

Comportamento de compra no comercio móbil: a importancia dos trazos de personalidade

Zaira Camoiras-Rodríguez* / Concepción Varela-Neira

Universidade de Santiago de Compostela – Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Recibido: 28 de abril de 2020 / Aceptado: 5 de novembro de 2020

Resumo

As vantaxes que o comercio móbil proporciona atraeron a atención de empresas e consumidores. A pesar dos seus potenciais beneficios, a investigación sobre os factores que inflúen na súa frecuencia de uso e compra é aínda escasa. Este estudo contribúe a alcanzar un maior coñecemento e comprensión sobre os factores que inflúen na frecuencia de compra no comercio móbil ao vincular o Modelo de Aceptación de Tecnoloxía (TAM) coa literatura dos trazos de personalidade. Esta investigación emprega unha mostra de 200 individuos que posúen dispositivos móbiles con acceso a Internet. A técnica utilizada para contrastar as hipóteses é a análise *path*. Os resultados mostran o efecto indirecto da necesidade de recursos materiais e da orientación á tarefa sobre a frecuencia de compra no comercio móbil. Ademais, os resultados reflicten o importante papel mediador que ten a tendencia á compra impulsiva no nivel de frecuencia de compra.

Palabras clave

Trazos de personalidade / Necesidade de recursos materiais / Orientación á tarefa / Tendencia á compra impulsiva / Comercio móbil.

Mobile commerce purchase behaviour: The importance of personality traits

Abstract

The advantages that mobile commerce provides have attracted the attention of companies and consumers. Despite its potential benefits, research on the factors that influence how often it is used and bought is still scarce. This research contributes to a greater knowledge and understanding of the factors that influence how often it is bought in a mobile environment by relating the Technology Acceptance Model (TAM) to personality traits literature. This research is based on a sample of 200 individuals who have mobile devices with Internet access. The technique used to test the hypotheses is path analysis. The results show the indirect effect of the need for material resources and task orientation on the number of purchases in mobile commerce. Furthermore, the results reflect the important mediating role of an impulsive purchasing tendency in the level of purchase frequency.

Keywords

Personality traits / Need for material resources / Task orientation / Impulsive buying tendency / Mobile commerce..

JEL Codes: M31.

1. Introducción

Os avances tecnolóxicos acontecidos nos últimos anos están a crear a un medio cada vez máis competitivo (Gupta e Arora, 2017). En concreto, o crecemento no uso de dispositivos móbiles, especialmente *smartphones*, supón un importante desenvolvemento para múltiples sectores comerciais, e en especial para o sector do comercio polo miúdo (Alalwan et al., 2020; Kapoor e Vij, 2018). Así, este incremento contribuíu á emerxencia e ao desenvolvemento do comercio móbil (*m-commerce*), que con-

* Correspondencia autora : zaira.camoiras@usc.es

siste nun conxunto de actividades que se realizan a través de dispositivos móbiles, como smartphones, portátiles ou tabletas (Zhang, Zhu e Liu, 2012), que facilitan o uso e permiten o aproveitamento das vantaxes que estes aparellos proporcionan en materia de dispoñibilidade xeográfica e temporal (Kim, Li e Kim, 2015).

Os beneficios que permite obter o comercio móbil están a atraer a expectación e o interese dunha nova xeración de consumidores (Gupta e Arora, 2017), transformando por completo as súas experiencias de compra (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar e Lytras, 2018; Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam, 2018). Este fenómeno pode constatarase no elevado número de persoas que na última década están a empregar os seus dispositivos móbiles para realizar esta acción (Patel, Das, Chatterjee e Shukla, 2020). En concreto, en España o 63% dos compradores *online* realizaron compras, polo menos unha vez, desde os seus dispositivos móbiles no ano 2018 (Statista, 2020), aumentando a cifra de compradores móbiles nos últimos anos a un ritmo superior á media dos países de Europa occidental (Kats, 2020).

