 2: Preguntes de l'anàlisi qualitativa

1. Ha dut a terme algun cop una compra per impuls? En quines circumstàncies s'ha produït?
2. Quins articles sol comprar per impuls?
3. Quan ha realitzat una compra impulsiva, aquesta ha anat sempre acompanyada d'una compra planificada?
4. On acostuma a realitzar més compres per impuls, als punts de venda físics o a les botigues en línia? Per què?
5. Quins sentiments experimenta després d'haver efectuat una compra per impuls?
6. Algun cop ha dut compres impulsives pel seu estat d'ànim? En cas afirmatiu, quines emocions han activat aquest impuls?
7. Creu que el seu entorn social personal (amics, família...) influeix a l'hora de comprar per impuls? Per què?
8. Ha adquirit algun producte de manera impulsiva a causa d'haver-lo vist a les xarxes socials?
9. Quin impacte suposa el fet que un *influencer* o personatge públic recomani un producte en el seu comportament de compra? El porta a adquirir el producte de manera impulsiva?
10. Quina estratègia de màrqueting desenvolupada per les empreses li suposa una major temptació a l'hora d'adquirir productes per impuls (descomptes, productes a la caixa, correus personalitzats...)?

11. Els descomptes i promocions suposen per a vostè una forta influència per generar-li un impuls de compra?
12. En relació amb la pregunta anterior, quins tipus de descomptes l'atrauen més (2x1, reduccions de preu...)?
13. Algun cop ha efectuat una compra impulsiva com a resultat de provar alguna mostra a l'establiment? Si la resposta és afirmativa, quins productes han estat?
14. S'ha arribat a penedir mai (a posteriori) d'una compra impulsiva?
15. En relació amb la pregunta anterior, considera que la reacció emocional posterior a una compra impulsiva depèn dels factors relacionats amb el producte com el preu, la qualitat...?
16. Segueix alguna estratègia que li permeti gestionar o controlar alguns impulsos de compra?
17. Quines creu que poden ser les conseqüències del consum impulsiu al llarg del temps si no aprèn a controlar-lo?
18. Les seves compres per impuls han canviat amb el temps? En quin aspecte?
19. Considera que el consum per impuls és una tendència en creixement? Quins creu que són els factors que l'impulsen?

3. Annex 3: Buidatge de les entrevistes

El buidatge corresponent a les entrevistes es mostra a un document Excel (ja que en format PDF no s'observava la totalitat de les dades de forma coherent i comprensible) adjuntat juntament amb el treball de fi de grau i la resta de documents.