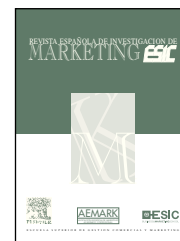


Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?

Sonia San Martín^{a,*} y Jana Prodanova^b

^a Profesora Titular, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Burgos, Burgos, España

^b Alumna de doctorado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Burgos, Burgos, España

Recibido el 22 de noviembre de 2012; aceptado el 29 de noviembre de 2013

PALABRAS CLAVE

Comercio por móvil;
Impulsividad;
Sexo

Resumen El comercio móvil en España está en un estado incipiente y es un medio que se puede caracterizar por la impulsividad en las compras, por lo que resulta interesante analizar algunos de los factores que influyen en esa impulsividad en la compra por móvil. Nuestro trabajo analiza como determinantes de la compra por móvil la confianza y la satisfacción, la implicación con esta compra y la propensión a las nuevas tecnologías y exploramos además el efecto del sexo. Con información de 447 compradores por móvil, la implicación, propensión a tecnologías y confianza aumentan la impulsividad y existen diferencias por sexo.

© 2012, ESIC y AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

KEYWORDS

Mobile commerce;
Impulsiveness;
Gender

What factors enhance impulse buying in mobile commerce?

Abstract M-commerce in Spain is in its infancy, and it is a channel than can be characterized by impulsiveness when shopping, thus it is of interest to analyze some of the factors that influence that impulsiveness in mobile commerce. This study analyses trust and satisfaction with the mobile purchase, involvement with the purchase and consumer propensity to new technologies as determining factors, as well as determining the effect of gender. With information collected from 447 Spanish mobile shoppers, involvement, propensity to new technologies, and trust, increased mobile shopper impulsiveness, as well as showing some effects of gender.

© 2012, ESIC y AEMARK. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

*Autor para correspondencia: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, C/ Parralillos s/n, 09001 Burgos, España.

Correo electrónico: sanmargu@ubu.es (S. San Martín); jprodanova@ubu.es (J. Prodanova).

Introducción

Del total de internautas españoles, un 50,7% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2011, lo que supone 13,2 millones de individuos. El mayor porcentaje de gasto en tecnologías en los hogares (43%) en España corresponde a la telefonía móvil. El 85% de la población española utiliza el teléfono móvil habitualmente, lo que implica un mercado potencial de 5 millones de usuarios activos (ONTSI, 2012b). El 19,3% de los compradores online a través de un dispositivo móvil realiza al menos el 60% de sus compras online en movilidad (ONTSI, 2012a). De acuerdo con la Asociación de Marketing Móvil (2012), el 30% de los usuarios de móviles ha realizado alguna transacción de compra con su teléfono móvil el último año, principalmente aplicaciones y entradas.

La tecnología móvil ofrece ventajas diferenciales frente al ordenador como instrumento de compra como: la ubicuidad, la localización, la conveniencia y la personalización (Clarke, 2001). En este trabajo analizamos el comercio móvil, entendido como las actividades realizadas por los consumidores que utilizan Internet inalámbrico cuando compran a través de sus dispositivos móviles.

Precisamente algunas de las características propias del teléfono móvil como instrumento de compra han hecho que gran parte de los productos comprados por teléfono móvil en España están relacionados con la compra por impulso. Así, según ONTSI (2012a), los productos/servicios comprados con un dispositivo móvil son principalmente transporte, entradas para eventos y seguros (65,8%) y contenidos digitales como películas, música, libros electrónicos, periódicos online, juegos, aplicaciones de pago para teléfonos móviles (32,3%). En el caso del comercio electrónico destacan los servicios financieros, servicios de Internet y telefonía, descarga online, alquiler de coches y motos y los juegos de azar (ONTSI, 2012a).

En esta situación, el objetivo de este trabajo es averiguar los determinantes de la impulsividad que muestran los españoles comprando por teléfono móvil. Incluimos entre ellos esencialmente variables internas al individuo, dado que las externas han sido más contempladas en la literatura y teniendo en cuenta el pre-test realizado. En concreto, analizamos la satisfacción y la confianza, como determinantes relacionales esenciales en la relación comprador-vendedor porque tratamos el caso de los compradores pioneros o primeros adoptantes de la compra por móvil en este trabajo y es necesario conocer su confianza y satisfacción como precursores de una repetición de compras e incluso de un efecto boca-oreja en el futuro. Otras variables pocas veces contempladas en el contexto del comercio móvil, son la implicación que muestra el comprador con el canal de venta, en nuestro caso el teléfono móvil, y su propensión a las nuevas tecnologías. Estas variables están relacionadas con la personalidad del comprador y sus intereses respecto a la decisión de compra y no tanto con la actuación de marketing y estímulos enviados al mercado por la empresa, variables más tratadas en la literatura (Eroglu, Machleit y Davis, 2003; Sundström, Balkow, Florhed, Tjernström y Wadenfors, 2013). Como señalan Drennan y Mort (2003), las características personales tienen un impacto significativo en la adopción y utilización de nuevas tecnologías para comprar y sin embargo, no hay apenas estudios al respecto. Final-

mente, en la literatura se ha defendido la necesidad de indagar en las diferencias en el comportamiento del comprador según el sexo (Gao, Sultan y Rohm, 2010), por lo que nos proponemos explorar también el posible efecto moderador del sexo en nuestro modelo, tema de gran interés según Coley y Burgess (2003).

En esta situación, nos preguntamos ¿cuáles son los principales determinantes internos de la impulsividad en la compra por móvil? ¿existen diferencias por sexo en esa generación de impulsividad en las compras por móvil? Hay que señalar que la mayoría de las hipótesis propuestas en este trabajo son nuevas por lo que a su aplicación al campo del comercio móvil se refiere. Además, la escasa literatura existente sobre impulsividad y sexo no es concluyente, como veremos a continuación.

Marco teórico

La impulsividad del comprador por teléfono móvil

La impulsividad es «una tendencia del consumidor a comprar espontáneamente, de forma no reflexiva, inmediata, cinética» (Rook y Fisher, 1995). La impulsividad refleja justo ese grado en que un individuo es proclive a realizar compras no intencionadas, inmediatas y poco reflexivas, siendo un rasgo personal del individuo (Dawson y Kim, 2009). Estudios previos han analizado la impulsividad en la compra online (Dawson y Kim, 2009; Sun y Wu, 2011). Sin embargo, el efecto de la impulsividad en el comercio móvil se encuentra apenas sin explorar, salvo por alguna aproximación al concepto de utilización del teléfono móvil (Wilska, 2003).