O comercio móbil non só atraeu a atención dos consumidores senón tamén a de investigadores e empresas (Ashraf, Thongpapanl, Menguc e Northey, 2017; Huang e Zhou, 2018; Kim et al., 2015; Kim, Kim, Choi e Trivedi, 2017), dado o seu potencial impacto nos negocios e na industria en xeral (Chong, 2013). Os resultados publicados por Kats (2020) mostran que no ano 2019 as vendas de comercio móbil polo miúdo en España creceron un 21,7%, alcanzando un valor de 10,24 mil millóns de dólares, e as previsións para 2020 estiman un crecemento do 17,8%, o que suporía unhas vendas de 12,06 mil millóns de dólares. Como consecuencia, a industria do comercio polo miúdo, ao recoñecer o gran potencial da tecnoloxía móbil, ofrece cada vez con máis frecuencia compras móbiles, co obxectivo de proporcionarlles ofertas máis específicas aos seus clientes (Chopdar et al., 2018) e lograr unha interacción máis estreita con eles (Natarajan et al., 2018). A pesar dos potenciais beneficios do comercio móbil, a investigación acerca dos factores que inflúen na súa adopción e frecuencia de uso é aínda escasa (Zhang et al., 2012), centrándose a maior parte dela, ademais, na adopción desta tecnoloxía (Jiménez, San-Martín e Puente, 2019) e non nos seus niveis de uso. Este traballo trata de axudar neste campo, ao estudar os antecedentes da frecuencia coa que os consumidores compran a través de dispositivos móbiles.

A maioría dos estudos realizados sobre o comercio móbil están baseados no modelo TAM (por exemplo, Bruner e Kumar, 2005; Chen e Lan, 2018; Faqih e Jaradat, 2015; Jiménez et al., 2019; Luarn e Lin, 2005; Natarajan et al., 2017, 2018; Vahdat, Alizadeh, Quach e Hamelin, 2020; Wu e Wang, 2005), ao que lle foron engadindo diversas variables co fin de estender e completar o modelo. Este modelo, proposto por Davis (1989), céntrase fundamentalmente nas percepcións internas dos consumidores, e establece que a decisión de empregar unha tecnoloxía vén determinada pola facilidade de uso e pola utilidade percibida da tecnoloxía en cuestión. No entanto, diversos autores (Faqih e Jaradat, 2015; Jiménez et al., 2019; Okazaki e Méndez, 2013; Vahdat et al., 2020; Venkatesh e Bala, 2008; Zhang et al., 2012) defenden a posibilidade de modificar o modelo TAM a través do uso de diferentes factores ou teorías cos que se obteñen, igualmente, resultados válidos e robustos.

Nesta liña, a presente investigación propón fusionar o modelo TAM coa literatura de trazos de personalidade, co fin de alcanzar un estudo máis completo da frecuencia de compra no comercio móbil a través das características individuais dos consumidores. Investigacións en psicoloxía destacaron os importantes efectos que os trazos de personalidade teñen no comportamento dos individuos (Costa e McCrae, 1992), así como a súa idoneidade para seren utilizadas como variables antecedente (Otero-López e Villardefrancos, 2013; Soutter, Bates e Möttus, 2020; Wu, Wang, Le, Lin e Guo, 2019).

Varios traballos previos recalcaron a influencia directa e indirecta que os trazos de personalidade poden ter na predición de tendencias a participar en diversos comportamentos (Al-Samarraie, Eldenfria e Dawoud, 2017; Yazdanparas e Alhenawi, 2017). Seguindo esta vía de análise, diversos autores destacaron a necesidade de incluír os trazos de personalidade no estudo da adopción de novas tecnoloxías (Aydin, 2019; Wells, Parboteeah e Valacich, 2011; Wixom e Tood, 2005; Zhou e Lu, 2011). No ámbito concreto do comercio móbil, algúns autores comezaron a analizar os efectos de diferentes tra-

zos da personalidade na súa adopción e intención de uso (Agyei, Sun, Abrokwah, Penney e Ofori-Boafo, 2020; Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé e Sanz-Blas, 2009; Aydin, 2019; Barnett, Pearson, Pearson e Kellermanns, 2015; Khan, Cao e Pitafi, 2019; Mahatanankoon, 2007; Zhou e Lu, 2011). Con todo, e a pesar da súa importancia, o seu estudo é aínda moi limitado (Agyei et al., 2020; Chang, Hsieh e Lin, 2013; Zhou e Lu, 2011).

