

Els efectes dels descomptes en la demanda del consumidor

Nom de l'estudiant: Carla Parra Moli

Nom del tutor/a: Josep M^a Raya Vilchez

Data: 14 de novembre de 2021

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: Quart

Estudis: Màrqueting i comunitats digitals

Resum:

El comportament dels consumidors es veu, molts cops, afectat o influenciat. Un dels factors que més intervé durant el procés de compra i que fa que la conducta del client sigui més irracional són els preus, els descomptes o les rebaixes. Partint d'aquest context, l'objectiu d'aquesta investigació és estudiar els efectes que tenen els descomptes en la demanda i comprovar l'eficàcia d'alguns consells que ajuden a racionalitzar els comportaments durant les compres per evitar que aquests siguin irracionals.

Per recollir les dades que ens serviran per poder donar resposta als propòsits plantejats, s'ha realitzat un procés de recollida de dades mitjançant tres experiments. Aquests s'han dut a terme a la universitat TecnoCampus. Els principals resultats ens mostren que, per una banda, fer una planificació de la despesa no ajuda a racionalitzar la compra de béns impulsius. Per altra banda, el fet de poder comparar el preu inicial i el preu final amb el descompte ajuda a ser menys impulsiu durant la compra i per finalitzar, en aquest experiment la paraula gratis només afecta un bé, les dessuadores. Per tant, el consell de no caure en la temptació de la paraula gratis només és eficaç per a aquest bé.

Paraules clau: Rebaixes, Descomptes, Teoria de la perspectiva, Comptabilitat mental, Comportament del consumidor, Consum, Racionalització, Preu, Decisió de compra.

Resumen:

El comportamiento del consumidor, muchas veces, se ve afectado o influenciado. Uno de los factores que más interviene durante el proceso de compra y hace que la conducta del cliente sea más irracional son los precios, los descuentos o las rebajas. Partiendo de este contexto, el objetivo de esta investigación es estudiar los efectos que tienen los descuentos en la demanda y comprobar la eficacia de algunos consejos que ayudan a racionalizar el comportamiento durante las compras, para evitar que estos sean irracionales. Para recoger los datos que nos servirán para dar respuesta a los propósitos planteados, se ha realizado un proceso de recogida de datos mediante tres experimentos. Estos han sido ejecutados en la universidad TecnoCampus. Los principales resultados nos muestran que, por un lado, realizar una planificación del

gasto no ayuda a racionalizar la compra de bienes impulsivos. Por otro lado, poder comparar el precio inicial y el precio final con el descuento ayuda a ser menos impulsivo durante la compra y para finalizar en este experimento la palabra gratuita sólo afecta un bien, las sudaderas. Por tanto, el consejo de no caer en la tentación de la palabra gratuita sólo es eficaz para este bien.

Palabras clave: Rebajas, Descuentos, Teoría de la perspectiva, Contabilidad mental, Comportamiento del consumidor, Consumo, Racionalización, Precio, Decisión de compra.

Abstract:

Consumer behavior is often affected or influenced. One of the factors that most intervene during the buying process and make customer behavior more irrational are prices and discounts or sales. In this context, the objective of this research is to study the effects of discounts on demand and check the effectiveness of some tips that help to rationalize consumers behavior to avoid irrational behavior. In order to collect the data that will help us to answer the stated purposes, we have made three experiments. These have been carried out at TecnoCampus university. The main results show that, on the one hand, plan de amount of money before making the purchase does not help to rationalize the purchase of impulsive goods. On the other hand, being able to compare the initial price and the final price with the discount helps to be less impulsive during the purchase and finally, in this experiment the word free only affects one good, sweatshirts. Therefore, the advice not to fall into the temptation of free speech is only effective in this good.

Keywords: Discounts, Discounts, Theory of Perspective, Mental Accounting, Consumer Behavior, Consumption, Rationalization, Price, Purchase Decision

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	7
MARC TEÒRIC	9
2.1 COMPORTAMENT EN LA PRESA DE DECISIONS DELS CONSUMIDORS	9
2.2 RACIONALITZACIÓ DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR	10
2.2.1 EFECTE DE TENIR UN PRESSUPOST MENTAL	11
2.2.2 FER UNA COMPARACIÓ ENTRE EL PREU REFERENCIAL I EL PREU FINAL	14
2.2.3 L'EFECTE DEL PREU ZERO EN LA COMPRA	18
2.3 CONCLUSIONS MARC TEÒRIC	21
OBJECTIUS I HIPÒTESIS	22
METODOLOGIA	24
4.1.1 ESTUDIAR L'EFECTE D'ESTABLIR UNA PLANIFICACIÓ PRÈVIA A LA COMPRA	27
4.1.2 INVESTIGAR L'IMPACTE QUE EFECTUAR UNA COMPARACIÓ ENTRE EL PREU PREVI AL DESCOMPTE I EL FINAL	28
4.1.3 ANALITZAR L'EFECTE D'UTILITZAR LA PARAULA GRATIS SOBRE LES DESPESES I LES PREFERÈNCIES	29
RESULTATS	31
5.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	31
5.2 CONTRAST D'HIPÒTESIS A PARTIR D'UN TEST DE MITJANES	35
5.3 ANÀLISIS DE REGRESSIÓ	39

CONCLUSIONS	44
BIBLIOGRAFIA	48
ANNEXOS	54
8.1 ANNEX 1: EXPERIMENT GRUP DE CONTROL	54
8.2 ANNEX 2: EXPERIMENT GRUP EXPERIMENTAL 1	64
8.3 ANNEX 3: EXPERIMENT GRUP EXPERIMENTAL 2	77
8.4 ANNEX 4: EXPERIMENT GRUP EXPERIMENTAL 3	87
8.5 ANNEX 5: FITXA TÈCNICA DE L'EXPERIMENT	97
8.6 ANNEX 6: CODIFICACIÓ DE LES VARIABLES	98
8.7 ANNEX 7: TAULA DE LA MITJANA D'UNITATS	99
8.8 ANNEX 8: TAULA DE LA MITJANA D'UNITATS PER CADA GRUP EXPERIMENTAL	101
8.9 ANNEX 9: REGRESSIÓ I POISSON	104

1. INTRODUCCIÓ

El comportament del consumidor i la presa de decisions molts cops es poden veure afectats o influenciats per diferents factors. Existeixen agents interns, com poden ser la memòria i la percepció, i agents externs, com la cultura i els valors socials, que poden condicionar el comportament del consumidor en la presa de decisions durant les compres (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013). Aquest fet també es pot veure condicionat i agreujat per una de les 4 P del màrqueting mix, el preu (Che et al., 2011) i (Martinez et al., 2015).

Quan es parla de preus, és indispensable parlar d'ofertes i descomptes. Aquestes modificacions en el preu de manera estratègica durant un període de temps, també poden intervenir o influir la presa de decisions (Molero & Puelles, 2009). Si el client se sent atret per aquest estímul i acaba adquirint un producte que no tenia plantejat comprar, es diu que ha actuat de manera impulsiva i, per tant, ha actuat d'una manera poc racional (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

Un dels esdeveniments més grans on succeeix això i on molts compradors esperen participar són les rebaixes. En el cas de les del 2021 un 68% estaven a l'espera d'aquest esdeveniment (Orús, 2021). Durant les rebaixes, els consumidors compren productes de manera impulsiva. És més, el 65% dels enquestats en l'estudi de Pulido (2019) afirmen haver adquirit productes no planificats per aprofitar les promocions o els descomptes. A més, la facturació d'algunes botigues online com: *ToysRus*, *Tienda animal* o *Casa del Libro* van presentar, respecte a les rebaixes de l'any 2019, un creixement de les vendes en un 52,88% l'any 2020 (Galeano, 2021).

En el present estudi es vol estudiar i aprofundir sobre els efectes que tenen els descomptes o les ofertes en el comportament del consumidor i com es pot minimitzar aquest efecte. Per fer-ho, es vol comprovar l'eficàcia d'alguns consells proporcionats per Molero & Puelles (2009) i Rey Biel (2018). És per això, que el tema que s'ha escollit per fer el Treball de Final de Grau ve motivat personalment per trobar una solució a les compres impulsives i conèixer l'eficàcia d'alguns dels consells que es proporcionen per ajudar als consumidors a no ser irracionals en el procés de compra.

Tanmateix, algunes de les assignatures del grau de màrqueting i comunitats digitals que han motivat a la realització d'aquest treball són les de "comportament del consumidor" i "definició de preu i proposta de valor".

Aquest treball s'estructura de la següent manera: En primer lloc, un marc teòric on es dona informació sobre el comportament dels consumidors en la presa de decisions i informació sobre tres maneres de racionalitzar el comportament del consumidor per evitar els impulsos durant el procés de compra d'acord amb els consells proporcionats. En aquest cas sobre l'efecte que té el fet de realitzar un pressupost previ a la compra, el fet de poder comparar el preu inicial i el preu final d'un producte rebaixat, és a dir, tenir un preu de referència i els efectes de la paraula gratis o obsequi.

En segon lloc, s'exposa els objectius i les hipòtesis del treball, i la metodologia que s'ha posat en pràctica, en aquest cas a través d'un experiment dut a terme a la universitat Tecnocampus Mataró. Finalment, es mostren els resultats, les conclusions finals i les limitacions.

2. MARC TEÒRIC

En aquest apartat es tractaran els punts relacionats amb el comportament del consumidor i la presa de decisions. Alhora, també es parlarà de l'efecte del preu, les ofertes i les rebaixes en els compradors. En aquest sentit, es farà una recerca de la literatura econòmica en relació amb alguns dels consells del Ministeri i del blog de "nada és gratis" que ajuden a racionalitzar el procés de compra per evitar els impulsos.

2.1 COMPORTAMENT EN LA PRESA DE DECISIONS DELS CONSUMIDORS

Entenem per comportament del consumidor aquelles accions realitzades pels compradors a l'hora d'adquirir, comprar o disposar d'un producte (Blackwell et al., 2002).

El comportament del consumidor i la presa de decisions són condicionats per molts factors, ja siguin les variables internes, que tenen a veure amb les característiques pròpies del consumidor com: la percepció, l'aprenentatge, la memòria i la personalitat, entre d'altres, o les variables externes que fan referència a la cultura, la classe social, els valors socials i l'economia, entre d'altres (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

A més, cal esmentar que moltes vegades els consumidors no actuen de manera racional i coordinen períodes de racionalitat amb irracionalitat (Barboza, 2012). La racionalitat té a veure amb un procés planificat enfocat a satisfer aquestes necessitats prèviament reconegudes. S'ha de tenir en compte totes les alternatives possibles i s'ha de prendre una decisió tenint en compte unes normes o regles. El problema ve donat quan aquesta racionalitat fracassa i els consumidors prenen una decisió irracional, caracteritzada per prendre decisions sense criteri ni preparació (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

Per concloure, cal dir que la majoria de les decisions que prenen els consumidors són irracionals i que les estratègies de màrqueting i les seves campanyes ajuden a prendre aquest tipus d'iniciatives (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

El preu també afecta durant el procés de compra i a la presa de decisions (Che et al., 2011; Martínez et al., 2015). El preu, per a les empreses, és una eina per aconseguir ingressos i beneficis, però també és útil per poder dur a terme estratègies dins de les companyies i aconseguir més vendes (Pérez, D., & Pérez, I. 2006). Si els consumidors es deixen emportar per aquest estímul o per aquestes estratègies de preu utilitzades pels comerços, i acaben comprant un producte que no tenien intenció d'adquirir, es diu que han actuat per impuls. Per tant, han actuat d'una manera poc racional (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

Quan parlem de preus, en termes de màrqueting, cal parlar sobre les rebaixes i els descomptes. Es defineixen com una estratègia vinculada al màrqueting que consisteix a modificar els preus dels béns durant un període de temps concret i limitat. Amb aquesta tècnica comercial s'espera influenciar als consumidors durant la seva presa de decisions i en els seus comportaments (Molero & Puelles, 2009).

Els consumidors davant d'aquest estímul, com són les disminucions de preus, prenen una decisió per impuls. Aquest impuls pot ser de quatre maneres: pur, estimulante, de record o previst. Aquest últim fa referència a quan el consumidor es veu exposat a estímuls relacionats amb el preu, com les rebaixes, els descomptes i les ofertes, i és el que podem trobar durant les campanyes de rebaixes i descomptes, i que, per tant, poden afectar de manera directa a la decisió de compra del consumidor (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2013).

2.2 RACIONALITZACIÓ DEL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Per tal d'ajudar als consumidors a racionalitzar el procés de compra i impedir que aquests adquireixin productes d'una manera impulsiva davant d'estímuls, com poden ser les ofertes o els descomptes, les autoritats realitzen algunes recomanacions. El Ministeri va establir uns dotze consells per ajudar als consumidors a racionalitzar el seu comportament davant de les rebaixes de preus. Aquests suggeriments ajuden a fer una reflexió abans de fer qualsevol compra. D'aquesta manera, el procés serà més satisfactori i s'evitarà que els clients tinguin una conducta impulsiva cap a les ofertes i els descomptes (Molero & Puelles, 2009). D'altra banda, Rey Biel (2015) en el blog econòmic anomenat "Nada es *gratis*", també menciona consells que ajuden a

racionalitzar el procés de compra per evitar els impulsos. En aquest punt s'ha revisat la literatura acadèmica de tres d'aquestes recomanacions esmentades.