La facilidad y la inmediatez con la que un usuario de teléfono móvil inteligente (smartphone) puede acceder a la compra de productos y servicios, convierte a este personal dispositivo en un vehículo idóneo para consumidores impulsivos. Como aspecto añadido, el teléfono móvil permite combinar en cierto modo el entorno online con el offline por su característica de movilidad, lo que puede fomentar más las compras por impulso que con un ordenador, como apuntan Drennan y Mort (2003). Comprender cuáles son los factores que pueden desencadenar o inhibir el impulso de comprar durante las transacciones móviles permitiría que las empresas aprovechen de forma más eficiente este nuevo canal.

Como argumenta Hausman (2000), las compras por impulso pueden responder a motivos hedónicos, que provoca una mayor tendencia a las compras por impulso. La compra por impulso significa una situación en la que la compra se encuentra fuera del comportamiento de compra normal y se inicia por el atractivo emocional (Jeffrey y Hodge, 2007). Cuanto más impulsivo sea un comprador, en general, las decisiones de compra también serán más precipitadas, sin pensar en las consecuencias de esa compra espontánea y en todo caso pensando en la gratificación inmediata de la compra, pero no en el resultado objetivo de la misma (Dawson y Kim, 2009).

Hipótesis propuestas. Determinantes de la impulsividad del comprador por móvil

La confianza y satisfacción como variables relacionales clave en la compra por teléfono móvil

Cuando un consumidor se plantea la compra por teléfono móvil, puede enfrentarse a una situación de información asimétrica dado que es un contexto en que no existen indicadores tangibles de calidad del producto y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad, por lo que es de esperar mayor riesgo y menor confianza (Li y Yeh, 2010). Por tanto, se hace necesario facilitar un entorno de confianza que permita al potencial cliente superar dichas barreras, especialmente cuando hablamos de productos, servicios o canales que se encuentran en una fase de introducción o lanzamiento, como es el caso de la compra por teléfono móvil.

De acuerdo con un enfoque de marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994), la confianza es una variable esencial para la creación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones en cualquier contexto. En la literatura se ha resaltado el papel clave de la confianza en el progreso del comercio por móvil (Chiu, Lin, Sun y Hsu, 2009; Davis, Sajtos y Chaudhri, 2011) porque implica el deseo del consumidor de ponerse en una posición vulnerable (Yeh y Li, 2009). Ese deseo de ser vulnerable, esa asunción voluntaria de riesgo o la percepción de menor riesgo, puede aumentar la propensión a realizar compras sin reflexionar, más compras por impulso (Bayley y Nancarrow, 1998). De esta forma,

H1: La confianza en la compra por móvil aumenta la impulsividad en la compra por móvil.

La *satisfacción* es una variable relacional estudiada también en el caso de comercio móvil (Choi, Seol, Lee, Cho y Park, 2008; López y San Martín, 2013; Yeh y Li, 2009). Aunque la satisfacción fue definida por Oliver (1980) como una función de la expectativa y el resultado percibido en un intercambio (lo que se denomina confirmación o disconfirmación de expectativas), la satisfacción también implica un estado afectivo positivo basado en los resultados obtenidos del mantenimiento de la relación en el caso del comercio por móvil (Yeh y Li, 2009). Asimismo, incide en la lealtad del cliente y en su intención de comprar en un contexto de venta a distancia (Bigné, Sánchez García y Currás Pérez, 2011).

En el caso específico del comercio móvil, un novedoso canal de compraventa sin explorar para muchos clientes, la satisfacción es esencial para el desarrollo y el mantenimiento de la relación, habida cuenta que las primeras experiencias comerciales pueden marcar el éxito o fracaso de este canal para las empresas (Choi et al., 2008; Hu, 2009). Lin y Shih (2008) enfatizan la estrecha relación entre confianza y satisfacción y hay estudios previos que corroboran que una serie de encuentros satisfactorios conduce a la confianza (Morgan y Hunt, 1994; Ribbink, Van Riel, Liljander y Streukens, 2004; Yeh y Li, 2009). Como señalan Park y Stoel (2005), incluso si los compradores no pueden tocar o probar los productos, aquellos con una experiencia de compra satisfactoria no percibirán tantas consecuencias negativas como los que no tienen ninguna experiencia de compra y confiarán. En consecuencia,

H2: La satisfacción con la compra por móvil aumenta la confianza en la compra por móvil.

El papel de la implicación y la propensión a las nuevas tecnologías en la compra por móvil

Por otra parte, la *implicación* del consumidor ha sido tratada como una de las variables explicativas del comportamiento de las personas en diferentes disciplinas. Drennan y Mort (2003) señalan la importancia de la implicación en la adopción de nuevas tecnologías.

La implicación refleja un grado de relevancia personal de la decisión de un individuo en términos de los valores básicos, metas y autoconcepto (Celsi y Olson, 1988). Zaichkowsky (1986) señala tres tipos de factores conducentes a la implicación: las características del individuo, las del estímulo que favorece la implicación y las características de la situación. En nuestro trabajo, nos centramos en el primer tipo de factores, lo aplicamos a la compra por móvil concretamente y analizamos sus efectos sobre la confianza y la impulsividad en la compra.

Siguiendo el razonamiento previo de Park y Stoel (2005) y Jiang, Chan, Tan y Cha (2010), las experiencias satisfactorias conducen a una mayor implicación. Mortimer y Lawrence (1989) señalan la relación directa y positiva de la satisfacción sobre la implicación para el entorno laboral, pero sugieren que se puede generalizar a otros contextos. Por tanto,

H3: La satisfacción con las compras por móvil aumenta la implicación en la compra por móvil.

En este estudio, la implicación con la compra por móvil describe un estado de interés personal por el teléfono móvil como canal de compraventa. Zhou, Li y Liu (2010) analizan el efecto positivo de la implicación en la intención de repetir las compras. Huang y Kuo (2012) concluyen que la gente con ánimo positivo e interés por un medio podría procesar poca información y elegir una alternativa al azar, lo que resulta en una compra más impulsiva. Ese estado positivo puede motivar al consumidor a comprarse a sí mismo algo extra, sin tenerlo previamente planificado (Sundström et al., 2013). Eroglu et al. (2003) exponen que la implicación es un desencadenante importante de la compra por impulso. En otros ámbitos, se ha demostrado que la implicación del individuo en el proceso de prestación de un servicio aumenta la confianza en la otra parte que le presta el servicio (Beaver, Campbell, Craven, Jones, Luker y Susnerwala, 2009). En este trabajo, proponemos que si un comprador por móvil está más implicado en la compra por móvil, muestra mayor interés por la misma, confiará más, percibirá menos riesgo y reflexionará menos sobre las compras en ese canal, tratará de probar más las compras por ese canal que le interesa y finalmente tenderá a realizar más compras por impulso. Así pues,

H4: La implicación en la compra por móvil aumenta la confianza en la compra por móvil.