No tocante á personalidade, esta investigación empregará trazos de personalidade que a literatura previa considerou relevantes para explicar o comportamento de compra online (Sun e Wu, 2011). Así, este estudo centrará a súa atención, por unha banda, na necesidade de recursos materiais, que fai referencia ao impulso por recoller e posuír bens tanxibles (Mowen, 2000), así como, por outra banda, na orientación á tarefa, definida como a disposición duradeira dun individuo a establecer obxectivos de tarefas e a lograr altos niveis de rendemento na súa realización (Mowen, 2000).

Por outro lado, tamén se inclúe a tendencia á compra impulsiva, que ten que ver cun trazo relativamente duradeiro dun individuo a comprar de forma espontánea e inmediata, sen reflexionar (Rook e Fisher, 1995). As características e beneficios que permite o comercio móbil están a dar lugar a un incremento na importancia da compra impulsiva nestes contornos (Turkyilmaz, Erdem e Uslu, 2015; Zheng, Men, Yang e Gong, 2019). Con todo, e a pesar das crecentes evidencias que mostran que o comercio móbil incrementará o comportamento de compra impulsivo dos consumidores, o seu estudo é aínda escaso en ámbitos de compra online e móbil (Sun e Wu, 2011; Zheng et al., 2019). A tendencia á compra impulsiva difire do comportamento de compra impulsivo, que vén sendo o resultado das motivacións provocadas por esta tendencia (Zhang et al., 2007). De feito, os consumidores cun impulso á compra poden non actuar en consecuencia, xa que algúns factores poden mediar a relación entre este impulso e o seu comportamento. Ao mesmo tempo, este trazo de personalidade relacionouse previamente con outros trazos de personalidade máis xenéricos (Sun e Wu, 2011; Verplanken e Herabadi, 2001). Polo tanto, e dada a emerxente relevancia que a compra impulsiva está a experimentar con base no gran potencial do comercio móbil (Liu e Xiao, 2018), o trazo de personalidade vinculado á compra impulsiva empregárase como variable intermediadora no modelo sobre a frecuencia de compra.

Este estudo trata, xa que logo, a través da combinación da teoría de aceptación de tecnoloxía cos trazos de personalidade, de cubrir o *gap* existente no tocante á escaseza de investigacións que aborden a influencia da personalidade dos individuos sobre os comportamentos de compra no comercio móbil (Zhou e Lu, 2011).

2. Revisión da literatura e formulación de hipótese

2.1. Tendencia á compra impulsiva, utilidade percibida e facilidade de uso

A compra impulsiva fai referencia á realización de compras de forma imprevista, repentina e non planeada, que se produce en resposta a estímulos inmediatos e externos (Xiao e Nicholson, 2013), e que adoita ir acompañada de sentimentos de emoción e pracer (Rook, 1987). Constitúen comportamentos de compra que se producen sen considerar a consistencia da compra cos obxectivos a longo prazo, ideais e plans do individuo que as realiza (Baumeister, 2002).

Os individuos cunha tendencia elevada á compra impulsiva adoitan ser irreflexivos nos seus pensamentos, deixan nun segundo plano as potenciais consecuencias negativas que as súas accións poden ocasionar (Kacen e Le, 2002; Khorrami, Esfidani e Delavari, 2015) e céntranse no sentimento inmediato de satisfacción que experimentan coas compras (Podoshen e Andrzejewski, 2012; Xiao e Nicholson, 2013). Para os compradores impulsivos, o propio acto de compra provoca un sentimento inmediato de gratificación (Podoshen e Andrzejewski, 2012; Xiao e Nicholson, 2013). Consecuentemente, existe unha maior probabilidade de que os individuos impulsivos se comporten de maneira caprichosa e reaccionen de forma inminente conforme aos seus impulsos de compra. A retroalimentación positiva e inmediata que experimentan estes individuos tras realizar a compra impulsiva provoca