2.2.1 EFECTE DE TENIR UN PRESSUPOST MENTAL

Per tal que els consumidors no es deixin emportar per les ofertes i acabin gastant més del que pretenien, Molero & Puelles (2009) recomanen pressupostar prèviament la quantitat de diners que es vol invertir per fer la compra i aferrar-se a aquest el màxim possible.

Aquest aspecte ha estat tractat a la literatura d'economia del comportament de Thaler & Sherfin, (1981) i Thaler, (1999), qui recomanen als consumidors establir pressupostos mentals per tal d'evitar un descontrol a l'hora de fer la compra. Aquesta acció pot ajudar a assegurar que els clients preservin el pressupost fixat i no acabin gastant o adquirint més productes dels que tenien plantejat. D'altra banda, Heath & Soll, (1996) i Panasiuk, (2003), coincideixen que dur a terme un pressupost mental també pot tenir cabuda a compres no planificades, ja que es consumirà de més per arribar al pressupost que els clients s'han plantejat posterior a la compra. És a dir, que el fet de tenir un pressupost mental ajuda a reduir les despeses extres que es podrien realitzar durant el procés de compra i que fan superar el pressupost, però no les acaba d'anul·lar.

Per fer aquesta estimació pressupostària tan efectiva com sigui possible, els consumidors poden optar per consultar-ho amb algú de confiança, fer una estimació semblant a les ocasions anteriors, tenir en compte el que ja s'ha invertit en compres precedents i el que es pot gastar en la següent compra, entre d'altres (Panasiuk, 2003).

Per una altra banda, Wertenbroch (1998) ha estudiat la racionalització del consum davant de descomptes per quantitat en lloc de despesa. És a dir, més enllà de la fixació d'un pressupost. Ha investigat si es pot aconseguir un autocontrol durant el procés de compra fixant una quantitat de productes en comptes d'un pressupost. Per estudiar-ho, va dur a terme un experiment on els resultats generals que va obtenir van ser que els consumidors que limiten la quantitat de compra són insensibles als preus i que gràcies a aquesta limitació dels béns els hi ajuda a fer una compra més racional.

The Point of Purchase Advertising Institute (POPAI), (1995); Stilley et al. (2010); Hui et al. (2013) i Kan et al. (2015) van dur a terme experiments per estudiar els hàbits de compra, però sobretot per investigar sobre la presa de decisions dins de la botiga i l'efecte de la planificació de les compres. Aquests assajos van consistir a preguntar prèviament als consumidors participants si tenien una planificació de la compra i la quantitat de diners que tenien pensat invertir. Un cop els participants dels estudis acabaven de comprar, els entrevistadors van anotar el que van acabar comprant i el pressupost real destinat. D'aquesta manera, podien veure si complien amb la planificació que van fer de la compra i comparar la transacció amb aquells que no la van planificar. L'estudi de Stilley et al. (2010) igual que el de The Point of Purchase Advertising Institute (POPAI), (1995), també preguntava per l'estimació del cost dels articles que volien comprar. En el cas de l'estudi dut a terme per Hui et al. (2013), feien ús de cinturons *Path Tracker* que rastrejaven els moviments dels clients, la ruta que feien servir dins de la botiga i el temps. La investigació de Kan et al. (2015), consistia a fer que els participants de l'experiment pressupostessin les seves compres abans del *Black Friday*, amb la diferència que un grup coneixia el pressuposat de despesa total que anaven a gastar en comparació amb l'altre. Després del *Black Friday*, es preguntava a la mostra de participants la inversió real total.

Un cop es van dur a terme tots els experiments esmentats anteriorment, van aconseguir els següents resultats. The Point of Purchase Advertising Institute (POPAI). (1995) van descobrir que el 65% dels entrevistats planifiquen la compra. Tanmateix, gasten una mitjana de 10,6% més del previst. Pel que fa a l'estudi de Stilley et al (2010), els resultats que es van obtenir van ser que una gran part dels consumidors que van participar tenien la capacitat de tenir un autocontrol per complir amb el pressupost prèviament pactat. En canvi, la gent que és més impulsiva o que passen més pels passadissos de la botiga els hi costava més cenyir-se a aquest. Els resultats de l'estudi d'Hui et al, (2013) van ser que el 40% del pressupost total dels clients eren compres no planificades. A més, es va veure que els clients amb major impulsivitat, més ingressos i amb fills, feien més compres no planificades. Finalment, els resultats de Kan et al, (2015) van ser que tots dos grups van gastar més del que realment havien planificat, però que les restriccions financeres en les compres afecten la

manera en com les persones gaudeixen de gastar. És a dir, els pressupostos mentals ajuden a ser més racional perquè les limitacions econòmiques limita les temptacions, els impulsos i augmenta el sentiment de no voler pagar.

Per donar resposta als efectes que tenen les promocions i el pressupost mental, Stilley et al. (2010) i Hui et al. (2013) van realitzar un experiment. Stilley et al. (2010) volia comprovar si l'eficàcia de les promocions depèn del marge que hi ha en el pressupost mental, i en l'experiment de Hui et al. (2013), es volia fer sobre les compres no planificades. En tots dos estudis, es va preguntar als clients si havien dut a terme una planificació de les compres i el pressupost d'aquesta. Stilley et al. (2010) per donar resposta a les seves hipòtesis, van dur a terme un estudi de camp en dues botigues fent ús de pistola d'escàner, d'aquesta manera podia tenir un recompte dels productes que s'inclouïen a la cistella, i determinar l'ordre de la compra. Hui et al. (2013) en canvi, va entregar als participants uns cupons per una categoria de productes que els clients no havien planificat fer. Els resultats que es va aconseguir de l'experiment de Stilley et al. (2010), van ser que els clients tenien marge en els seus pressupostos mentals. Això és així perquè els consumidors destinen una part del seu pressupost mental per les compres no planificades. També van demostrar que les promocions en productes no planificats generen una compra incremental i no planificada que creix amb els ingressos. A l'experiment de Hui et al. (2013), van veure que una persona que obtenia un cupó d'un producte allunyat de la seva ruta, feia més compres no planificades en comparació a les persones que rebien un cupó d'algun producte proper. Això és així perquè en el primer cas, els clients havien de caminar més per la botiga per trobar el producte del cupó, cosa que s'exposava a més estímuls en comparació amb aquells qui rebien un cupó d'un bé ubicat més a prop de la seva ruta dins de la botiga.

2.2.2 FER UNA COMPARACIÓ ENTRE EL PREU REFERENCIAL I EL PREU FINAL

És important que els consumidors identifiquin el preu inicial, com a punt de referència, i el preu final rebaixat d'un producte per veure si val la pena el descompte i no fer la compra d'una manera impulsiva (Molero & Puelles, 2009).

La idea de punt de referència o *anchor effect* va ser introduït per Kahneman & Tversky, (2013). Aquest, ajuda als compradors a comparar els preus de referència, que són preus interioritzats pels clients sobre el que val un producte, amb els preus imposats per la botiga. D'aquesta manera, els clients poden actuar davant d'aquests per veure si els considera justos o no i si pagarien aquest preu. Això és així perquè els preus internalitzats pels clients actuen com uns punts de referència que influiran durant el procés de decisió dels consumidors (Jaure et al., 2007).

Els preus de referència poden ser interns o externs. Els interns són aquells que es fixen en la ment dels consumidors segons les seves experiències prèvies i els externs són els preus representats i anunciats pels venedors. Gràcies al preu de referència intern o extern, els clients poden determinar la manera com perceben l'oferta i decidir si ho considera com una pèrdua, o al contrari, com un guany. Això dependrà de si el preu de referència es troba per sota o per sobre del preu final. Els consumidors fan servir aquestes referències perquè consideren que els hi és més fàcil avaluar un producte si poden comparar el preu original i el final (Kristensen & Garling, 1997).¹

Tanmateix, cal esmentar que existeix una desconfiança generalitzada cap als descomptes de campanyes puntuals i els preus de referència externs que es posen a la botiga per conèixer el preu original del producte abans del descompte. Els consumidors consideren que els preus inicials (abans de la rebaixa) són augmentats amb antelació al període de rebaixes perquè d'aquesta manera el preu final (el preu

¹ Els consumidors tenen problemes en comparar el preu inicial i el final de dos productes. La majoria de compradors eviten calcular la rebaixa real dels dos béns i es fixen només en els dígit dels preus d'esquerra a dreta. És a dir, un producte A que abans costava 0,89 € i ara costa 0,75 € i un producte B que abans costava 0,93 € i ara costa 0,79 €, tot i tenir el mateix descompte de 0,14 €, els consumidors veuen millor oferta la del producte B, perquè del número vuit al set només hi ha un dígit, mentre que del número nou al set en van dos (Smith & Nagle, 1995). Els consumidors també comparen el preu tenint en compte el total de la despesa, en lloc de calcular la diferència absoluta dels preus. Per exemple, el consumidor percep que un descompte de 400 euros en una compra de 1000 euros és millor que una rebaixa de 400 euros en una compra de 12.000 euros (Smith & Nagle, 1995).

amb rebaixa) es vegi més atractiu. Campos Vázquez & Medina Cortina, (2017) van descobrir que durant els anys 2014 i 2015 alguns establiments físics feien ús d'aquesta tècnica durant el període del *Buen Fin*, un esdeveniment comercial de Mèxic inspirat en el *Black Friday*.

Per donar resposta a l'efecte que té el preu de referència i el preu final, s'han dut a terme un seguit d'experiments. Kristensen & Garling, (1997) van voler comprovar si les negociacions estan dominades pels punts de referència. Per demostrar-ho, es va simular una negociació fictícia amb els participants de l'estudi, on aquests es feien passar per compradors i venedors. La informació que es va proporcionar al venedor era l'oferta inicial amb la qual havia de començar la negociació i el preu de reserva. Pels compradors, la informació que es va proporcionar va ser el seu preu de reserva i l'oferta inicial del venedor. Com a resultats es va obtenir que les negociacions i les contraofertes són influenciades pels punts de referència. A més, es va saber que quan els preus de referència intervenien en les estimacions i els compradors consideraven que l'oferta inicial era bona i la consideraven com un guany, compraven a un preu superior.

Jaure et al., (2007) i Alford & Biswas (2002) van voler estudiar l'efecte dels descomptes i les promocions en els preus de referència, és a dir, si els descomptes modifiquen els preus de referència que tenen els consumidors. Per una banda, Jaure et al., (2007), va estudiar l'existència de l'ancoratge durant la creació de preus de referència dels consumidors i la manera com les promocions afecten aquest. Per donar resposta a les seves hipòtesis, es va realitzar un experiment. Els resultats que es van aconseguir van ser que els preus de referència no es veien afectats o influenciats per promocions no monetàries, com són els productes extres gratuïts o regals. És a dir, les promocions que són expressades en unitats diferents al preu de referència són més difícils d'integrar en aquest i són considerades com guanys separats que no influeixen en els preus referencials. Tanmateix, els preus de referència sí que es veien afectats per les promocions monetàries, com per exemple els descomptes. Pel que fa a Alford & Biswas (2002), es van centrar a comprovar la consciència del preu i la predisposició de compra de diferents individus juntament amb el nivell de descompte. En l'experiment, primer es va determinar la mitjana del preu

que els participants estaven disposats a pagar per unes sabates esportives i aquest es va presentar com a preu de referència extern. A continuació, van mostrar dos anuncis diferents a diverses persones on en els dos sortia el mateix preu de referència: 89,95 €, però el descompte era diferent segons l'anunci. En el primer, el nou preu amb el descompte aplicat era 54,95 € i en l'altre 79,95 €.

Els resultats que van obtenir van ser que hi ha una correlació entre la consciència que els participants tenien sobre el preu i la intenció de compra. A més, les persones que van tenir un percentatge de descompte més elevat, tenien una sensació de major valor, major intenció de compra i menys intenció de cercar informació sobre el producte en comparació amb aquells que tenien un descompte menor. Per altra banda, aquelles persones que tenien poca consciència sobre el preu i no tenien un preu de referència els hi afectava més els descomptes, la percepció de valor i la intenció de compra que aquells que tenien coneixement dels preus de les sabates.

Per altra banda, Johnson & Cui, (2013) i Gross et al., (2020), van voler comprovar la influència que tenen els preus de referència externs en una estratègia de venda *pay what you want*. Aquesta estratègia tracta en què els clients poden escollir quina quantitat de diners volen pagar per un servei. Per fer-ho, es van realitzar diferents escenaris on depenen d'aquests, els clients es trobaven informació sobre el preu mínim que s'havia de pagar, el preu màxim que podien pagar, el preu suggerit (tenint en compte el que han fet altres clients) o cap informació per tal de deixar total llibertat.