H5: La implicación en la compra por móvil aumenta la impulsividad en la compra por móvil.

La *propensión a las nuevas tecnologías* está relacionada con la personalidad del individuo y recoge una actitud favorable y proactiva hacia el uso de las nuevas tecnologías. En

nuestro caso, la compra de productos o servicios mediante el teléfono móvil. Al-Gahtani, Hubona y Wang (2007) demuestran que la actitud hacia el uso de las tecnologías es un precursor de la intención de uso y la literatura indica que la mayor exposición de los individuos a las nuevas tecnologías conllevará una mayor predisposición a la compra (Dholakia y Uusitalo, 2002).

Diversos estudios han analizado el impacto positivo de la propensión a las nuevas tecnologías en la adopción de los servicios móviles y han resaltado su importancia en esa adopción (Drennan y Mort, 2003; Jeong, Yoo y Heo, 2009). Pensamos que un individuo que presente este rasgo de personalidad buscará formas de experimentar con las nuevas tecnologías, mostrará mayor predisposición a la compra mediante nuevas tecnologías y percibirá menor riesgo y mayor confianza, y tenderá a repetir las compras porque siente mayor confianza (Agarwall y Prasad, 1998; Wessels y Drennan, 2010). Park, Chung y Hur (2011) sugieren que la propensión a las innovaciones incide en la confianza para adoptar servicios online y en sus efectos en la intención de uso de esos servicios. Por ello,

H6: La propensión a las nuevas tecnologías aumenta la confianza en las compras por móvil.

Una mayor propensión a las nuevas tecnologías podría conducir a más compras, reflexivas o impulsivas, mediante esas nuevas tecnologías como es el móvil. Según Harmancioglu, Finney y Mathew (2009), el grado de conocimiento sobre un nuevo producto favorece las compras por impulso. Cuanto más propenso sea un consumidor a las nuevas tecnologías de la información, es de esperar que perciba un mayor grado de conocimiento subjetivo o basado en la experiencia, y por tanto, será más proclive a realizar compras por impulso. Asimismo, estudios anteriores (Huang y Kuo, 2012; Sundström et al., 2013) han indicado que los elementos del sitio web irrelevantes para la tarea, como la música de fondo, flash banners y la capacidad de navegación, el espacio, las promociones, pueden influir en la impulsividad de la decisión, por lo que cabe pensar que los compradores propensos a usar nuevas tecnologías se ven expuestos a estímulos más irrelevantes o subjetivos que hacen la compra menos reflexiva, menos meditada y más impulsiva. Además, es más factible que sean variables internas al individuo, como la propensión a las nuevas tecnologías, las que conduzcan a una mayor tendencia a las compras impulsivas (Dawson y Kim, 2009). En base a lo anterior,

H7: La propensión a las nuevas tecnologías aumenta la impulsividad en la compra por móvil.

Hay autores que sostienen que las características individuales del consumidor determinan su nivel de implicación hacia el medio (Andrews, Durvasula y Akhter, 1990). El individuo propenso a las nuevas tecnologías previsiblemente experimenta de forma efectiva con dichas tecnologías, tal y como evidenció Goldsmith (2000) en el caso de la compra online. Autores como Dholakia y Uusitalo (2002) sugieren que los consumidores más expuestos a las nuevas tecnologías son aquellos que son más propensos a adoptar canales directos de compra. Y según Rothschild (1979), a partir de

la experiencia del uso de un determinado objeto (o la compra por móvil en nuestro caso), surgen altos niveles de implicación (como la implicación hacia el canal online). Sánchez (2005) vincula la importancia de la implicación a la aceptación de las tecnologías, sus aplicaciones y sus actividades relacionadas. Tomando como referencia los trabajos anteriores,

H8: La propensión a las nuevas tecnologías aumenta la implicación en la compra por móvil.

La influencia del sexo en la impulsividad en la compra por móvil

La diferencia entre hombres y mujeres en términos de preferencias de compra y actitud han sido tema de investigación durante años y existe cierta controversia sobre si los comportamientos de compra son similares o diferentes. Así, una parte de la literatura muestra que los hombres y las mujeres procesan la información de manera diferente (Kempf, Laczniak y Smith, 2006; Yeh, Hsiao y Yang, 2012), se relacionan, compran diferentes artículos por diferentes razones y enfocan la tarea de la compra de otra manera que los hombres (Coley y Burgess, 2003). Existen otros estudios que afirman que a medida que la penetración y la difusión de las tecnologías aumenta, la brecha digital de sexo disminuye (INE, 2012; Zhou, Dai y Zhang, 2007) e incluso que no existen diferencias de sexo en algunos casos (Okazaki, 2004; Richard, Chebat, Yang y Putrevu, 2010).

Son pocos los trabajos que han analizado la relación del sexo del comprador con la impulsividad en las compras y no son concluyentes como afirman Bayley y Nancarrow (1998), Coley y Burgess (2003) y Drennan y Mort (2003). Hay autores que sostienen que las mujeres son más propensas a las compras por impulso porque son más emocionales que los hombres y en la compra por impulso el componente afectivo supera en intensidad al cognitivo, mientras que otros autores señalan que ambos sexos son igualmente propensos a las compras por impulso o que la tendencia es a reducir las diferencias por sexo (Coley y Burgess, 2003). En nuestro modelo, creemos que la influencia de la satisfacción y la propensión a las nuevas tecnologías sobre la implicación no tiene por qué ser diferente en el caso de hombres y mujeres dado que la satisfacción es una variable relacional esencial en cualquier entorno y proceso de compra, que hará que los individuos muestren mayor interés e implicación con el canal, y es previsible que cualquier individuo propenso a las nuevas tecnologías, independientemente del sexo, tienda a confiar más y a estar más implicado con este canal de venta. Sin embargo, proponemos que sí puede haber diferencias de sexo en la generación de la impulsividad en las compras al ser un rasgo más interno del individuo y en el que los determinantes propuestos (implicación y propensión a las nuevas tecnologías) pueden mostrar diferente grado de relevancia según el sexo.