que o comportamento de compra realizado tenda a expandirse, tanto en alcance como en frecuencia (O'Guinn e Faber, 1989). Este proceso de expansión, denominado "comportamento de bóla de neve", produce unha rotura completa dos esforzos de autocontrol do individuo (Baumeister, Heatherton e Tice, 1994). Nesta situación, é máis probable que os individuos que realizaron compras impulsivas volvan experimentar impulsos de compra con máis frecuencia e forza que os consumidores que nunca realizaron este tipo de compras, tendendo a actuar inmediatamente de acordo ao impulso (Rook e Fisher, 1995). Por tanto, é de esperar que os individuos cunha forte inclinación á compra impulsiva sintan impulsos de compra de maneira máis recorrente e intensa que outros individuos. Adicionalmente, as persoas con tendencia ás compras impulsivas tenderán a conectarse a Internet durante máis tempo e de forma máis frecuente en lugares de compra (Lejoyeux, Mathieu, Embouazza, Huet e Lequen, 2007), como pode ser o comercio móbil, o que incrementará o número de estímulos externos aos que estarán expostas e facilitará, ao mesmo tempo, a posibilidade de que se efectúen as compras, dadas as posibilidades de acceso e dispoñibilidade que permite este tipo de comercio (Kim et al., 2015).

Con base en todo o exposto, propónse a seguinte hipótese:

–H₁. A tendencia á compra impulsiva inflúe directa e positivamente sobre a frecuencia de compra no comercio móbil.

Así e todo, o feito de experimentar un impulso non sempre implica que o individuo teña que indefectiblemente executalo. Existen múltiples factores que poden actuar como mediadores entre os impulsos experimentados polos individuos a realizar compras impulsivas, e a propia acción de compra desenvolvida no comercio móbil. De acordo co anterior, suxerimos dous posibles factores de mediación que constitúen percepcións internas dos individuos (Zhang et al., 2012): a facilidade de uso e a utilidade percibida no comercio móbil.

O modelo TAM constitúe unha adaptación da Teoría de Acción Razoada (TRA), a cal explica o comportamento dos individuos de acordo con intencións e crenzas (Fishbein e Ajzen, 1975). O modelo TAM argumenta que ambos, a facilidade de uso e a utilidade percibida para unha nova tecnoloxía, teñen un efecto directo positivo sobre a intención de empregar a dita tecnoloxía e, por tanto, o seu uso (Davis, 1989).

A facilidade de uso defínese como o grao en que un individuo considera que a utilización dun determinado sistema está libre de esforzo (Davis, 1989). Relaciónase coas características propias das tecnoloxías, como simplicidade na comprensión de contidos e funcións, así como de aprendizaxe e uso (Hernández, Jiménez e Martín, 2009). En xeral, a medida que aumenta a complexidade requírese por parte dos individuos un incremento no esforzo que deben realizar, o que reducirá a probabilidade de que estes adopten e utilicen unha tecnoloxía (Dickerson e Gentry, 1983; Hirschman, 1980). No caso concreto desta investigación, isto implica que canto máis difícil de usar se perciba o comercio móbil, menos uso se fará del.

A utilidade percibida é o grao en que se considera que o emprego dun sistema determinado por parte dun individuo producirá melloras no rendemento do seu traballo (Davis, 1989). A utilidade percibida afecta o uso dun sistema debido ao valor de reforzo dos resultados (Igarria e Tan, 1997). Cando un individuo dáse conta de que un sistema é útil, considerará que este ofrece unha relación uso-rendemento positiva (Burton-Jones e Hubona, 2006). O feito de que un sistema sexa percibido como útil para lograr determinados obxectivos incrementará a probabilidade de uso por parte dos individuos (Igarria, Guimaraes e Davis, 1995). Así pois, cabe esperar que, ao aumentar a utilidade percibida do comercio móbil, maior será o uso que os individuos fagan del.

Anteriores investigacións propuxeron e soportaron o efecto da facilidade de uso (Igarria, 1992), a utilidade percibida (Igarria e Toraskar, 1994; Thompson, Higgins e Howell, 1991) e ambos os conceptos (Adams, Nelson e Todd, 1992; Roger, 1995; Straub, Limayem e Karahanna-Evaristo, 1995) sobre o uso dun sistema de información. Así mesmo, no caso concreto do comportamento de compra, atopouse que ambas as percepcións inflúen de maneira directa no comportamento de compra

actual dos individuos (Lu, Yao e Yu, 2005; Luarn e Lin, 2005), xa que canto maior sexa a facilidade de uso e a utilidade percibida, maior será o número de intercambios realizados (Hernández et al., 2009).