Els resultats que es van obtenir en l'experiment de Johnson & Cui, (2013) van ser que els preus de referència externs que es mostraven als participants actuaven com a àncores i influïen en la quantitat de diners que els consumidors estaven disposats a pagar. Quan els clients tenien informació sobre el preu mínim que havien de pagar pel servei, en aquest cas 20 \$, la majoria pagava aquest preu. Quan la informació que els hi proporcionaven era el preu suggerit, la majoria dels clients també s'aferraven a aquest preu. En el moment que els consumidors tenien informació sobre el preu màxim que havien de pagar (50 \$), la majoria pagaven aquesta quantitat. En comparació, quan els clients no tenien cap informació sobre el que havien de pagar per haver gaudit del servei, els clients en pagaven més diners (60 \$) que quan tenien

informació. Per tant, van concloure que per a les empreses és millor no utilitzar preus de referència perquè aquests influïen negativament. S'ha comprovat que quan no es donava informació externa, els consumidors solien pagar més. L'experiment realitzat per Gross et al., (2020), també va concloure que el preu de referència extern actuava com una àncora si aquest era inferior al preu de referència intern. Tanmateix, si el preu de referència intern dels clients, era inferior al preu de referència extern, els consumidors es guiaven pel que tenia un valor més baix.

Tanford et al.(2019) van dur a terme dos experiments per comprovar els efectes que tenien els preus de referència i l'ancoratge dels preus en la disposició a pagar per un servei. El primer experiment era preliminar i va servir per establir els preus de referència tenint en compte diferents estratègies de preus. En el segon experiment es comprovava, entre altres coses, els efectes dels preus de referència amb la disposició a pagar per unes vacances. Els resultats que es van obtenir van ser que quan el preu de referència o ancoratge és alt, la disposició a pagar augmenta en comparació amb un preu de referència baix. D'altra banda, els efectes que tenen els preus de referència es veuen reduïts quan els pressuposts dels clients no són compatibles amb un preu de referència alt. És a dir, si la quantitat de diners dels clients és inferior al preu de referència, aquest preu referencial disminueix i viceversa. A més, la disposició de compra dels clients augmentava quan la informació del preu es donava amb una limitació de la quantitat, en comparació a quan es deia el preu sense fixar una quantitat màxima, com és el cas de "des de 20 euros".

Viglia et al., (2016), van estudiar l'efecte que tenen els preus de la competència en els preus de referència d'un hotel a través de dos experiments on es mostraven una seqüència de preus de diferents allotjaments. Els resultats que es van obtenir, sense comptar que el preu de referència tendeix a ser proper al preu més econòmic, són que les estratègies de preus que feien servir els hotels afectaven al preu de referència. Tenint en compte això, els descomptes que fan també influeixen als preus de referència, ja que quan el consumidor veu aquest preu amb descompte, el pot convertir com un preu de referència que després serà difícil de canviar. A més, es va poder observar que els consumidors fixaven un preu de referència més baix quan veia que hi havia un canvi simultani de preus de diversos hotels amb concisions semblants.

2.2.3 L'EFECTE DEL PREU ZERO EN LA COMPRA

El comportament del consumidor davant la paraula "gratis, regal o obsequi" canvia i es veu afectat (Rey Biel, 2018).

Aquesta conducta del consumidor es veu modificada perquè les alternatives gratuïtes són valorades més positivament que altres ofertes. Per als consumidors, els béns que són gratuïts o no tenen cap cost, són entesos com una reducció del cost i se li atribueix un benefici addicional (Frischman et al., 2012). Un exemple on podem trobar aquest fet és quan ens diuen que per una quantitat mínima de diners, els costos de transport són gratuïts, que per la compra mínima de 20 € es regala un producte o en una oferta 2x1 (Rey Biel, 2018). A més, si per la compra d'un producte es regala un obsequi, la probabilitat de comprar aquell article augmenta a causa de la percepció que té el consumidor de cost-benefici abans esmentat (Hofmann & Sarras, 2009).

Així mateix, l'efecte que es produeix quan un producte és gratis, és que els consumidors prioritzen aquest bé més enllà de les seves preferències i les necessitats, i deixen de comprar l'article que tenien plantejat obtenir prèviament per adquirir el producte de cost zero o gratis. Alhora se senten més atrets cap aquests productes de cost zero que els béns que tenen un preu significativament baix (Ariely et al., 2018). Per tant, es pot dir que actuen d'una manera poc racional. Els obsequis són instruments que s'utilitzen com una eina de promoció per incrementar el valor del producte entès pel client. Aquesta tècnica ben implementada, ajuda a incrementar les vendes i generar grans rendiments. Alhora, pot canviar la percepció de les necessitats dels clients i les seves preferències. És a dir, tal com s'ha esmentat anteriorment els consumidors no són rigorosament racional davant d'aquesta estratègia, ja que prefereix l'opció d'un producte amb el qual se'n regala un altre, que una oferta d'aquest producte a la meitat de preu (Hernández & Montaner, 2003).

El motiu pel qual els consumidors reaccionen de manera exagerada cap al preu zero, a part de ser per l'anàlisi cost-benefici abans esmentat, també és per tres explicacions psicològiques. En primer lloc, les normes socials que fan referència al fet que quan el cost és zero la demanda augmenta, però la quantitat que s'agafa és menor en

comparació a quan el producte s'ha de pagar. En segon lloc, també trobem la dificultat de mapeig, que consisteix en el fet que els consumidors en productes de cost zero, perceben més beneficis que no pas en un producte amb cost. Finalment, el tercer efecte psicològic són els efectes associats, on la resposta del client serà més positiva davant de productes gratis que no pas en productes amb un cost major que zero, encara que siguin proper a aquest valor (Shampanier et al., 2007).

Tan Shampanier et al (2007) com Nicolau & Sellers (2012) van voler conèixer els efectes que tenen els productes gratuïts en els consumidors. Per fer-ho, els dos van realitzar diferents experiments on els participants havien d'escollir entre diferents xocolates, en el cas de l'experiment de Shampanier et al (2007), o hotels en el segon cas. En els dos estudis, tot i que hi havia diferents productes, un d'aquests béns era de major preferència o de major qualitat que la resta. Els resultats que es van obtenir en els dos experiments van ser que quan els preus dels dos productes eren positius, és a dir, tenien un cost, la majoria dels participants preferien l'opció de preferència o la de major qualitat encara que aquesta fos la més cara. Per altra banda, quan el producte de menys prestigi tenia un preu zero, la demanda d'aquest augmenta considerablement en comparació amb el producte de preferència o de major qualitat. En el cas de Nicolau & Sellers (2012), quan l'hotel que no era de preferència ofería un esmorzar gratuït, la demanda d'aquest augmentava de manera notòria, i aquest hotel va passar de ser escollit en un 8% en un 46%. Per tant, el que es demostra en trets generals és que l'avaluació d'un producte amb un preu zero va més enllà de la relació cost-benefici i que el cost zero canvia les preferències dels consumidors.

Un altre experiment que intenta Nicolau (2012) és veure quin és l'efecte que tenen els productes gratuïts davant dels preus de referència i el pensament relatiu. Aquest estudi és una adaptació del de Saini et al. (2010). L'experiment consistia a explicar als participants que s'havien de posar en la situació que estaven buscant un hotel. El preu de referència o el preu que ells estaven disposats a pagar era de 50 €. Depenen de la condició que els hi tocava als participants de manera aleatòria, podien trobar una oferta amb un preu superior al del preu de referència (70 €) o un preu inferior (30 €). En tots dos casos, es comunicava als participants que podien o reservar l'hotel des de casa o anar a una agència de viatges on feien una oferta que podia ser o un

descompte o un esmorzar gratuït. Els resultats que es van obtenir en l'experiment de l'escenari gratuït eren que la gent que considerava anar a l'agència era qui tenia la condició de preu alt, és a dir, quan el seu preu de referència era menor que el que realment costava.

Ma et al., (2018) el que van voler investigar va ser si els preus podien condicionar en la presa de decisions. Per fer-ho, va dur a terme un experiment que consistia a mostrar als participants diferents lots on es podia veure un producte principal i un d'addicional. Depenen del tipus de lot, el producte addicional podia ser gratuït, tenir un descompte o un preu simbòlic baix proper a zero. Quan el preu d'aquest producte addicional era zero (gratuït) o tenia un preu simbòlic proper a aquest valor, el preu del producte principal era superior a quan el producte addicional tenia un descompte. Així i tot, el preu total del lot, fos quin fos el preu del producte addicional era el mateix. El resultat que es va obtenir va ser que quan el preu del producte addicional era zero, més gent comprava el lot que quan el preu era normal amb un descompte. Això es deu al fet que quan el preu d'un producte és gratuït, aquest provoca un efecte positiu i resulta una oferta més atractiva, ja que, aquest no es veu com una carència de cost, sinó que es percep com un benefici addicional.

L'experiment que va dur a terme Niemand et al. (2015) per estudiar l'efecte freemium entre altres aspectes, consistia a donar a escollir als participants entre 3 opcions d'un servei. L'opció gratuïta a un cost zero, que oferia 20 milions de cançons i la versió d'escriptori, però hi havia anuncis. L'opció bàsica amb un cost de 4,99 € al mes, oferia 20 milions de cançons, la versió d'escriptori i sense anuncis i per últim, el servei prèmium a un cost de 9,99 € al mes, oferia 20 milions de cançons disponibles en tots els dispositius i sense anuncis. Els resultats que es van obtenir van ser que encara que es percep l'opció prèmium de més qualitat, els consumidors percebien menys sacrifici i més beneficis en l'opció gratuïta i, per tant, es demostra parcialment l'efecte freemium.

2.3 CONCLUSIONS MARC TEÒRIC

Com s'ha pogut observar durant tot el marc teòric, hi ha casos on el comportament del consumidor es veu afectat i alterat per diversos factors siguin interns o externs.

Pel que fa a la recerca d'estudis previs, s'ha vist que hi ha articles científics i experiments on s'ha investigat sobre els efectes que tenen en els consumidors la planificació de les compres, la fixació d'un pressupost previ a la compra i l'efecte que tenen les promocions en les compres no planificades. Tot i això, no s'ha estudiat en profunditat l'efecte que té dur a terme una planificació prèvia de la compra durant les rebaixes, i d'aquesta manera, poder comprovar l'eficàcia del consell proporcionat pel Ministeri (Molero & Puelles, 2009). Aquest consistia a dir que fer una planificació prèvia abans d'anar a les rebaixes és eficaç per fer compres més racionals.

Pel que fa a la segona part del marc teòric, s'han realitzat diferents estudis en relació amb el preu de referència i el preu final. En canvi, no s'ha investigat l'impacte que té en els consumidors el fet de poder comparar el preu de referència extern i el preu final d'un producte en rebaixes per veure si això ajuda a fer unes compres menys impulsives. D'aquesta manera, també es podrà comprovar l'efectivitat d'un dels altres consells de Molero & Puelles, (2009). Aquest tracta sobre la importància d'identificar el preu inicial i el preu rebaixat per veure si realment val la pena o no i no comprar.

I per concloure, anteriorment s'ha estudiat l'efecte dels productes gratuïts en els consumidors. Tot i això, no s'ha analitzat amb profunditat si els regals o els obsequis en els productes rebaixats fan canviar la planificació de la compra dels consumidors o les despeses ni s'ha comprovat si el consell de Rey Biel, (2018) és eficaç i si s'ha de tenir en compte quan es fan compres. És per això, que aquest treball pretén donar resposta a aquests buits informatius.

3. OBJECTIUS I HIPÒTESIS

En aquest apartat, es determina la finalitat del treball amb les hipòtesis corresponents.

L'objectiu principal és estudiar els efectes dels descomptes en els consumidors² i conèixer l'eficàcia dels consells del ministeri i el blog "*nada es gratis*" a l'hora de comprar en rebaixes.

Després d'analitzar i tractar els estudis i antecedents previs, es va decidir enfocar el propòsit del present treball en investigar, si realment, alguns dels consells proporcionats pel Ministeri (Molero & Puelles, 2009) i pel blog "*nada es gratis*" (Rey Biel, 2018) són útils a l'hora de poder racionalitzar el procés de compra dels consumidors davant de descomptes i ofertes.

Algunes de les preguntes que sorgeixen i que es resoldran en aquest treball són:

- Té algun efecte la planificació de les compres en les preferències del client?
- Ajuda als consumidors el fet de planificar la compra?
- El fet de poder comparar el preu inicial i el preu final en les rebaixes ajuden a comprar només aquells productes que els clients necessiten realment?
- Els consumidors canvien les seves preferències davant de productes gratuïts o obsequis en determinats productes?

Els objectius específics d'aquest treball, són els següents:

- *Objectiu 1*: Estudiar l'efecte que té en els estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus el fet d'establir una planificació prèvia a la compra.
 - *Hipòtesis 1*: La planificació de les despeses redueix l'efecte que tenen els descompte sobre les preferències dels estudiants.

La idea és observar si el fet que aquests consumidors tinguin clar el pressupost màxim del qual disposen per fer les compres en temporada de rebaixes, ajuda a tenir un control dels impulsos i adquirir només productes que són de preferència. És a dir, ajuda a no modificar les preferències del consumidor i ser més racional.