En términos del proceso afectivo en general, parece que las mujeres son propensas a exhibir una mayor tendencia a encontrarse bajo la influencia de los estados afectivos (Coley y Burgess, 2003) y a implicarse más en la compra (Slama y Tashlian, 1985) que los hombres. Podemos decir que las mujeres buscan más detalles e información sobre la compra

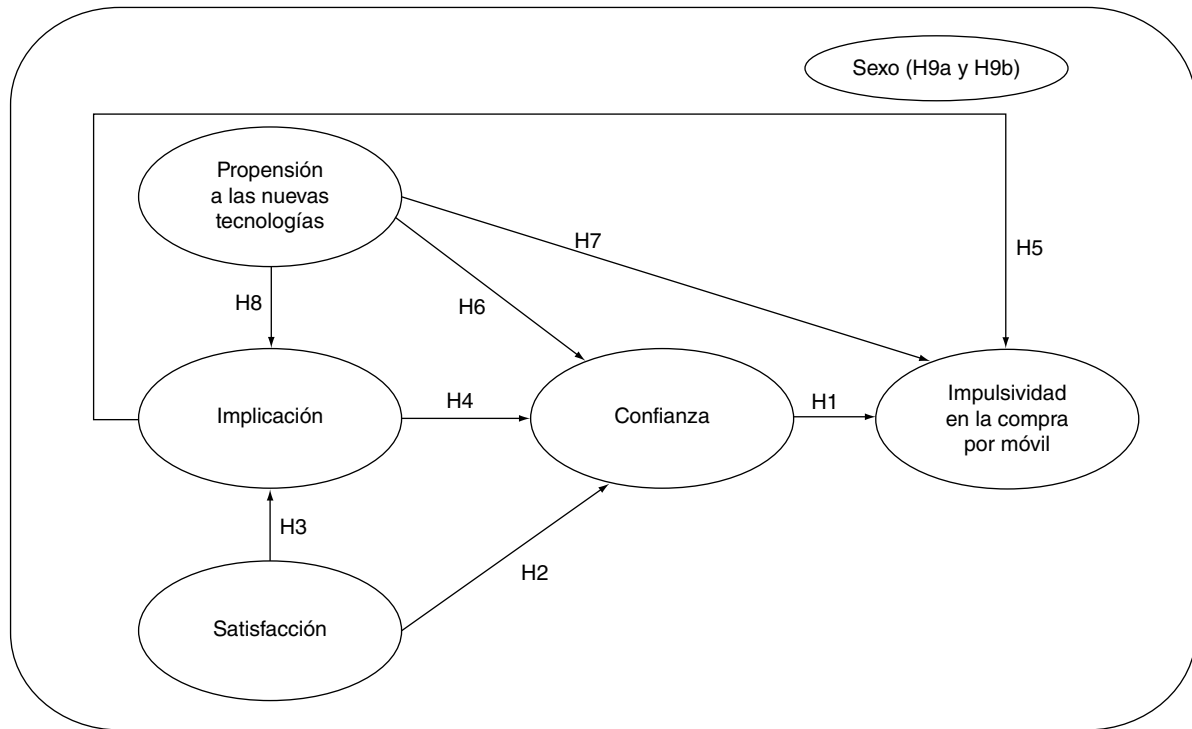


Figura 1 Modelo propuesto.

y el canal (Grassmann y Brettel, 2009) que el mero gusto por las tecnologías, por lo que proponemos que:

H9a: El papel de la implicación en el modelo es más importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

La investigación sobre la actitud del individuo hacia los ordenadores (Zarrett y Malanchuk, 2005, Sáinz y López-Sáez, 2010) demuestra que las mujeres muestran una actitud menos positiva y también hacen un uso menos intenso de la tecnología y los ordenadores que los hombres, también para la compra (Drennan y Mort, 2003). Chiu, Lin y Tang (2005) defienden que las mujeres manifiestan mayores niveles de ansiedad en el uso de las tecnologías. La diferencia de sexo en las tasas de adaptación tecnológica puede existir porque los hombres tienen generalmente mayor nivel socioeconómico que las mujeres, lo que influye en el acceso, uso e interés por los ordenadores e Internet (Bimber, 2000). Además, los hombres se ven más atraídos por los servicios ofrecidos actualmente a través de móvil (Drennan y Mort, 2003) y son más propensos que las mujeres a comprar impulsivamente artículos de las categorías de productos relacionados con la tecnología y el entretenimiento (Coley y Burgess, 2003). Es más probable que una persona propensa al uso de las nuevas tecnologías sienta más el impulso de realizar compras mediante esas tecnologías (Dawson y Kim, 2009) y los hombres son más propensos al uso de esas tecnologías y tienen una tendencia natural hacia las compras por móvil sin demasiada reflexión, por el mero hecho de disfrutar probando las compras por ese canal (Yang, 2005). De este modo, es de esperar una mayor incidencia de

la relación entre propensión a tecnologías e impulsividad en los hombres que en las mujeres. Por el contrario, las mujeres necesitan una mayor implicación e interés para las compras (Slama y Tashlian, 1985). Así,

H9b: El papel de la propensión a las nuevas tecnologías en el modelo es más importante en el caso de los hombres que en el de las mujeres (fig. 1).

Estudio empírico

El trabajo de campo fue realizado a finales de 2011 mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI) a individuos seleccionados aleatoriamente de un panel representativo de usuarios de teléfono móvil españoles, con un error muestral del 5%. Dado que a esa muestra se les realizó una pregunta filtro para elegir a los que han comprado alguna vez por este medio, la muestra quedó finalmente compuesta solo de compradores (447) y su perfil es más parecido al de compradores por Internet en estas primeras fases de introducción de la compra por móvil que a la de usuarios por móvil (ONTSI). Se realizó un análisis preliminar de la base de datos para detectar posibles datos ausentes o datos que pudieran distorsionar los resultados y no se detectó ninguna anomalía. La recogida de información de compradores por móvil en España está en su fase inicial y creemos que es esencial tener información de primera mano de estos primeros adoptantes para conocer tanto sus características como sus percepciones y apoyar a los proveedores de servicios móviles en el desarrollo de sus estrategias de negocio. Sin embargo, la mayoría de los estudios están basados en mues-

tras de conveniencia y con usuarios de teléfonos móviles que aún no han comprado por ese medio.

El tipo de comprador por móvil español es principalmente joven (menor de 25 años), con estudios medios y con un nivel socio-económico bajo. Nuestra muestra ha utilizado el teléfono móvil especialmente para preguntas de concursos (31%), descargas de música (28%) y videojuegos/aplicaciones (15%), lo que es coherente con los productos y servicios más adquiridos por el móvil en España, esencialmente los billetes de transporte, las entradas a espectáculos y descargas de contenidos digitales (ONTSI, 2012a). Los detalles demográficos y socio-económicos de nuestra muestra aparecen en la tabla 1.