Nesta liña, propóñense as seguintes hipóteses:

- H₂. A facilidade de uso do comercio móbil ten unha influencia directa e positiva sobre a frecuencia de compra no dito comercio.
- H₃. A utilidade percibida do comercio móbil ten unha influencia directa e positiva sobre a frecuencia de compra no dito comercio.

A impulsividade relacionouse co entusiasmo, co afán de aventuras e coa actividade, o que converte as persoas impulsivas en máis predispostas a asumir riscos e, en ocasións, a actuar sen pensar e ignorando feitos concretos ao tomar as decisións (Dickman, 1990). Doutra banda, e dado que para o comprador impulsivo o acto de compra lle proporciona un sentimento inmediato de satisfacción, a compra para eles é en si mesma unha forma de recreación (Silvera, Lavack e Kropp, 2008; Verplanken, Herabadi, Perry e Silvera, 2005). Igualmente, as ferramentas dispoñibles no comercio móbil que facilitan a navegación e a compra, como poden ser listas de desexos, procuras recentes, suxestións personalizadas ou compra nun clic, axudan aos compradores impulsivos a satisfacer os seus impulsos de maneira máis rápida e sinxela, o que provoca que perciban unha maior facilidade de uso no comercio móbil (Wong, Osman, Jamaluddin e Yin-Fah, 2012). En consecuencia, mantemos que os consumidores con tendencia á compra impulsiva percibirán unha maior facilidade de uso no comercio móbil.

Isto permítenos formular a seguinte hipótese:

- H₄. A tendencia á compra impulsiva ten unha influencia directa e positiva sobre a percepción de facilidade de uso do comercio móbil.

Os consumidores con tendencia á compra impulsiva percibirán unha utilidade adicional na ubicuidade de consumo que permite o comercio móbil, definida por Cox (2004) como a habilidade para consumir bens e servizos en calquera momento e lugar. Esta accesibilidade total e inmediata ás compras que posibilita o comercio móbil (Kim et al., 2015) permitiralles aos individuos con tendencia ás compras impulsivas alcanzar nun menor tempo a satisfacción consecuenta á adquisición. De igual maneira, o aforro de tempo e esforzo que permite o comercio móbil, dada a posibilidade de realizar as compras en calquera lugar sen necesidade de desprazarse (Aldás-Manzano et al., 2009), implicará unha utilidade extra que será moi valorada polos compradores impulsivos.

Por outra banda, os compradores impulsivos elaboran listas da compra máis abertas, e son máis receptivos a recibir ideas de compra inesperadas que poidan proporcionarlles esa satisfacción que desexan o máis axiña posible (Khorrami et al., 2015; Rook e Fisher, 1995). Por conseguinte, os individuos que realizan compras impulsivas percibirán unha maior utilidade do comercio móbil grazas á posibilidade de acceso a información personalizada e a suxestións adaptadas que este ofrece (Groß, 2015).

De acordo co anterior, preséntase a seguinte hipótese:

- H₅. A tendencia á compra impulsiva ten unha influencia directa e positiva sobre a utilidade percibida no comercio móbil.

2.2. Necesidade de recursos materiais e orientación á tarefa

A necesidade de recursos materiais foi definida por Mowen (2000) como o desexo de recolectar e posuír bens materiais. É un trazo que deriva da importancia que o propio individuo lles atribúe ás posesións mundanas (Belk, 1984). As necesidades de recursos materiais xorden da combinación de posesión, falta de xenerosidade, envexa e preservación da tanxibilidade (Belk, 1984, 1985).

Doutra banda, os individuos con tendencia á compra impulsiva, como se viu anteriormente, adoitan realizar compras de forma imprevista, repentina e non planeada como resposta a estímulos subxectivos que os conducen á satisfacción a través da posesión inmediata (Rook, 1987). Dado que o materialismo está relacionado negativamente co control de impulsos (Rose, 2007), cabe esperar que esta falta de control dos individuos cunha alta necesidade de recursos materiais se vexa reflectida nunha tendencia á compra impulsiva (Sun e Wu, 2011) e ao endebedamento (Yazdanparas e Alhenawi, 2017). Nesta liña, a literatura existente suxire unha relación positiva entre o materialismo e a realización de compras impulsivas (Podoshen e Andrzejewski, 2012).