² Com es veurà més endavant en l'apartat de metodologia, es representarà els consumidors pels estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus

- *Objectiu 2:* Investigar l'impacte que té en els estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final.
 - *Hipòtesi 2:* Oferir informació sobre el preu previ abans d'un descompte redueix l'efecte que tenen els descomptes sobre les preferències dels estudiants.

Fa referència a estudiar l'efecte que té poder comparar el preu inicial i el preu final d'un producte en rebaixes i comprovar si aquesta situació ajuda a minimitzar els valor de la compra i ajuda a no canviar les preferències de compra del consumidor.

- *Objectiu 3:* Analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències dels estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus.
 - *Hipòtesi 3:* Utilitzar la paraula gratis afecta la despesa i canvia les preferències i el comportament dels estudiants.

El que es vol aconseguir és veure si realment la paraula gratis o obsequi canvia les preferències dels estudiants del TecnoCampus o acaben gastant més del que havien plantejat.

4. METODOLOGIA

En el següent apartat es mostra la tècnica de recollida de dades i la metodologia d'anàlisi que s'ha fet servir per demostrar cadascun dels objectius prèviament esmentats.

Així, s'ha contrastat dos dels dotze consells proporcionats pel Ministeri i un dels consells facilitats en el blog de *"Nada es gratis"* per ajudar als consumidors a racionalitzar el procés de compra. Aquestes recomanacions són: paucar i establir un pressupost previ a la compra, fer una comparació entre el preu inicial i el final d'un producte en rebaixes (Molero & Puelles, 2009) i estar alerta de la paraula gratis (Rey Biel, 2018).

Per tal de recollir les dades en els tres estudis, s'han realitzat 3 experiments a partir de Google Forms. En aquest estudi el col·lectiu de consumidors és representat pels estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus. Viglia & Dolnicar, (2020) analitza com els experiments ajuden a poder estudiar com afecta un canvi o variable independent a la variable dependent. Per conèixer si realment la variable X afecta la variable Y, l'experiment ha d'estar ben dissenyat, planificat i executat. La variable dependent Y, al principi de l'experiment té un valor Y0, si després de la intervenció el valor d'aquesta variable continua sent Y0, podem concloure que la intervenció no afecta la variable dependent i viceversa.

En tot experiment hi ha dos grups diferenciats: El grup de control que serveix per valorar el pes de la variable independent en el resultat obtingut. És a dir, ens permet conèixer si el tractament en el grup experimental té algun efecte. El segon grup que és l'experimental, ens mostrarà si la variable X comporta un canvi en Y, per tant, és qui rep el tractament (Viglia & Dolnicar, 2020). Per realitzar l'experiment d'aquest estudi, també s'ha aplicat un grup de control comú per als tres experiments i un grup d'intervenció per cada experiment. Cal esmentar que tant el grup de control com l'experimental van ser dividits per homes i dones per tal que els gustos i els estils no influenciessin en les decisions dels participants.

La mostra total que es necessita per validar les hipòtesis és de 400 estudiants de la universitat de TecnoCampus. Per tant, unes 100 persones pel grup de control comú per als 3 experiments i 100 persones per cada experimental. Més concretament, la mostra està formada per joves estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus amb coneixements avançats del món del màrqueting i empresa. S'ha escollit aquesta mostra per conveniència i perquè segons Viglia & Dolnicar, (2020) aquesta és bona quan s'intenta conèixer el comportament de les persones i també per dur a terme experiments tal com han fet alguns dels autors dels estudis mencionats anteriorment com (Viglia et al., 2016; Wertenbroch, 1998; Alford & Biswas 2002; Jaure et al., 2007; Shampanier et al., 2007; Johnson & Cui, 2013; Nicolau 2012), entre d'altres.

Per poder saber quines persones durien a terme cada experiment i aconseguir resultats més representatius i aleatoris, es va decidir per l'última xifra en la qual terminava el DNI dels participants. És a dir, els nois o noies eren derivats a diferents experiments o grup de control segons la terminació del seu DNI.

Taula 1. Taula resum de la mostra que es farà servir per a cada experiment

	Grup de control (Comú per cada experiment)	Grup experimental 1	Grup experimental 2	Grup experimental 3
ADE	16	4	22	21
MÀRQUETING	41	46	26	47
ADE I MÀRQUETING	40	50	46	31
ADE I TURISME	13	9	10	7
TOTAL	110	109	104	106

Font: Elaboració pròpia

Cal esmentar que a la taula es comptabilitzen els diferents cursos de cada grau. Per exemple, en el cas d'ade s'han comptabilitzat la suma d'estudiants d'ade dels 4 cursos.

Un cop realitzats els experiments, s'ha comprovat que realment s'ha fet a un total de 436 estudiants.

Per analitzar les dades recollides mitjançant els experiments, s'ha fet dut a terme una estadística descriptiva, un test de mitjanes per contrastar les hipòtesis i una anàlisi de regressió a través de l'eina Stata.

Per una banda, en els annexos 1, annexos 2, annexos 3 i annexos 4 es podrà veure els tres experiments que s'han fet servir. Aquests han estat revisats pel doctor Guisti, expert en economia experimental, qui ha dut a terme diferents estudis (Guisti & Raya, 2019) i (Raya & Guisti, 2021). D'altra banda, en l'annex 5 es podrà trobar la fitxa tècnica dels experiments

4.1.1 ESTUDIAR L'EFECTE D'ESTABLIR UNA PLANIFICACIÓ PRÈVIA A LA COMPRA

Pel que fa a la primera investigació, s'ha dut a terme un experiment semblant al que van portar a cap The Point of Purchase Advertising Institute (POP AI), (1995); Stille y et al. (2010); Hui et al. (2013) i Kan et al. (2015). Per aquest treball, es va dur a terme un experiment al voltant d'una compra fictícia de roba en rebaixes. El que es va voler estudiar era l'efecte que tenia el fet d'establir un pressupost previ a la compra i veure si aquesta acció ajudava als estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus a fer compres més racionals. Com ja s'ha esmentat prèviament, es va utilitzar un grup de control comú per als tres experiments i un altre experimental.

Les persones que van formar part del grup de control van haver de respondre a preguntes com: el preu que normalment pagaven per una samarreta, una dessuadora, uns pantalons, unes sabates i una jaqueta³, la freqüència amb la qual van de rebaixes, els productes que necessitaven comprar i per últim, van haver de fer una compra fictícia amb un màxim de 150 € on tots els productes disponibles tenien un descompte de 25%. En finalitzar aquest últim pas, van haver de respondre a preguntes demogràfiques.

Els participants corresponents al grup experimental, van haver de contestar a les mateixes preguntes que el grup de control, però amb alguna diferència. En primer lloc, quan els participants havien de fer la compra fictícia, abans de dur a terme aquesta transacció, havien de planificar la quantitat de diners que estaven disposats a invertir en cada categoria de roba.

³Per poder donar resposta a aquesta pregunta, es va dur a terme respostes amb intervals. S'ha volgut que l'enquesta s'assemblés el màxim possible a la manera en cop es pot comprar roba de manera online. Mirant diferents botigues com: Stradivarius, Vives, Desigual, Jack & Jones, Punto Roma, Merkal i American eagels, entre d'altres, et donen l'opció de poder filtrar els productes pel preu, i els intervals que més s'utilitzen són els de 10 en 10, 15 en 15 i 20 en 20, i és per aquest motiu que n'he fet servir aquests.

4.1.2 INVESTIGAR L'IMPACTE QUE EFECTUAR UNA COMPARACIÓ ENTRE EL PREU PREVI AL DESCOMPTE I EL FINAL

Quant a la segona investigació, es va realitzar un experiment semblant al d'Alford & Biswas (2002). Igual que en el primer experiment, aquest girava al voltant d'una compra fictícia de roba en rebaixes. El que es volia estudiar, era l'efecte que tenien els preus de referència i els descomptes en la presa de decisions dels estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus. Aquest estudi també es va aplicar a un grup de control comú per als tres experiments i un altre experiment. Per tant, els participants que formaven part del grup de control van haver de respondre a les mateixes preguntes que els dels del grup de control de l'experiment anterior.

Els estudiants que componien el grup experimental, també van haver de contestar a les mateixes preguntes que el grup de control, però amb algunes diferències. El que es volia comprovar amb aquest experiment era l'efecte que té el preu de referència en les rebaixes. Per tant, en la compra fictícia d'aquest experiment, a diferència dels altres, els participants van poder veure informació sobre el preu inicial, el preu final i el percentatge de descompte aplicat⁴.

⁴ *Els percentatges de descompte que es marcaven en tots els productes era d'un 25%, però en realitat aquest percentatge era menor al que es marcava en l'experiment. És a dir, realment el percentatge de descompte que es va aplicar era d'un 20% en comptes d'un 25%. En finalitzar l'estudi, els participants havien de respondre a una pregunta relacionada amb els percentatges per veure si s'havien adonat d'aquest fet, o no.*

4.1.3 ANALITZAR L'EFECTE D'UTILITZAR LA PARAULA GRATIS SOBRE LES DESPESES I LES PREFERÈNCIES

L'últim experiment que es va realitzar en el present estudi tenia la mateixa finalitat que els experiments realitzats per Champanier et al (2007) i Nicolau & Sellers (2012). El tercer experiment també es va dur a terme al voltant d'una compra fictícia de roba en rebaixes on es va voler estudiar l'efecte de la paraula gratis en el procés de compra. En aquest estudi també es va aplicar a un de control comú per als tres experiments i un altre experimental. Per tant, els participants que formaven part del grup de control van haver de respondre a les mateixes preguntes que els dels del grup de control de l'experiment anterior.

Els components del grup experimental van haver de contestar a les mateixes preguntes que el grup de control, però amb algunes diferències. Els participants d'aquest experiment tenien a la seva disposició informació sobre alguns obsequis que podien adquirir durant la compra fictícia. Si compraven dues samarretes, obtenien una *EAU de toilette roll on* 10 ml de regal. Per la compra de dos pantalons s'emportaven un cinturó com a obsequi. Per l'adquisició de dues dessuadores s'emportaven una gorra de regal. Per la compra de dos parells de sabates un lot de dos mitjons i per últim, per la compra d'una jaqueta un moneder.

Els aspectes generals dels experiments es poden trobar a la fitxa tècnica situada a l'annex 5.

TAULA RESUM DE LA METODOLOGIA

Taula 2. Taula resum de la metodologia que s'explicarà en els 4 objectius

Objectiu	Dades	On es farà?	Anàlisi
<p>1 Estudiar l'efecte que té establir una planificació prèvia a la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Grup de control</u>: preguntes sobre preus de peces de roba, freqüència de participació en les rebaixes, compra fictícia i preguntes demogràfiques. (Cal esmentar que el grup de control és comú per a tots els experiments) - <u>Grup experimental</u>: Mateixes preguntes que les del grup de control, però es demana que es faci una planificació de la quantitat de diners per cada categoria de roba abans de fer la compra. <p>(The Point of Purchase Advertising Institute (POPAl), 1995; Stillely et al. 2010; Hui et al. 2013 i Kan et al. 2015)</p>	<p>Universitat TecnoCampus</p> <p><u>Mostra grup experimental</u> N=100</p> <p><u>Mostra del grup de control</u> N=100 en total per als 3 experiments</p>	<p>STATA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tests d'hipòtesis: diferència de proporcions - Anàlisi de regressió
<p>2 Investigar l'impacte que té el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Grup de control</u>: preguntes sobre preus de peces de roba, freqüència de participació en les rebaixes, les seves necessitats, compra fictícia i preguntes demogràfiques. (Cal esmentar que el grup de control és comú per a tots els experiments) - <u>Grup experimental</u>: Mateixes preguntes que les del grup de control, però amb informació del preu abans de la rebaixa, després de la rebaixa i informació sobre el descompte que s'ha aplicat. Aquest descompte és erroni. Acaba amb preguntes demogràfiques, <p>(Alford & Biswas, 2002)</p>	<p>Universitat TecnoCampus</p> <p><u>Mostra grup experimental</u> N=100</p> <p><u>Mostra del grup de control</u> N=100 en total per als 3 experiments</p>	<p>STATA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tests d'hipòtesis: diferència de proporcions - Anàlisi de regressió
<p>3 Analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Grup de control</u>: preguntes sobre preus de peces de roba, freqüència de participació en les rebaixes, les seves necessitats, compra fictícia i preguntes demogràfiques. (Cal esmentar que el grup de control és comú per a tots els experiments) - <u>Grup experimental</u>: Mateixes preguntes que les del grup de control, però en la compra fictícia es regalaven obsequis depenen de la inversió de la compra. L'experiment acaba amb preguntes demogràfiques. <p>(Shampanier et al, 2007; Nicolau & Sellers, 2012)</p>	<p>Universitat TecnoCampus</p> <p><u>Mostra grup experimental</u> N=100</p> <p><u>Mostra del grup de control</u> N=100 en total per als 3 experiments</p>	<p>STATA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tests d'hipòtesis: diferència de proporcions - Anàlisi de regressió

Font: Elaboració pròpia

5. RESULTATS

5.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Un cop dut a terme els experiments a un total de 436 alumnes de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus, es va realitzar una neteja i depuració de dades. Fent aquesta acció, es van haver de descartar 80 respostes per no completar del tot l'experiment o per no haver complert amb els requisits que se'ls demanava. És a dir, s'han descartat aquelles persones que durant l'experiment van gastar 0 € o més de 150 € en total. Per tant, les dades amb les quals es compten per portar a cap els resultats són un total de 356. La definició de les variables es podrà veure en l'annex 6.