En el cuestionario, los encuestados indicaron el último producto/servicio comprado por móvil y de acuerdo con esa respuesta, valoraban las variables de nuestro modelo. Para medir las variables propuestas, se utilizaron escalas Likert adaptadas al contexto objeto de estudio siguiendo referencias de la literatura y con las orientaciones de un pre-test realizado con 15 consumidores y 5 empresas, quienes también nos ayudaron en la selección de las variables más relevantes para la compra por impulso por móvil. Los indicadores de medida de las variables propuestas en nuestro modelo fueron desarrollados de acuerdo con los siguientes estudios. La satisfacción fue medida por medio de la escala propuesta por Oliver (1980) y adaptada al contexto de compra por móvil, de acuerdo con los trabajos de Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003) y Harris y Goode (2004). La escala de implicación fue tomada de Keaveney y Parthasarathy (2001) y Zinkhan y Locander (1988) y está considerada especialmente apropiada para áreas relacionadas con la tecnología, como el teléfono móvil. Hemos tomado los ítems referidos a la implicación propiamente dicha. La confianza fue medida con una escala basada en la propuesta de Ganesan (1994) y adaptada al contexto móvil siguiendo a Harris y Goode (2004) y Roy, Dewitt y Aubert (2001). La escala de impulsividad en las compras fue desarrollada de acuerdo con la original de Rook y Fisher (1995), también utilizada por Dawson y Kim (2009), pero reducida con ayuda del pre-test realizado. La propensión a las nuevas tecnologías fue medida siguiendo a como referencia la escala de Rodríguez del Bosque, Herrero Crespo y García de los Salmones Sánchez (2009), Goldsmith y Hofacker (1991) y Agarwall y Prasad (1998). Todas las escalas fueron adaptadas al contexto

de compra por móvil con la ayuda de los 5 expertos en el tema que intervinieron en el pre-test.

Validación de escalas y estimación del modelo

En primer lugar, realizamos un análisis factorial exploratorio con los indicadores de las variables expuestas y arrojó un factor para cada variable latente que interviene en el modelo propuesto: confianza, satisfacción, impulsividad, implicación y propensión a las nuevas tecnologías. El porcentaje total de varianza explicada es del 75,252%. En segundo lugar, realizamos un análisis factorial confirmatorio para validar las escalas de medición de las variables. Presentamos en la tabla 2 los resultados de fiabilidad y validez resultantes del análisis factorial confirmatorio realizado. Se puede observar la bondad del ajuste ($\chi^2 = 399.343$ ($p = 0,00$); RMSEA = 0,059; NFI = 0,952; CFI = 0,969; IFI = 0,969; GFI = 0,921) y se confirma la fiabilidad y validez convergente y discriminante de las escalas. Para lograr el ajuste fue necesario eliminar una variable observable de medición de la impulsividad y otra de propensión a las nuevas tecnologías debido a las correlaciones de sus errores de medida. Para comprobar la validez discriminante, se comprobó que la varianza extraída para cada constructo en todos los casos fuese superior a las correlaciones al cuadrado con los demás constructos (tabla 2).

Una vez validadas las escalas, se contrastaron las hipótesis propuestas mediante la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales (H1 a H8). El modelo muestra un buen ajuste ($\chi^2 = 697,446$ ($p = 0,00$); RMSEA = 0,09; NFI = 0,945; CFI = 0,961; IFI = 0,961; GFI = 0,90) y se cumplen todas las hipótesis, excepto la que relaciona propensión a las nuevas tecnologías con confianza (tabla 3). Para todos estos análisis se han utilizado los programas SPSS 18.0 y LISREL 8.7.

Para la estimación de la novena hipótesis se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales y análisis multigupo para determinar el efecto de la variable moderadora. La variable moderadora utilizada (sexo) permite segmentar fácilmente la muestra en dos grupos claramente distinguibles: hombres (269) y mujeres (178). Puesto que nuestro objetivo es comparar un mismo modelo para dos muestras diferentes es recomendable garantizar previamente la invarianza de los modelos de medida de cada grupo. Respecto a la invarianza configuracional (ambos grupos deben compartir la misma

Tabla 1 Detalles demográficos y socioeconómicos de la muestra

Sexo	Edad	Estudios	Renta mensual				
Hombres	60,2%	< 18	0,4%	Sin estudios	6,5%	< 900 €	54,6%
Mujeres	39,8%	18-24	44%	Estudios primarios	18,1%	901-1.200 €	13,9%
		25-34	41,2%	Estudios secundarios	19,2%	1.201-1.500 €	12,1%
		35-44	13,4%	Formación profesional	25,3%	1.501-2.000 €	11,6%
		45-54	0,7%	Grado	29,8%	2.001-3.000 €	5,7%
		> 54	0%	Master	1,1%	3.001-4.000 €	0,7%
						> 4.000 €	

Frecuencia *diaria* de uso de:

Teléfono móvil: 97%; ordenador y email: el 88%; navegación por Internet con ordenador: 75% y navegación por Internet con el teléfono móvil: 36%.

estructura de indicadores), observamos que todas las escalas mantienen una composición similar, resultando significativos los mismos indicadores. La invarianza métrica, por su parte, se refiere a la igualdad de los pesos o cargas factoriales entre grupos. En este caso nuestros datos verifican la invarianza métrica, puesto que un test de diferencia de medias de los pesos y cargas factoriales no arrojó diferencias

significativas en la mayor parte de los indicadores. Finalmente, los índices de ajuste del análisis de ecuaciones estructurales multigrupo considerando coeficientes idénticos para los dos grupos son buenos ($\chi^2 = 972,070$ ($p = 0,00$); RMSEA = 0,09; NFI = 0,90; CFI = 0,93; IFI = 0,93; GFI = 0,89 y la tabla 4 indica los resultados de la estimación del modelo estructural multigrupo considerando coeficientes distintos.