A la taula 3, s'observa la distribució dels participants de l'experiment entre els diferents grups. Com es pot veure, el grup de control compte amb 93 participants, el grup experimental 1 i el grup experimental 2 tenen 89 respostes tots dos i per acabar, el grup experimental 3 compte amb 85 participants.

Taula 3. Taula resum de com ha quedat distribuïda la mostra entre els diferents grups

	Grup de control (Comú per cada experiment)	Grup experimental 1	Grup experimental 2	Grup experimental 3	Total
Mostra per cada grup	93	89	89	85	356

Font: Elaboració pròpia

A continuació, es presenta la taula d'estadística descriptiva (taula 4) on es pot veure la quantitat d'homes i dones que han dut a terme els experiments i l'edat dels participants.

Taula 4. Taula d'estadística descriptiva gènere

GÈNERE	
Home	157
Dona	196
Prefereix no dir-ho	3

Font: Elaboració pròpia

Com es pot veure, la quantitat d'homes que han respost a l'experiment ha estat un total de 157. Quant a les dones, 196 han participat en aquest i per finalitzar, uns 3 participants han preferit no esmentar el seu gènere.

Com es pot observar a la taula 5, la franja d'edat de la gent que ha participat és de 18 a 31 anys. Tot i que com es pot analitzar, la majoria dels participants dels experiments tenen entre 18, 19 i 21 anys.

Taula 5. Taula d'estadística descriptiva edat

EDAT		EDAT	
Anys	Quantitat de persones	Anys	Quantitat de persones
18	61	23	15
19	83	24	3
20	67	25	3
21	74	28	1
22	48	31	1

Font: Elaboració pròpia

A continuació, es presenta la mitjana de la despesa total dels participants per cada bé comprat, la desviació típica i quina era la despesa que més persones feien en cada producte. Un cop es va calcular la despesa total dels participants per cada producte, es va voler calcular la despesa total per cada producte tenint en compte els diferents grups: grup de control, grup experimental 1, grup experimental 2 i grup experimental 3. Les mitjanes presentades a continuació s'han calculat a través de la despesa, però en l'annex 7 es podran trobar les mitjanes calculades en unitats comprades.

Com es pot observar en la taula 6, la majoria de persones que compren: samarretes, dessuadores, pantalons i sabates solen gastar el que costa el producte, per tant, s'entén que compren una unitat de cada bé. Pel que fa a l'anorac, la majoria de persones escull no comprar-ne cap. Encara que el 46,46% decideixen comprar un anorac.

Taula 6. Taula de la despesa mitjana que els participants gasten per producte

VARIABLE	MITJANA	GRUP MAJORITARI	DESVIACIÓ TÍPICA
Samarreta (9,74 €)	9,93 €	146 persones (41,01 %) gasten 9,74 € en samarretes	8,70
Dessuadores (18,71 €)	18,93 €	189 persones (53, 54%) gasten 18,71 € en pantalons	12,10
Pantalons (19,49 €)	14,89 €	220 persones (62,32%) gasten 19,49 € en dessuadores	12,84
Sabates (26,99 €)	20,41 €	226 persones (64,02 %) gasten 26,99 € en sabates	15,82
Anorac (48,75 €)	23,89 €	187 persones (52,41 %) gasten 0 € en anoracs 164 persones (46,46%) gasten 48,75% en anoracs	26,01

Font: Elaboració pròpia

Tal com es pot analitzar a la taula 7, pel que fa als primers resultats descriptius de la primera hipòtesi, que recordem consisteix a estudiar l'efecte que té el fet d'establir una planificació prèvia a la compra, podem dir que els participants del grup experimental 1, gasten més diners en aquells productes que són més econòmics. Per una banda, inverteixen aproximadament 1 € més en samarretes, 5,01 € més en dessuadores i 6,46 € més en pantalons, respecte al grup de control. Per altra banda, paguen 0,50 € menys per les sabates i 2,21 € menys per l'anorac.

Quant als resultats de la segona hipòtesi, que tracta sobre investigar l'impacte que té el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final, podem afirmar que els participants del grup experimental 2 inverteixen menys diners en els productes excepte en els pantalons. Per una banda, el grup experimental 2 respecte al grup de control paguen aproximadament 0,54 € menys en samarretes, 0,30 € menys

en dessuadores, 3,26 € menys en sabates i inverteixen el mateix en anoracs. Pel que fa als pantalons, els participants del grup experimental 2 gasten 1,14 € més en pantalons, respecte al grup de control.

Per finalitzar, en referència als resultats de la tercera hipòtesi, que tracta sobre analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències. Tal com es mostra en la taula 7, podem dir que els participants del grup experimental 3 inverteix aproximadament 0,5 € menys en samarretes i 5,12 € menys en sabates, però gasten 0,76 € més en dessuadores, 7,3 € més en pantalons i 0,28 € més en anoracs.

Taula 7. Taula de la despesa mitjana dels diferents béns en cada grup

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 1	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 2	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 3
Samarreta (9,74 €)	9,95 €	10,95 €	9,40 €	9,39 €
Dessuadores (18,71 €)	17,58 €	22,59 €	17,27 €	18,34 €
Pantalons (19,49 €)	11,18 €	17,64 €	12,33 €	18,48 €
Sabates (26,99 €)	22,58 €	22,08 €	19,32 €	17,46 €
Anorac (48,75 €)	24,37 €	22,15 €	24,37 €	24,66 €

Font: Elaboració pròpia

5.2 CONTRAST D'HIPÒTESIS A PARTIR D'UN TEST DE MITJANES

Un cop s'han realitzat les mitjanes, s'ha de comprovar si les diferències que s'han trobat són estadísticament significatives o no. Per fer-ho, s'ha dut a terme un test de mitjanes entre les despeses del grup de control i les despeses del grup experimental. Alhora, també s'ha calculat la diferència entre la mitjana de quantitat total gastada pel grup de control i per cada grup experimental.

Els tests de diferència de mitjanes presentats a continuació, s'han calculat a través de la despesa, però en l'annex 8 es podran trobar els resultats del T-test calculats en unitats comprades.

Com es pot veure a la taula 8, s'observa que tant per la dessuadora com el del pantaló els resultats són estadísticament significatius a l'1%. Això significa que la diferència de mitjanes que hi ha entre la quantitat gastada d'aquests productes tant pel grup de control i les del grup experimental 1 són significatives. És a dir, el grup experimental 1 mostra que inverteix més en dessuadores i pantalons quan se'ls demana fer una planificació prèvia a la compra.

Taula 8. Taula de test de mitjanes entre la despesa del grup de control i la despesa del grup experimental 1 per cada producte.

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 1: (Estudiar l'efecte que té el fet d'establir una planificació prèvia a la compra)	DIFERÈNCIA
Samarreta (9,74 €)	9,95 €	10,95 €	-1,005 €
Dessuadores (18,71 €)	17,58 €	22,59 €	-5,007 € ***
Pantalons (19,49 €)	11,18 €	17,64 €	-6,46 € ***
Sabates (26,99 €)	22,58 €	22,08 €	0,50 €
Anorac (48,75 €)	24,37 €	22,15 €	2,21 €

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Com es pot observar a la taula 9, el test de diferència de mitjanes mostra que la diferència que hi ha entre la quantitat total gastada pel grup de control i la del grup experimental 1 és estadísticament significativa a l'1%. Això significa que el grup experimental 1 gasta 9,75 € més que el grup de control.

Taula 9. Taula de test de mitjanes entre la quantitat total gastada pel grup de control i pel grup experimental 1

GRUP	MITJANA QUANTITAT GASTADA	DIFERÈNCIA
CONTROL	85,68 €	-9,75 € ***
EXPERIMENTAL 1	95,45 €	

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Com es pot analitzar a la taula 10, el T-test mostra que la diferència entre la mitjana de quantitat gastada de cada producte pel grup de control i el grup experimental 2 no és estadísticament significatiu.

Taula 10. Taula de test de mitjanes entre la despesa del grup de control i la despesa del grup experimental 2 per cada producte.

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 2: (Investigar l'impacte que té el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final)	DIFERÈNCIA
Samarreta (9,74 €)	9,95 €	9,40 €	0,54 €
Dessuadores (18,71 €)	17,58 €	17,27 €	0,30 €

Pantalons (19,49 €)	11,18 €	12,33 €	-1,14 €
Sabates (26,99 €)	22,58 €	19,32 €	3,26 €
Anorac (48,75 €)	24,37 €	24,37 €	0 €

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Tot i que en la taula 11 es mostra que el grup experimental 2 té una despesa total inferior que la que té el grup de control, aquesta diferència que hi ha no és estadísticament significativa.

Taula 11. Taula de test de mitjanes entre la quantitat total gastada pel grup de control i pel grup experimental 2

GRUP	MITJANA QUANTITAT GASTADA	DIFERÈNCIA
CONTROL	85,68 €	2,97 €
EXPERIMENTAL 2	82,71 €	

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Com es pot veure a la taula 12, el test mostra que tant els resultats de les dessuadores com el de les sabates són estadísticament significatius l'1%.

Això significa que la diferència entre la quantitat gastada en aquests béns entre el grup de control i el grup experimental és significativa i que, per tant, la quantitat de diners que inverteix el grup experimental 3 en aquests productes és superior a la que inverteix el grup de control.

Taula 12. Taula de test de mitjanes entre la despesa del grup de control i la despesa del grup experimental 3 per cada producte.

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 3: (Analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències)	DIFERÈNCIA
Samarreta (9,74 €)	9,95 €	9,39 €	0,5 €
Dessuadores (18,71 €)	17,58 €	18,34 €	-0,76 €
Pantalons (19,49 €)	11,18 €	18,49 €	-7,30 € ***
Sabates (26,99 €)	22,58 €	17,46 €	5,12 € ***
Anorac (48,75 €)	24,37 €	24,66 €	-0,28 €

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Tot i que en la taula 13 es mostra que el grup experimental 3 té una despesa superior que la que té el grup de control, aquesta diferència que hi ha no és estadísticament significativa.

Taula 13. Taula de test de mitjanes entre la quantitat total gastada pel grup de control i pel grup experimental 3

GRUP	MITJANA QUANTITAT GASTADA	DIFERÈNCIA
CONTROL	85,68 €	-2,67 €
EXPERIMENTAL 3	88,35 €	

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

5.3 ANÀLISIS DE REGRESSIÓ

L'evidència que s'ha obtingut fins ara és una evidència parcial, aquesta no contempla el fet que algunes de les variables no siguin constant en tota la mostra i puguin afectar el grup de control o al grup experimental. A continuació es mostra la regressió on es mantenen constant les següents variables: Gènere, edat, predisposició a pagar, freqüència amb la qual van de rebaixes, emancipació i independència econòmica, i per acabar el grau i el curs que fan els participants. Per tant, els coeficients de les variables grup de control, grup experimental 1, grup experimental 2 i grup experimental 3 són efectes nets un cop mantingudes constants les variables anteriors.

Les regressions presentades a continuació s'han calculat a través de la despesa, però en l'annex 9 es podran trobar les regressions calculades en unitats comprades (Poisson).

La taula 14 mostra els resultats de l'anàlisi de regressió on es pot observar com es veu afectada la despesa dels diferents béns en relació amb diferents variables com: edat, gènere, grup d'on es pertany (grup de control, grup experimental 1, grup experimental 2 i grup experimental 3), entre d'altres.

Pel que fa a les samarretes, es pot veure que les variables estadísticament significatives en aquest cas són les de gènere i curs, més concretament els de segon i tercer.

En referència al gènere, es pot veure que els homes (homes=1) gasten 2,18 € més en samarretes que les dones (dones=0). Pel que fa al curs, es pot analitzar que les persones que cursen segon de carrera sigui qui sigui el seu grau gasten 3,20 € menys en samarretes en comparació amb els que cursen quart i cinquè, i els que cursen tercer de carrera inverteixen 5,84 € menys en samarretes en comparació amb els que estudien de quart i cinquè.

Per acabar, tot i que aquests valors no són estadísticament significatius, el grup experimental 1 gasta 0,88 € més en samarretes, però el grup experimental 2 i el grup experimental 3 gasten 1,18 € i 1,35 € menys respectivament en comparació amb el grup de control.

Cal esmentar que amb aquesta regressió s'explica el 7,64% de la despesa en samarretes tal com indica la bondat de l'ajust.

Pel que fa a les dessuadores, es pot veure que les variables estadísticament significatives són: una de les que té a veure amb la classificació dels participants en els diferents grups de l'experiment, en aquest cas, els del grup experimental 1, la quantitat de diners que els participants paguen per les dessuadores i el curs dels participants, més concretament els que cursen tercer.

Pel que fa al primer resultat significatiu, es pot observar que els participants del grup experimental 1 gasta 5,04 € més en dessuadores que els de grup de control. En els altres grups, encara que el resultat no és significatiu, es pot veure que el grup experimental 2 fa servir 0,08 € menys en dessuadores, i el grup experimental 3 paga 0,82 € més en dessuadores respecte al grup de control. Pel que fa a la variable de quina quantitat de diners invertirien en dessuadores, podem veure que la gent que inverteix més de 31 € es gasten 8,09 € menys en dessuadores entre 0 € i 11 €. Respecte al curs, es pot analitzar que els participants que cursen tercer de carrera inverteixen 5,07 € menys en dessuadores que aquells que estan en quart i cinquè curs.

Cal tenir en compte que amb aquesta regressió s'explica el 7,68% de la despesa en dessuadores.

Quant als pantalons, es pot veure que les variables estadísticament significatives són: el gènere, l'edat i el grup experimental 1 i el grup experimental 3.

Com es pot observar en la taula 14, pel que fa al gènere, els homes inverteixen més en pantalons que les dones. Quant a l'edat, es pot comprovar que a més edat, s'inverteixen més en pantalons. En referència al grup experimental 1, es pot analitzar que els participants gasten 6,25 € més en pantalons en comparació amb el grup de control. Per altra banda, els participants del grup experimental 3 inverteix 6,99 € més en pantalons que el grup de control. Per acabar, tot i que el resultat de grup experimental 2 no és del tot representatiu, es vol analitzar el resultat. Es pot veure que aquests paguen 0,30 € menys en pantalons respecte al grup de control.

Cal esmentar que amb aquesta regressió s'explica el 10,78% de la despesa en pantalons.

En referència a les sabates, es pot comprovar que les variables estadísticament significatives són: el gènere i dos dels grups experimentals, en aquest cas el grup experimental 2 i el grup experimental 3.

En primer lloc, pel que fa al gènere, es pot considerar que els homes compren més sabates que les dones. Quant al grup experimental 2, es pot veure que gasten 4,03 € menys en sabates que el grup de control. El grup experimental 3, inverteix 5,59 € menys en sabates que el grup de control. Pel que fa al grup experimental 1, tot i que el seu resultat no sigui significatiu, es pot analitzar que paga 1,48 € menys en sabates que el grup de control.

Cal comentar que amb aquesta regressió s'explica el 0,848 % de la despesa en sabates.

I per acabar, quant als anoracs, es pot observar que les variables estadísticament significatives són: el gènere, el preu que normalment els participants paguen per un anorac i el curs, en aquest cas, els de tercer de carrera.

Si comencem analitzant el gènere, són les dones qui inverteixen més en abrics. Pel que fa al preu que normalment els participants paguen per un anorac, podem veure que el resultat mostra que la gent que inverteix entre 21 € i 30 € es gasten 8,54 € més

en anorcs que aquells qui inverteixen entre 0 € i 11 €. I per últim, quant als participants que cursen tercer, es pot dir que gasten 10,81 € més en anoracs que els de quart i cinquè.

Tot i que cap dels grups experimentals tenen resultats significatius, es vol analitzar-los. Pel que fa al grup experimental 1, es veu que gasta 1,52 € menys en anoracs que el grup de control. En canvi, tant el grup experimental 2 com el grup experimental 3 gasten 1,52 € i 2,24 € més respectivament que el grup de control. Cal esmentar que amb aquesta regressió s'explica el 8,01% de la despesa en anoracs.

Taula 14. Taula d'anàlisi de regressió de la despesa per béns

VARIABLES	COEFICIENT				
	Samarreta	Dessuadora	Pantaló	Sabates	Anorac
GÈNERE	2,18 **	-0,61	2,89 *	5,82 ***	-8,08 ***
EDAT	0,32	-0,37	-1,13 **	0,16	0,78
GRUP DE REFERÈNCIA: GRUP DE CONTROL					
GRUP EXPERIMENTAL 1	0,88	5,04 ***	6,25 ***	-1,48	-1,52
GRUP EXPERIMENTAL 2	-1,18	-0,087	-0,30	-4,03 *	1,52
GRUP EXPERIMENTAL 3	-1,35	0,82	6,99 ***	-5,59 **	2,24
GRUP DE REFERÈNCIA: PAGUEN ENTRE 0 € I 10 €					
PAGUEN ENTRE 11 € I 20 €	1,09	-2,81	1,48	-2,99	-1,08
PAGUEN ENTRE 21 € I 30 €	-0,69	-2,87	-0,20	-1,46	8,54 *
PAGUEN MÉS DE 31 €	3,54	-8,09 *	7,09	-5,17	8,38
GRUP DE REFERÈNCIA:					

SEMPRE					
FREQÜÈNCIA 1: SOVINT	-1,56	-4,05	-1,33	-0,45	-0,29
FREQÜÈNCIA 2: DE VEGADES	-0,40	-1,11	-3,02	-3,48	1,38
FREQÜÈNCIA 3: MAI	0,72	-0,40	-2,42	-3,94	-3,96
EMANCIPAT	2,33	3,75	1,62	-0,76	-4,82
INDEPENDENT ECONÒMICAMENT	-0,19	1,03	0,50	-1,26	0,20
GRAU: ADE I MKT	1,20	-1,04	-1,66	-2,78	4,47
GRAU: ADE	1,15	-1,57	1,18	-2,04	3,19
GRAU: MKT	-0,98	-0,019	-1,97	0,84	-4,07
GRUP DE REFERÈNCIA: QUART I CINQUÈ					
CURS 1: PRIMER	-2,12	-2,95	-2,51	3,55	0,36
CURS 2: SEGON	-3,20 *	-2,09	-1,51	1,19	-0,55
CURS 3: TERCER	-5,84 ***	-5,07 **	0,67	3,94	10,81 **
_CONS	4,71	32,29 ***	36,88 ***	21,14	6,92
R²	0,0764	0,0768	0,1078	0,00848	0,0801

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

6. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest estudi és conèixer els efectes dels descomptes en el comportament del consumidor i comprovar l'eficàcia d'alguns dels consells proporcionats pel Ministeri (Molero & Puelles, 2009) i pel blog "*Nada es gratis*" (Rey Biel 2018). Aquests poden ajudar a conèixer tècniques o eines per poder ser més racional davant dels descomptes i no caure en la impulsivitat.

En primer lloc, pel que fa a la primera hipòtesi que consisteix a estudiar l'efecte que té el fet d'establir una planificació prèvia a la compra. Es pot comprovar que segons els resultats que s'han obtingut en aquesta investigació, els participants que es planificaven la compra es gastaven més diners en aquells productes més econòmics (samarretes, dessuadores i pantalons), encara que el resultat de les samarretes no era estadísticament significatiu. En canvi, per aquells productes més costosos, invertien menys diners, encara que cal comentar que per aquests productes els resultats tampoc eren significatius. Tot i això, si es compara la despesa total entre aquelles persones que no planificaven la compra amb les persones que si ho feien, es pot veure que aquests últims es gastaven més diners en general. Per tant, es pot concloure que aquests resultats és poder relacionar amb els articles mencionats en el marc teòric de Heath & Soll, (1996) i Panasiuk, (2003) qui deien que dur a terme un pressupost té cabuda a compres no planificades i que es consumeix de més per arribar a aquest pressupost fixat, per tant, el fet de dur a terme una planificació prèvia a la compra no acaba d'anul·lar les compres impulsives. Com a resultat, la hipòtesi 1 queda rebutjada i com a conseqüència, es comprova la no eficàcia del consell del Ministeri (Molero & Puelles, 2009) que consisteix a planificar la despesa abans d'anar de compres.

En segon lloc, tenint en compte la segona hipòtesi que tracta sobre investigar l'impacte que té el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final, es pot observar que en la gran majoria dels casos, els components del grup experimental 2 gasten menys diners en els béns, a excepció de les dessuadores que semblen haver estat comprades de manera impulsiva. Per una altra banda, si es comprova la diferència de despesa total entre el grup de control i el grup experimental es pot comprovar que els últims gasten menys diners en les compres. Per tant, en grans trets

es pot dir que la segona hipòtesi és aprovada i que com a resultat, el consell proporcionat pel Ministeri (Molero & Puelles, 2009) que tracta sobre fer una comparació entre el preu abans de les rebaixes i el rebaixat és eficaç com ja van comprovar Kahneman & Tversky, (2013) i Jaure et al., (2007). Ara bé, aquests resultats no són estadísticament significatius. El motiu podria ser que falta variabilitat mostral.

En tercer lloc, quan a la tercera i última hipòtesi que consisteix a analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències, es pot dir, un cop s'han analitzat els resultats que, en termes generals, el grup a qui se li presenta productes gratuïts per la seva compra acaba adquirint més unitats dels productes amb preus bastant econòmics (dessuadores i pantalons) a excepció de les samarretes. Cal esmentar que el resultat dels pantalons no és estadísticament significatiu. Podria ser que de les samarretes no comprassin més unitats perquè el producte que es regalava (roll EAU) no era del gust dels participants. Per altra banda, pel que fa a aquells productes més costosos, la gent no cau en la temptació. Per tant, es pot concloure i es coincideix amb el que deien Hofmann & Sarras, (2009), Nicolau & Sellers (2012) i Ariely et al., (2018) que era que els consumidors se senten més atrets per un producte quan aquest ofereix alguna cosa gratuïta o un regal i que aleshores, es modifiquen les despeses i les preferències. Com a conseqüència, la hipòtesi 3 és acceptada només per a les dessuadores i, per tant, el consell del blog "*nada es gratis*" de Rey Biel (2015) que consisteix en no caure en la temptació de la paraula gratis, és eficaç per a aquest producte.

Es creu rellevant mencionar que no tots els resultats que s'han obtingut en aquesta investigació són estadísticament significatius.

Tenint en compte les recomanacions per a les empreses, la primera té a veure amb no oferir el preu inicial abans d'un descompte si es vol que el consumidor es gastí més diners. S'ha comprovat que quan els consumidors poden fer una comparació entre el preu de referència inicial i el preu final compren menys i són més racionals tal com també va demostrar Johnson & Cui, (2013) en la seva investigació. El segon consell, té a veure amb regalar productes del gust dels consumidors per la compra de dos parells de béns que tenen preus econòmics (que rondin entre els 10 i 20 euros) i

d'aquells que siguin més impulsius. D'aquesta manera i tal com s'ha demostrat en les dessuadores, la gent gastarà més en productes encara que no ho hagi planificat per rebre aquest obsequi.

Pel que fa a les recomanacions pels consumidors, seria no marcar un pressupost per despesa a l'hora de fer la compra en aquells productes que són més econòmics perquè acabes adquirint més. D'altra banda, en comptes de fixar un pressupost en diners fer-ho a través de quantitat de producte tal com ja va esmentar Wertenbroch (1998). També recomanaria que els consumidors fessin una comparació entre els preus inicials i els preus finals amb la rebaixa per veure si realment val la pena el descompte, perquè com es pot comprovar, hi ha un procés de racionalització i no es compra tan impulsivament. Per finalitzar amb les recomanacions, és important no caure en la temptació de la paraula gratis, ja que com s'ha pogut comprovar, té efectes negatius en la racionalització del comportament, tal com es comentava en el blog *"nada es gratis"*.

Quant a les limitacions, tot i que es va intentar fer-ho d'una manera més real a una botiga física, no ha estat possible pel temps amb el qual es disposava. Per altra banda, també es va intentar dur-lo a terme a través d'una pàgina web on es pogués limitar la quantitat de diners que els participants podien gastar, finalment no es va trobar cap eina o programa que ho permetis fer. A causa d'aquesta limitació, a l'hora d'analitzar les dades es van haver d'eliminar aquelles persones que van gastar 0 € o més de 150 €. D'aquesta manera, la mostra amb la qual es van analitzar les dades es va veure reduïda.

Com a extensió, també es podria reproduir l'experiment per altres col·lectius (d'edat, estatus social, entre d'altres) i en altres béns. D'aquesta manera, es podria extrapolar aquests resultats a tota la població i no només als estudiants del TecnoCampus

Per a futures recerques, el que es podria fer seria comprovar l'eficàcia dels altres consells proporcionats tant pel Ministeri (Molero & Puelles, 2009) com els del blog *"nada es gratis"* (Rey Biel, 2018). Això permetria conèixer més eines o indicacions per ajudar als consumidors a tenir un comportament més racional davant de productes amb descomptes o donar més consells per a les empreses. Seria important tenir en

compte les limitacions esmentades anteriorment. D'altra banda, també es podria investigar com afecten els descomptes des del punt de vista de les empreses. És a dir, com afecten els descomptes a l'oferta. Per finalitzar, una altra recerca que es podria fer és estudiar el comportament del consumidor quan es fixa una limitació en la seva compra per béns adquirits i no per diners tal com va fer Wertenbroch (1998).

7. BIBLIOGRAFIA

Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.

Ariely, D., Gneezy, U., & Haruvy, E. (2018). Social Norms and the Price of Zero. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 180-191.