Tabla 2 Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado (escalas depuradas)

	Variable latente e indicadores de variables observables	Coefficiente lambda (λ)/ valor t(t)	α Cronbach/ FC (ρ_c)	AVE
<i>Satisfacción</i>			0,931/0,837	0,824
SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al comprar a través de teléfono móvil	0,859/27,763		
SAT2	Se han cumplido mis expectativas de compra	0,879/39,652		
SAT3	La experiencia de compra por teléfono móvil ha sido satisfactoria	0,916/37,221		
SAT4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado mi compra por móvil	0,980/31,401		
<i>Implicación</i>			0,931/0,817	0,799
IMPL1	Estoy muy interesado en la compra por teléfono móvil	0,871/21,356		
IMPL2	Mi nivel de implicación con la compra por teléfono móvil es alto	0,946/33,101		
IMPL3	Estoy particularmente involucrado con el ambiente de compraventa por teléfono móvil	0,861/28,723		
<i>Propensión a las nuevas tecnologías</i>			0,706/0,811	0,682
PRO1	Si oigo acerca de una nueva tecnología de la información, buscaré formas de experimentarla	0,794/19,230		
PRO2	Me gusta experimentar con nuevas tecnologías de la información	0,883/22,238		
<i>Confianza</i>			0,874/0,882	0,604
CON1	Creo que en el canal de compra por móvil se cumple lo prometido	0,975/11,657		
CON2	Creo que la información ofrecida al comprar por móvil es sincera	0,686/18,491		
CON3	Creo que puedo fiarme del canal de compra por móvil	0,723/20,046		
CON4	En la compra por móvil nunca se realizan falsas afirmaciones	0,833/24,135		
CON5	Creo que el comportamiento de las empresas que venden por móvil es ético	0,660/18,454		
<i>Impulsividad</i>			0,854/0,888	0,668
IMPU1	Normalmente compro cosas por móvil sin pensar mucho	0,817/17,980		
IMPU2	«Lo veo, lo compro» por móvil me describe	0,912/29,730		
IMPU3	A veces me apetece comprar cosas por móvil sin pensarlo previamente	0,820/27,386		
IMPU4	A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro por móvil	0,675/14,379		

Nota: Coeficientes lambda estandarizados.

Después testamos el modelo multigrupo general liberando el coeficiente correspondiente a la relación entre implicación e impulsividad y entre propensión a las nuevas tecnologías e impulsividad y las diferencias del valor del estadístico Chi-Cuadrado son significativas en ambos casos, lo que indica la existencia de efecto moderador en las relaciones propuestas (lo marcamos con asteriscos). De forma exploratoria hemos querido analizar el papel del sexo en nuestro modelo y observamos que tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres se cumplen las hipótesis referentes a las relaciones entre propensión a nuevas tecnologías, implicación y satisfacción, pero hay diferencias en el papel que desempeña la implicación y la propensión a las nuevas tecnologías sobre confianza e impulsividad, como se ha propuesto en las hipótesis (excepto la relación entre propensión a las nuevas tecnologías y confianza, como en el modelo general).

Discusión de los resultados

Nuestro estudio analiza las relaciones que surgen entre la satisfacción del comprador por teléfono móvil, la implicación en la compra y la propensión a las nuevas tecnologías, la con-

fianza y la impulsividad del comprador por móvil. Además, incluimos de forma exploratoria otra variable que incide en el comportamiento de los compradores por móvil, el sexo, una variable pocas veces estudiada en el comercio móvil. Consideramos oportuno señalar las siguientes *contribuciones* de este estudio. La *primera* es que nuestro trabajo es pionero en la identificación de factores que inciden en la impulsividad de los individuos que ya han comprado por teléfono móvil en España, como la confianza y la satisfacción del comprador, la implicación en la compra por móvil y la propensión a las nuevas tecnologías. La *segunda* contribución proviene precisamente del estudio en el campo del comercio por móvil de variables poco tratadas en la literatura hasta este momento, como son la impulsividad en las compras y la implicación, además de incluir el efecto moderador del sexo, sobre el que la escasa literatura existente no es concluyente. Como *tercera* contribución cabe señalar que los resultados obtenidos vienen avalados por un minucioso muestreo realizado a través de encuestas telefónicas a un panel de compradores por móvil en el que se ha podido controlar la composición de la muestra, frente a la mayoría de estudios con no compradores. Un gran número de respuestas y una composición de la muestra variada reflejan el universo de usuarios de teléfono móvil, salvando una debilidad recurrente en muchos de los estudios existentes en la literatura (Wessels y Drennan, 2010).

De este estudio podemos derivar *implicaciones académicas y para la gestión*. Cabe destacar en primer lugar el creciente volumen de compra por móvil en España, lo que plantea un canal de venta con futuro cuyas dimensiones deben ser estudiadas teórica y empíricamente, con el objetivo de desarrollar un conocimiento útil para las empresas y que puede afectar a su rendimiento (San-Martín, López-Catalán y Ramón-Jerónimo, 2012). La mayor parte de las compras por móvil en España por el momento son por impulso (ONTSI, 2012a), probablemente porque son de bajo coste, requieren poco tiempo y esfuerzo en la compra y se percibe bajo riesgo (Bayley y Nancarrow, 1998). Shankar y Balasubramanian (2009) también señalan que el uso del

Tabla 3 Modelo estructural

	IMPL	CON	IMPU
SAT	0,324 (7,342)	0,673 (16,197)	-
IMPL	-	0,060 (1,981)	0,150 (2,302)
PRO	0,369 (8,305)	0,028 (0,604)	0,140 (2,218)
CON	-	-	0,157 (2,021)
R2	0,362	0,597	0,368

En negrita, coeficientes y relaciones significativos estadísticamente a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 4 Análisis multimuestra. Coeficientes distintos entre los grupos

	Mujeres			Hombres		
	IMPL	CON	IMPU	IMPL	CON	IMPU
SAT	0,234 (3,228)	0,590 (12,657)	-	0,360 (6,038)	0,751 (14,367)	-
IMPL	-	0,195* (2,362)	0,289* (2,762)	-	0,053 (1,487)	0,072 (0,865)
PRO	0,497 (6,439)	0,073 (1,611)	0,049 (0,484)	0,374 (5,786)	0,016 (0,472)	0,239 (2,945)*
CON	-	-	0,170* (1,972)	-	-	0,087 (1,231)
R2	0,356	0,669	0,365	0,344	0,701	0,451

Bondad del ajuste $\chi^2 = 904,980$ ($p = 0,00$); CFI = 0,936; RMSEA = 0,08; NFI = 0,915; CFI = 0,936; IFI = 0,936; GFI = 0,90

Bondad ajuste grupo 1 Contribución a la $\chi^2 = 334,073$ (36,915%); RMR = 0,08; GFI = 0,90

Bondad ajuste grupo 2 Contribución a la $\chi^2 = 570,907$ (63,085%); RMR = 0,09; GFI = 0,90

Nota: En negrita aparecen los coeficientes significativos y con asteriscos se marcan las diferencias significativas entre grupos (* $p < 0,1$) para las relaciones en las que proponemos un efecto moderador del sexo.

marketing móvil se produce en un principio para productos relacionados con el entretenimiento como la música o el video. Por ello, las empresas deberían tratar de conocer cuáles son los factores que hacen que esas compras por móvil sean impulsivas o no. De esta forma, las empresas que decidan realizar ventas por teléfono móvil, deben tener presente que la generación de implicación con el canal, por ejemplo a través de la satisfacción con la compra, puede contribuir a confiar y hacer más compras por impulso, mientras que la propensión a las nuevas tecnologías es una herramienta que también tiene relación positiva con la satisfacción, la implicación y finalmente la impulsividad. De acuerdo con nuestro estudio, si el consumidor está relajado y confía comprando en el ambiente de compra por móvil, confiará y realizará más compras por impulso, lo que es acorde con las sugerencias de estudios previos de Bayley y Nancarrow (1998) y (Zhou et al. 2010), aunque en nuestro caso verificado para el contexto de comercio móvil.