Barboza, N. (2012). La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador (Trabajo final de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas, 20-22.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Sánchez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor*, Thomson 9º ed

Campos Vázquez, R. M., & Medina Cortina, E. M. (2017). ¿Realmente bajan los precios durante el Buen Fin?. *El trimestre económico*, 84(334), 337-382.

Che, A., Mohd, R., Zahari, M., Abdul, A., & Ahmad. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Journal of Global Management*, 2(1), 22-38

Frischman, T., Hinz, O., & Skiera, B. (2012). Retailers' Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices? *International Journal of Electronic Commerce*, 16(13), 65-88.

Galeano, S. (2021, December 9). La facturación de los eCommerce españoles en la campaña de Black Friday creció un 24,93% respecto a 2020. Marketing 4 Ecommerce. Recuperat el 7 de març de 2022, <https://marketing4ecommerce.net/la-facturacion-de-los-ecommerce-espanoles-en-la-campaña-de-black-friday-crecio-un-5288-respecto-a-2019/>

Giusti, G., & Raya, J. M. (2019). The effect of crime perception and information format on tourists' willingness/intention to travel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 101-107.

Gross, H., Rottler, M., & Wallmeier, F. (2020). The influence of external reference price strategies in a nonprofit arts organization's "pay-what-you-want" setting. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(1), e1681. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1681>

Heath, C., & Soll, J. B. (1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 23 (1), 40–52.

Hernández, M., & Montaner, M. (2003). Racionalidad y conducta del consumidor: el impacto de la utilidad de transacción y el precio de referencia. (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial). Santiago, Universidad de Chile. Facultad de ciencias economicas y administrativas ingenieria comercial.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108225>

Hofmann, K., & Sarras, J. (2009). Costo cero o free cost, como precio especial y su efecto en la elección de compra en los consumidores de Chile. (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, mención Administración). Santiago, Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107963/ec-hofmann_ka.pdf?sequence=3

Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.

Jaure, F., González, S., & Vicentelo, A. (2007). Heurística de anclaje y ajuste en la formación de precio de referencia de los consumidores. (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Santiago de Chile, Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142050/tesis%20U.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275-281.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *In Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127). https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

Kan, C., Lynch, J., & Fernbach, P. (2015). How Budgeting Helps Consumers Achieve Financial Goals. *ACR North American Advances*, 43, 74-79.

Kristensen, H., & Gärling, T. (1997). The effects of anchor points and reference points on negotiation process and outcome. *Organizational behavior and human decision processes*, 71(1), 85-94.

Ma, H., Mo, Z., Zhang, H., Wang, C., & Fu, H. (2018). The temptation of zero price: event-related potentials evidence of how price framing influences the purchase of bundles. *Frontiers in neuroscience*, 12, 251. <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00251>

Martínez, M. E. A., Borja, M. Á. G., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 21(3), 311-320.

Molero, V., & Puelles, M. (2009). El marketing en las rebajas: Impacto económico y efecto en los consumidores. *Distribución y Consumo*, 102-112. https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2009_103_101_111.pdf

Niclau, J. L. (2012). Zero-price effect vs relative vs referent thinking. *Marketing Letters*, 23(3), 661-669.

- Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2012). The Free Breakfast Effect: An Experimental Approach to the Zero Price Model in Tourism. *Journal of Travel Research*, 51(3), 243-249.
- Niemand, T., Tischer, S., Fritzsche, T., & Kraus, S. (2015). The Freemium Effect: Why Consumers Perceive More Value with Free than with Premium Offers. *Completed Research Paper*.
- Ngwe, D. (2018). Fake discounts drive real revenues in retail. *Harvard Business School, Working Paper No. 18-113*
- Orús, A. (2021, Gener 15). *Usuarios que compran en rebajas 2020*. Statista. Recuperat l'1 de març de 2022 a <https://es.statista.com/estadisticas/533170/empleo-de-las-ofertas-y-rebajas-para-realizar-las-compras-mas-importantes-espana/>
- Panasiuk, A. (2003). *¿Cómo compro inteligentemente?*. Thomas Nelson Incorporated.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *EOI Marketing*, 4, 53.
- (POPAI) Point of Purchase Advertising Institute. (1995). *The POPAI Europe Consumer Buying Habits Study*.
- Pulido, R. (2019, novembre 20). Cómo rentabilizar las compras por impulso en 2020. Geoblink. Recuperat el 7 de març de 2022 a <https://www.geoblink.com/es/blog/compras-impulso-informe/>
- Raya, J. M., & Giusti, G. (2021). Can information regarding previous sales stabilize the house price index? Evidence from a field experiment in Spain. *Journal of Housing and the Built Environment*, 36(2), 353-366.

- Rey Biel, P. (2018, 11 16). Decálogo para evitar que la irracionalidad le amargue el Black Friday. *Nada es gratis*.
<https://nadaesgratis.es/pedro-rey-biel/como-evitar-que-la-irracionalidad-te-amargue-el-black-friday>
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: *Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Saini, R., Rao, R. S., & Monga, A. (2010). Is that deal worth my time? The interactive effect of relative and referent thinking on willingness to seek a bargain. *Journal of Marketing*, 74(1), 34-48.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing science*, 26(6), 742-757.
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (1995). Frames of reference and buyers' perception of price and value. *California Management Review*, 38(1), 98-116.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of consumer research*, 37(2), 264-278.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Spending on the fly: Mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47.
- Tanford, S., Choi, C., & Joe, S. J. (2019). The influence of pricing strategies on willingness to pay for accommodations: Anchoring, framing, and metric compatibility. *Journal of Travel Research*, 58(6), 932-944.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of political Economy*, 89(2), 392-406.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.

Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80. 102858.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858>

Viglia, G., Mauri, A., & Carrianco, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46-55.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>

Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing science*, 17(4), 317-337.

8. ANNEXOS

8.1 ANNEX 1: EXPERIMENT GRUP DE CONTROL

HOME

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos / bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

8. Descuento de 25%. Precio final 9.74 € . Recuerda que tienes 150 € en total para gastar. *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

9. Descuento de 25%. Precio final 19.49 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Descuento de 25%. Precio final 18.71 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Descuento de 25%. Precio final 26.99€. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Descuento de 25%. Precio final 48.75€. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

14. Indica tu edad *

La vostra resposta

15. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

16. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

17. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

18. Indica el curso que estás cursando *

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º

DONA

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos / bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

8. Descuento de 25%. Precio final 9.74 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

9. Descuento de 25%. Precio final 19.49 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Descuento de 25%. Precio final 18.71 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Descuento de 25%. Precio final 26.99 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Descuento de 25%. Precio final 48.75€. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

15. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

16. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

17. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos

- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

18. Indica el curso que estás cursando *

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º

8.2 ANNEX 2: EXPERIMENT GRUP EXPERIMENTAL 1

HOME

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos/bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

8. Haz una planificación de tu compra teniendo en cuenta que tienes 150 € en total para gastar en cada categoría de productos. ¿Qué cantidad de dinero destinarías a cada categoría según tus necesidades? Camiseta, Sudadera, Pantalón, Zapatos, Chaqueta/ Anorak *Puedes no invertir en alguna categoría

8.1 ¿Cuánto invertirías en camisetas? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.2 ¿Cuánto invertirías en sudaderas? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.3 ¿Cuánto invertirías en pantalones? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.4 ¿Cuánto invertirías en zapatos/ bambas? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.5 ¿Cuánto invertirías en chaquetas /anoraks? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar.

9. Descuento de 25%. Precio final 9.74 € *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Descuento de 25%. Precio final 19.49 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Descuento de 25%. Precio final 18.71 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Descuento de 25%. Precio final 26.99€. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Descuento de 25%. Precio final 48.75 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

14. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

15. Indica tu edad *

La vostra resposta

16. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

17. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

18. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

19. Indica el curso que estás cursando *

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º

DONA

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos / bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

8. Haz una planificación de tu compra teniendo en cuenta que tienes 150 € en total para gastar en cada categoría de productos. ¿Qué cantidad de dinero destinarías a cada categoría según tus necesidades? Camiseta, Sudadera, Pantalón, Zapatos, Chaqueta/ Anorak *Puedes no invertir en alguna categoría

8.1 ¿Cuánto invertirías en camisetas? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.2 ¿Cuánto invertirías en sudaderas? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.3 ¿Cuánto invertirías en pantalones? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.4 ¿Cuánto invertirías en zapatos/ bambas? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

8.5 ¿Cuánto invertirías en chaquetas /anoraks? *

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No invertir | <input type="checkbox"/> (51 €-60 €) |
| <input type="checkbox"/> (0 €-10 €) | <input type="checkbox"/> (61 € - 70€) |
| <input type="checkbox"/> (11 €-20 €) | <input type="checkbox"/> (71 € - 80€) |
| <input type="checkbox"/> (21 €-30 €) | <input type="checkbox"/> (81 € - 90€) |
| <input type="checkbox"/> (31 €- 40€) | <input type="checkbox"/> (91 € - 100€) |
| <input type="checkbox"/> (41 €-50 €) | |

Tienes 100 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

9. Descuento de 25%. Precio final 9.74 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar*



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Descuento de 25%. Precio final 19.49 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Descuento de 25%. Precio final 18.71 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Descuento de 25%. Precio final 26.99€. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Descuento de 25%. Precio final 48.75 €. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

14. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

15. Indica tu edad *

La vostra resposta

16. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

17. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

18. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

19. Indica el curso que estás cursando *

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º

8.3 ANNEX 3: EXPERIMENT GRUP EXPERIMENTAL 2

HOME

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos/bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

8. Antes 12,99 € / Ahora 10.39 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

9. Antes 25,99 € / Ahora 20.79 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Antes 24,95 € / Ahora 19.96 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Antes 35.99 € / Ahora 28.79 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Antes 65,99 € / Ahora 52.79 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

14. Indica tu edad *

La vostra resposta

15. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

16. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

17. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

18. Indica el curso que estás cursando *

- 1°
- 2°
- 3°
- 4°
- 5°

19. Responde, sin retroceder a las preguntas anteriores, ¿Qué porcentaje de descuento se aplicaba en los productos? *

- 35%
- Más de un 35%
- Menos de un 35%

DONA

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50 €)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos / bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

8. Antes 12,99 € / Ahora 10.39 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

9. Antes 25,99 € / Ahora 20.79 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Antes 24,95 € / Ahora 19.96 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Antes 35.99 € / Ahora 28.79 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Antes 65,99 € / Ahora 52.79 €. Descuento del 25%. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

14. Indica tu edad *

La vostra resposta

15. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

16. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

17. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

18. Indica el curso que estás cursando *

- 1° 5°
- 2°
- 3°
- 4°

19. Responde sin retroceder a las preguntas anteriores, ¿Qué porcentaje de descuento se aplicaba en los productos? *

- 35%
- Más de un 35%
- Menos de un 35%

8.4 ANNEX 4: EXPERIMENT GRUP EXPERIMENTAL 3

HOME

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos/bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

8. Descuento de 25%. Precio final 9.74 €. Con la compra de dos camisetas, te llevas gratis una EAU de toilette roll on 10ml. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

9. Descuento de 25%. Precio final 19.49 €. Con la compra de dos pantalones, te llevas gratis un cinturón. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Descuento de 25 %. Precio final 18.71 €. Con la compra de dos sudaderas, te llevas gratis una gorra. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Descuento de 25%. Precio final 26.99 €. Con la compra de dos pares de zapatos /bambas, te llevas gratis un pack de dos calcetines. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Descuento de 25%. Precio final 48.75 €. Con la compra de un anorak/ chaqueta, te llevas gratis un monedero. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

14. Indica tu edad *

La vostra resposta

15. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

16. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

17. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

18. Indica el curso que estás cursando *

- 1°
- 2°
- 3°
- 4°
- 5°

DONA

1. ¿Qué precio pagas habitualmente por una camiseta? *

- (0 €-10 €)
- (11 €-20 €)
- (21 €-30 €)
- Otro

2. ¿Qué precio pagas habitualmente por una sudadera? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

3. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos pantalones? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

4. ¿Qué precio pagas habitualmente por unos zapatos / bambas? *

- (0 € -30 €)
- (31 €- 50€)
- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- Otro

5. ¿Qué precio pagas habitualmente por una chaqueta/ anorak? *

- (51 €- 70 €)
- (71 € - 90 €)
- (90 € - 110 €)
- (111 € - 150 €)
- (151 € -171 €)
- Otro

6. ¿Con qué frecuencia sueles ir de compras de periodos de rebajas? *

- Siempre
- A menudo
- A veces
- Nunca

7. ¿Qué producto mencionado a continuación necesitarías comprar? *

- Camiseta
- Sudadera
- Pantalón
- Zapatos / bambas
- Chaqueta/Anorak

Tienes 150 € para comprar lo que quieras de los siguientes artículos. *Las fotos son escogidas al azar, debes escoger el tipo de producto, no el diseño.

8. Descuento de 25 %. Precio final 9.74 €. Con la compra de dos camisetas, te llevas gratis una EAU de toilette roll on 10ml. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

9. Descuento de 25%. Precio final 19.49 €. Con la compra de dos pantalones, te llevas gratis un cinturón. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

10. Descuento de 25%. Precio final 18.71 €. Con la compra de dos sudaderas, te llevas gratis un pack de collares. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



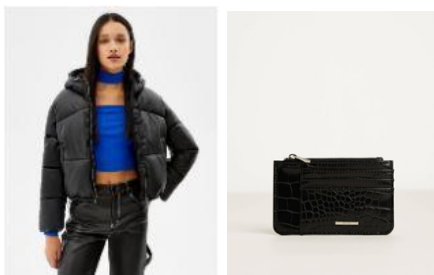
Comprar 0, 1, 2, 3 o más

11. Descuento de 25%. Precio final 26.99€. Con la compra de dos pares de zapatos /bambas, te llevas gratis un pack de dos calcetines. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

12. Descuento de 25%. Precio final 48.75 €. Con la compra de un anorak/ chaqueta, te llevas gratis un monedero. Recuerda que tienes 150 € en total para gastar *



Comprar 0, 1, 2, 3 o más

13. Indica tu género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

14. Indica tu edad *

La vostra resposta

15. ¿Estás independizado? *

- Sí
- No

16. ¿Eres económicamente independiente? *

- Sí
- No

17. Indica el grado que estás cursando *

- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Grado en Turismo y Gestión del Ocio
- Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Logística y Negocios Marítimos
- Doble Titulación Grado en Turismo y Gestión del Ocio/Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación
- Doble Titulación Grado en Administración de Empresas y Gestión de la información/ Grado en Marketing y Comunidades Digitales
- Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, docencia en inglés

18. Indica el curso que estás cursando *

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5

8.5 ANNEX 5: FITXA TÈCNICA DE L'EXPERIMENT

Taula 1. Fitxa tècnica de la metodologia de l'experiment

FITXA TÈCNICA DE LA METODOLOGIA DE L'EXPERIMENT	
Població de l'estudi	Estudiants de l'escola superior de Ciències Socials i de l'Empresa en la universitat TecnoCampus
Zones cobertes	Universitat del TecnoCampus situada a Mataró
Mètode de mostreig	Per conveniència. Els participants eren distribuïts entre els 4 tipus d'experiments (grup de control, grup experimental 1, grup experimental 2 i grup experimental 3) de manera aleatòria. Es tenia en compte l'última xifra en la qual terminava el DNI dels alumnes
Mida de la mostra	<p>400 Estudiants 100 per cada grup tenien en compte que el de control era comú pels tres experiments.</p> $n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sigma}{e} \right)^2$ <p>$Z_{\alpha/2}$: Distribució normal estàndard σ: Desviació típica de la població e: Error mostral permès (5%)</p> <p>($Z_{\alpha/2} = 1,96$ en el cas d'un IC de 95%)</p> <p>La mida mostral de 400 redueix l'error mostral per sobre del 5%.</p>
Instrument de mesurament	Qüestionari online dut a terme a través del Google Forms.
Període d'anàlisi de dades	Maig 2022
Presentació de resultats	Maig 2022

Font: Elaboració pròpia

8.6 ANNEX 6: CODIFICACIÓ DE LES VARIABLES

Taula 2. Taula resum de la codificació de les variables i les damis. Es van generar tantes damis com categories hi havia.

Gènere	Dona=0 Home=1
Grups experiment	Grup de control= 0 Grup experimental 1= 1 Grup experimental 2= 2 Grup experimental 3= 3
Dami grups experiment	Grup de control= dtipo1 Grup experimental 1= dtipo2 Grup experimental 2= dtipo3 Grup experimental 3= dtipo4
Despesa de samarretes	gastocam
Despesa de dessuadores	gastosud
Despesa de pantalons	gastopan
Despesa de sabates	sastosab
Despesa d'anoracs	gastoan
Preu que invertirien en cada bé	(0-10)=dpqueprecio1 (11-20)=dpqueprecio2 (21-30)=dpqueprecio3 Otro= dpqueprecio4
Independitzat	indepe
Independitzat econòmicament	indepec
Grau que cursen	Doble ade i mkt= grado1 Doble turisme i oci= grado2 Ade= gardo3 Marketing i comunitats digitals=grado4 Turisme i ocio= grado5
Curs	1r curs= curso1 2n curs= curso2 3r curs= curso3 4t curs= curso4 5è curs= curso5

Font: Elaboració pròpia

8.7 ANNEX 7: TAULA DE LA MITJANA D'UNITATS

Taula 3. Taula de la mitjana d'unitats que cada participant compra per producte

VARIABLE	MITJANA	GRUP MAJORITARI	DESVIACIÓ TÍPICA
Samarreta (9,74 €)	1,01	146 persones (41,01 %) compren 1 unitat	0,89
Dessuadores (18,71 €)	0,79	291 persones (53,65 %) compren 1 unitat	0,68
Pantalons (19,49 €)	0,97	222 persones (62,36 %) compren 1 unitat	0,62
Sabates (26,99 €)	0,75	229 persones (64,33 %) compren 1 unitat	0,58
Anorac (48,75 €)	0,48	187 persones (52,53 %) compren 0 unitats	0,53

Font: Elaboració pròpia

Com es pot analitzar en la taula anterior, la mitjana de quantitat que compren de cada producte és d'1 unitat, encara que pel que fa a l'anorac, es pot veure que més de la meitat dels participants han escollit no comprar-ne cap.

Taula 4. Taula de la mitjana d'unitats que es compren dels diferents béns en cada grup

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 1	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 2	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 3
Samarreta (9,74 €)	1,01	1,11	0,95	0,96
Dessuadores (18,71 €)	0,59	0,94	0,66	0,98
Pantalons (19,49 €)	0,90	1,15	0,89	0,94
Sabates (26,99 €)	0,83	0,82	0,71	0,64
Anorac (48,75 €)	0,50	0,44	0,49	0,50

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als resultats de la primera hipòtesi, que si recordem consisteix a estudiar l'efecte que té en els estudiants de l'escola superior de ciències socials i de l'empresa en la universitat TecnoCampus el fet d'establir una planificació prèvia a la compra, podem dir que els participants del grup experimental 1 compren més unitats de samarretes (+0,1 unitats), dessuadores (+0,35 unitats) i pantalons (+0,25 unitats), però compra menys unitats de sabates (-0,01 unitats) i d'anoracs (-0,05 unitats) en comparació amb el grup de control.

Quant als resultats de la segona hipòtesis, que tracta sobre investigar l'impacte que té en els estudiants de l'escola superior de ciències socials i de l'empresa en la universitat TecnoCampus el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final, podem observar que els participants del grup experimental 2 compren més unitats de dessuadores (+0,07 unitats), però compra menys unitats de samarretes (-0,05 unitats), pantalons (-0,01 unitats), sabates (-0,11 unitats) i anoracs (-0,01 unitats) en comparació als participants que formen part del grup de control.

Per finalitzar, en referència als resultats de la tercera hipòtesi, que tracta sobre analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències dels estudiants de l'escola superior de ciències socials i de l'empresa en la universitat TecnoCampus, tal com es mostra en l'anterior taula, podem dir que els participants del grup experimental 3 compren més unitats de dessuadores (+0,39 unitats) i més quantitat de pantalons (+0,04 unitats), però adquireix menys unitats de samarretes (-0,04 unitats) i sabates (-0,19 unitats) en comparació amb el grup de control. Cal esmentar que la quantitat d'anoracs és la mateixa en el grup experimental 3 que en el grup de control.

8.8 ANNEX 8: TAULA DE LA MITJANA D'UNITATS PER CADA GRUP EXPERIMENTAL

Taula 5. Taula de test de mitjanes entre les unitats comprades pel grup de control i pel grup experimental 1

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 1: (Estudiar l'efecte que té el fet d'establir una planificació prèvia a la compra)	DIFERÈNCIA
Samarreta (9,74 €)	1,01	1,11	-0,10
Dessuadores (18,71 €)	0,59	0,94	-0,35 ***
Pantalons (19,49 €)	0,90	1,15	-0,25 ***
Sabates (26,99 €)	0,83	0,82	0,01
Anorac (48,75 €)	0,50	0,44	0,05

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Com es pot veure a la taula anterior, el T-test mostra que tant els resultats de la dessuadora com el del pantaló són estadísticament significatius a l'1%. Això significa que la diferència de mitjanes que hi ha entre les unitats comprades, d'aquests productes, tant pel grup de control i les del grup experimental 1 són significatives i que, per tant, la mitjana de les unitats que adquireix el grup experimental 1 de dessuadores i pantalons són superiors a les unitats que obté el grup de control.

Taula 6. Taula de test de mitjanes entre les unitats comprades pel grup de control i pel grup experimental 2

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 2: (Investigar l'impacte que té el fet d'efectuar una comparació entre el preu previ al descompte i el final)	DIFERÈNCIA
Samarreta (9,74 €)	1,01	0,95	0,05
Dessuadores (18,71 €)	0,59	0,66	-0,07
Pantalons (19,49 €)	0,90	0,89	0,004
Sabates (26,99 €)	0,83	0,71	0,11
Anorac (48,75 €)	0,50	0,49	0,01

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Com es pot observar a la taula anterior, el T-test mostra que la diferència entre la mitjana de cada producte que ha comprat el grup de control i el grup experimental 2 no és estadísticament representatiu.

Taula 7. Taula de test de mitjanes entre les unitats comprades pel grup de control i pel grup experimental 3

VARIABLE	MITJANA GRUP DE CONTROL	MITJANA GRUP EXPERIMENTAL 3: (Analitzar l'efecte d'utilitzar la paraula gratis sobre les despeses i les preferències)	DIFERÈNCIA
Samarreta (9,74 €)	1,01	0,96	0,04 *
Dessuadores (18,71 €)	0,59	0,98	-0,39 ***
Pantalons (19,49 €)	0,90	0,94	-0,37
Sabates (26,99 €)	0,83	0,64	0,19 **
Anorac (48,75 €)	0,50	0,50	-0,0005

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Com es pot veure a la taula anterior, el T-test mostra que tant els resultats de les samarretes, com el de les dessuadores i com el de les sabates són estadísticament significatius al 10%, a l'1% i al 5% respectivament.

Això significa que la diferencia de mitjanes que hi ha entre les unitats comprades de samarretes, dessuadores i sabates pel grup de control i les adquirides pel grup experimental 3 són significatives i que, per tant, la mitjana de les unitats de dessuadores que adquireix el grup experimental 3 és superior a les unitats que obté el grup de control, i que les unitats de samarretes i sabates que adquireix el grup experimental 2 és inferior a les que compra el grup de control.

8.9 ANNEX 9: REGRESSIÓ I POISSON

Taula 8. Taula d'anàlisi de regressió per quantitat total

VARIABLES	COEFICIENT
GÈNERE	0,39***
EDAT	-0,02
GRUP DE REFERÈNCIA: GRUP DE CONTROL	-
GRUP EXPERIMENTAL 1	0,59
GRUP EXPERIMENTAL 2	-0,24***
GRUP EXPERIMENTAL 3	0,12
GRUP DE REFERÈNCIA: SEMPRE	-
FREQÜÈNCIA 1: SOVINT	0,099
FREQÜÈNCIA 2: DE VEGADES	0,47
FREQÜÈNCIA 3: MAI	0,15
EMANCIPAT	0,39
INDEPENDENT ECONÒMICAMENT	0,02
GRAU: ADE I MKT	-0,03
GRAU: ADE	0,08
GRAU: MKT	-0,17
GRUP DE REFERÈNCIA: QUART I CINQUÈ	-
CURS 1: PRIMER	-0,35
CURS 2: SEGON	-0,47*
CURS 3: TERCER	-0,45*
_CONS	4,47***
R ²	0,0962

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació

Taula 9. Taula d'anàlisi de poisson per quantitat total

VARIABLES	COEFICIENT
GÈNERE	0,09*
EDAT	-0,005
GRUP DE REFERÈNCIA: GRUP DE CONTROL	-
GRUP EXPERIMENTAL 1	0,14*
GRUP EXPERIMENTAL 2	-0,06
GRUP EXPERIMENTAL 3	0,03
GRUP DE REFERÈNCIA: SEMPRE	-
FREQÜÈNCIA 1: SOVINT	0,02
FREQÜÈNCIA 2: DE VEGADES	0,11
FREQÜÈNCIA 3: MAI	0,03
EMANCIPAT	0,09
INDEPENDENT ECONÒMICAMENT	0,008
GRAU: ADE I MKT	-0,006
GRAU: ADE	0,02
GRAU: MKT	-0,04
GRUP DE REFERÈNCIA: QUART I CINQUÈ	-
CURS 1: PRIMER	-0,08
CURS 2: SEGON	-0,11
CURS 3: TERCER	-0,11
_CONS	1,50***
Pseudo R ²	0,0113

Font: Elaboració pròpia

* Estadísticament significativa al 10% del nivell de significació

*** Estadísticament significativa al 5% del nivell de significació*

**** Estadísticament significativa a l'1% del nivell de significació*

Per a les unitats totals, s'ha calculat una regressió i una poisson perquè és una variable de recompte i també es podria haver fet per cadascuna de les variables, però els resultats com ja es pot observar, són molt similars.