Las empresas pueden generar confianza logrando la satisfacción de los clientes y su implicación con este canal de compra. De los resultados de nuestro estudio se desprende la importancia de la satisfacción como vía para lograr la confianza y la implicación en la compra por móvil, lo que finalmente deriva en una mayor tendencia a las compras por impulso. En este sentido, una mayor satisfacción del comprador con este sistema de compra incide en la generación de una mayor implicación con la compra por el canal del teléfono móvil, lo cual coincide con estudios como el de Hu (2009). Con el fin de lograr esa mayor satisfacción, la empresa debe cubrir las expectativas generadas en los compradores, puede ofrecer un sitio web seguro, con calidad de servicio, interactivo, un uso del móvil más entretenido y placentero, como sugieren Yeh y Li (2009).

Como cabía esperar, los resultados obtenidos apuntan a que la propensión a las tecnologías de la información influye positivamente en la aparición de la satisfacción e implicación. Este resultado se explica porque la propensión a las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio móvil facilita la receptividad hacia dichas tecnologías y afecta positivamente a la intención de utilizarlas (Jeong et al., 2009), lo que significa que el potencial cliente desarrollará un mayor interés y satisfacción hacia el canal, interés que, mantenido en el tiempo, dará lugar a la implicación con la compra por móvil. Por otra parte, hemos señalado que es más probable que una persona propensa al uso de las nuevas tecnologías, sienta más el impulso de realizar compras mediante esas tecnologías (Dawson y Kim, 2009), lo que coincide con nuestros resultados. Tomando en consideración todos los resultados relacionados con la propensión a las nuevas tecnologías, observamos que es positivo que los usuarios muestren esa característica porque para la empresa es beneficioso que el usuario de teléfono móvil esté satisfecho e implicado con el canal para que, más adelante, se puedan generar más compras por impulso, especialmente si esa es la finalidad del producto/servicio y actividad de la empresa que vende por teléfono móvil. De este modo, la propensión a las nuevas tecnologías muestra un efecto triple, porque favorece la satisfacción del comprador, su implicación con el canal y también fomenta las compras por impulso. Sin embargo, nuestros resultados indican que al contrario que la implicación, la propensión a las nuevas tecnologías no genera confianza, aunque sí puede derivar en

compras por impulso. Podemos pensar que el mero disfrute experimentado con nuevas tecnologías en los propensos a ellas no tiene por qué derivar necesariamente en una mayor confianza en las compras por este medio.

En definitiva, nuestro trabajo indica que la propensión a las nuevas tecnologías, la implicación con este tipo de compra y la confianza pueden generar una mayor impulsividad en las compras del individuo por estar más predispuesto y ser más receptivo y familiarizado con el entorno de marketing móvil y a las estrategias empresariales que buscan vender por impulso, máxime si son productos de bajo riesgo o bajo precio. Para poner en práctica los resultados de nuestro trabajo y que podemos relacionar con recomendaciones ofrecidas por otros autores como Varnali y Toker (2010) y Shankar y Balasubramanian (2009), consideramos necesario que la empresa envíe mensajes relevantes al consumidor, específicos, que atraigan la atención, personalizados y de contenido de valor añadido, inmediato, reconocible y distinto al de otros medios de compra como el ordenador, a pesar de las limitaciones tecnológicas de los dispositivos móviles y buscando la implicación del consumidor en el proceso de compra mediante este canal.

No obstante, en las relaciones finales del modelo, sí parece existir un efecto moderador del sexo. Consideramos que este estudio se encuentra entre los primeros que examina la conexión entre las variables mencionadas, teniendo en cuenta el sexo del consumidor como una herramienta que podría seguirse para explicar con más detalle el comportamiento de los compradores por teléfono móvil. Como han encontrado otros autores, nuestros resultados muestran algunas diferencias entre los hombres y las mujeres a la hora de comprar (Coley y Burgess, 2003). De este modo, las empresas podrían segmentar su mercado de compradores por móvil en función del sexo y diseñar diferentes estrategias en cada caso, sabiendo que la mayor implicación e interés en la compra por móvil conduce a las mujeres, en mayor medida que en el caso de los hombres, a confiar y a un comportamiento más impulsivo. En el caso de los hombres, es su propensión a la compra por móvil, lo que les hace comprar más por impulso. Las empresas pueden generar un clima que favorezca la adopción de las nuevas tecnologías por parte de sus clientes participando en campañas de comunicación que traten de implicar e involucrar al consumidor en este tipo de compra, generar un clima de satisfacción en el canal y en los sitios virtuales de venta por móvil para conseguir atraer a los clientes menos propensos a las nuevas tecnologías, en este caso las mujeres y asegurar la compra impulsiva factible por los hombres.

Consideraciones finales

En cuanto a las *limitaciones* del trabajo, cabe mencionar que hemos recogido datos en un país (España) donde la compra por móvil se encuentra en una fase introductoria y de compra de productos y servicios de bajo riesgo y bajo precio (ONTSI, 2012a), por lo que los resultados no se pueden generalizar a otros países ni a la compra de productos de mayor riesgo y precio. Por otro lado, nos hemos centrado en las variables más internas del individuo, dejando para otros trabajos variables más tratadas en este campo que

son más externas al individuo, como es la reputación del vendedor por móvil, y que también pueden incidir en la impulsividad en la compra por móvil.

Por último, son varias las posibles *líneas futuras de continuación del trabajo* que se nos presentan en este momento. Sería interesante estudiar la influencia de la cultura o ámbito geográfico porque pueden producir diferencias en las percepciones, actitudes y comportamientos del comprador por móvil. Aunque en este trabajo nos hemos centrado especialmente en variables internas como determinantes de la impulsividad con la compra por móvil y hemos introducido en el modelo el efecto moderador del sexo, en el futuro se podría contemplar con mayor detalle el concepto del sexo, que incluye componentes de masculinidad y feminidad u observaciones más biológicas que podrían ejercer un impacto en nuestro modelo y que ha sido poco analizado cuando se habla de los hombres y las mujeres. También sería conveniente indagar las posibilidades de comparar el modelo para compradores por móvil en relación con compradores por Internet o incluso en relación con compradores offline. De este modo sería posible aventurar las complementariedades entre ambos contextos de venta y las similitudes de los targets en ambos casos. Finalmente, es evidente que el tipo de producto o servicio comprado, de mayor o menor riesgo o implicación, de compra más o menos planificada, podrá influir en los resultados y también tener relación con las diferencias por sexo, como ocurre en las compras online (ONTSI, 2012a). Drennan y Mort (2003) señalan que la impulsividad es mayor en la compra online y móvil que en la compra offline, salvo para ciertos productos concretos como puedan ser los alimentos.

Financiación

Nos gustaría poner de manifiesto nuestro agradecimiento a la Fundación Ramón Areces por la financiación recibida para la realización del proyecto de I+D, sobre el futuro de la compra por teléfono móvil, en el que se enmarca este trabajo (referencia 2010/00134/001).

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Agarwall, R. y Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S. y Wang, W. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44, 681-691.
- Andrews, J.C., Durvasula, S. y Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Asociación de Marketing Móvil (MMA) (2012). Mobile commerce España. Febrero 2012. Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mmaspain.com%2Festudios%2FMCOMMERCE_MMA_2012.pdf&ei=cATxUY3BGqGN7QaVzQE&usg=AFQjCNGknXqj

- umrN72jEE-39tT0JXZAJYA&sig2=wkKxHxq8KpTNqvupQ-FjOA&bvm=bv.49784469,d.ZWU
- Bayley, G. y Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beaver, K., Campbell, M., Craven, O., Jones, D., Luker, K. y Suserwala, S. (2009). Cancer patients' attitudes towards involvement in decision making. *Health Expectations*, 12(1), 27-37.
- Bigné, E., Sánchez García, I. y Currás Pérez, R. (2011). Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra: una aplicación a servicios de telefonía móvil. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 15(1), 7-34.
- Bimber, B. (2000). Measuring the gender gap on the Internet. *Social Science Quarterly*, 81, 868-876.
- Celsi, R. L., Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-233.
- Chiu, Y., Lin, C. P., Tang, L. (2005). Gender differs. Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 416-435.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. y Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H. y Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Clarke, I. I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Coley, A. y Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Davis, R., Sajtos, L. y Chaudhri, A. A. (2011). Do consumers trust mobile service advertising? *Contemporary Management Research*, 7(4), 245-269.
- Dawson, S. y Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: an International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dholakia, R. y Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Drennan, J. y Mort, G. (2003). Examination of the influence of personal attributes on consumer use on m-services. En *Actas del ANZMAC 2003 Conference* (pp. 1-7). Adelaide, South Australia.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. y Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gao, T., Sultan F. y Rohm A. J. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 574-583.
- Goldsmith, R. E. (2000). Identifying wine innovators: a test of the domain specific innovativeness scale using known groups. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 37-46.
- Goldsmith, R. E. y Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Grassmann, J. y Brettel, M. (2009). Do women still gather and men still hunt? - Measuring gender related advertising productivity in an Internet company. *AMA Summer Marketing Educators' Conference, 07-10 August, Chicago, IL, Chicago Marriott Downtown*.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. y Mathew, J. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Harris, L. C. y Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hu, Y. (2009). Study on the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C e-commerce. En *ISECS international colloquium on computing, communication, control, and management* (pp. 603-606). Sanya.
- Huang, Y.F. y Kuo, F. Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 582-590.
- INE (2012). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares* [consultado Oct 2013]. Disponible en: www.ine.es
- Jeffrey, S. A. y Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 7, 367-379.
- Jeong, N., Yoo, Y. y Heo, T. Y. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 154-164.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y. y Cha, W. S. (2010). Effects of Interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.
- Keaveney, S. M. y Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Kempf, D. S., Laczniak, R. y Smith, R. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), 5-16.
- Li, Y. M. y Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Lin Y. M. y Shih, D. H. (2008). Deconstructing mobile commerce service with continuance intention. *International Journal of Mobile Communications*, 6, 67-87.
- López, B. y San Martín, S. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, 38, 50-67.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. y Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448-458.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- Mortimer, J. T. y Lorence, J. (1989). Satisfaction and involvement. Disentangling a deceptively simple relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52(4), 249-265.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- ONTSI (2012a). *Comercio electrónico B2C* [consultado Mar 2013]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011-edici%C3%B3n-2012>
- ONTSI (2012b). *Las TICs en los hogares españoles XXXV oleada, enero-marzo* [consultado Mar 2013]. Disponible en: <http://observatorio.red.es/>
- Park, J. y Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 48-160.
- Park, J.K., Chung, T.L. y Hur, W. M. (2011). The role of consumer innovativeness and trust for adopting internet phone services. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3(1), 1-16.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V. y Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z. y Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63, 926-934.
- Rodríguez del Bosque, I., Herrero Crespo, A. y García de los Salmones Sánchez, M. M. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 38(marzo), 7-35.
- Rook, D. W. y Fisher, R. J. (1995). Trait and normative aspects of impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rothschild, M. L. (1979). *Advertising strategies for low involvement situations*. En J. C. Maloney, M. Roy, O. Dewitt y B. Aubert, B. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- San-Martín, S., López-Catalán, B. y Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 946-963.
- Sáinz, M. y López-Sáez, M. (2010). Gender differences in computer attitudes and the choice of technology-related occupations in a sample of secondary students in Spain. *Computers & Education*, 54, 578-587.
- Sánchez, M. J. (2005). El comportamiento del usuario en la web: un análisis del estado de flujo. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 9(1), 65-98.
- Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Slama, M. E. y Tashlian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Sun, T. y Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Sundström, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernström, M. y Wadenfors, P. (2013). Impulsive buying behaviour: The role of feelings when shopping for online fashion. *17th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD)*, 3-5 July, Valencia, Spain.
- Varnali, K. y Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30, 144-151.
- Wessels, L. y Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.
- Wilska, T. A. (2003). "Mobile phone use as part of young peoples consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 441-463.
- Yang, K. C. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22, 257-277.
- Yeh, J. C., Hsiao, K. L. y Yang, W. N. (2012). A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites: Effects of uncertainty and gender differences. *Internet Research*, 22(1), 98-115.
- Yeh, Y. S. y Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zarrett, N. R. y Malanchuk, O. (2005). Who's computing? Gender and race differences in young adults' decisions to pursue an information technology career. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 110, 65-84.
- Zhou, L., Dai, L. y Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41-62.
- Zhou, T., Li, H. y Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930-946.
- Zinkhan, G. M. y Locander, W. B. (1988). A multidimensional analysis tool for marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 36-46.