Xa que logo, propomos a seguinte hipótese:

–H₆. A necesidade de recursos materiais inflúe directa e positivamente sobre a tendencia á compra impulsiva.

Para os individuos con necesidades altas de recursos materiais, a felicidade e a satisfacción están directamente asociadas ás súas posesións materiais (Belk 1985; Yazdanparas e Alhenawi, 2017). Distintos autores identificaron relacións positivas entre o materialismo e a emoción e a felicidade experimentadas tras a compra dun produto que para o individuo é importante (Milleiro e Thomas, 2009; Richins, 2013). Así, os consumidores con necesidades altas de recursos materiais perciben unha maior utilidade naqueles mercados que lles permiten realizar de maneira eficiente a compra dos produtos que son importantes para eles (Kim et al., 2015). O comercio móbil, ao dar acceso a toda a información sobre os produtos que desexan comprar, así como á posibilidade de comparar prezos e a realizar a compra sen ter que desprazarse (Aldás-Manzano et al., 2009), fará que os consumidores materialistas perciban este contorno como máis útil.

De acordo con isto, formúlase a seguinte hipótese:

–H₇. A necesidade de recursos materiais inflúe directa e positivamente sobre a utilidade percibida no comercio móbil.

A orientación á tarefa vén definida como a disposición duradeira a establecer obxectivos, completar tarefas e lograr altos niveis de rendemento na súa realización (Mowen, 2000).

Os individuos orientados á tarefa prefiren situacións que impliquen afrontar angueiras desafiantes e que lles permitan ampliar o seu nivel de coñecemento (Nicholls, 1984). Tenden a concentrar os seus esforzos no cumprimento das tarefas e a ser independentes nos seus comportamentos (Brown e Peterson, 1994). Os individuos centrados en completar os labores requiridos é probable que manteñan a atención nos detalles de rendemento da tarefa, recoñezan a relación entre esforzo e rendemento e perseveren nas accións esixidas para un rendemento proveitoso (Spence e Helmreich, 1983). Así, a orientación á tarefa implica a valoración do esforzo (Seegers, van Putten e De Barbander, 2002) e asóciase á consideración de que o esforzo leva ao éxito e a un maior sentimento de competencia a través do compromiso coa tarefa (Nicholls, 1984, 1989). Neste sentido, diversas investigacións atoparon unha relación positiva entre a orientación á tarefa dos individuos e a competencia subxectiva do individuo ou o seu nivel de esforzo (Brown e Peterson, 1994; Seegers et al., 2002). Cando os individuos están involucrados nunha angueira, o seu obxectivo consiste en dominala ou aprender algo novo, polo que é razoable considerar que se esforzarán máis e experimentarán máis éxito (Sarrazin, Roberts, Cury, Biddle e Famose, 2002). Deste xeito, cabe esperar que os individuos cunha baixa orientación á tarefa tenderán a evitar sistemas complicados que requiran esforzo cognitivo, mentres que os que teñen unha alta orientación á tarefa terán expectativas e percepcións positivas sobre a facilidade de uso do novo sistema, xa que estarán máis motivados a realizar un esforzo cognitivo.

De acordo co anterior, propónse a seguinte hipótese:

–H₈. A orientación á tarefa inflúe directa e positivamente sobre a percepción de facilidade de uso do comercio móbil.

Por outro lado, os individuos cunha elevada orientación á tarefa danlle especial importancia a establecer e a conseguir de forma proveitosa os seus obxectivos (Mowen, 2000), reducindo a importancia outorgada á satisfacción inmediata de impulsos. Son individuos que posúen a capacidade de centrar a súa atención nos obxectivos que perseguen, ignorando os estímulos externos que os distraen da súa consecución (Wills, Sandy e Yaeger, 2000).

Alén diso, o materialismo relaciónase negativamente co control de impulsos por parte dos individuos (Rose, 2007), que pode reflectirse en comportamentos de compra impulsivos. Posto que unha base sólida nos obxectivos dos individuos é clave para manter o autocontrol e non deixarse levar por comportamentos impulsivos (Baumeister, 2002), pódese argumentar que a orientación á tarefa terá un efecto mitigador da relación positiva entre a necesidade de recursos materiais e a tendencia á compra impulsiva. É probable que os individuos orientados á tarefa permanezan centrados nesta e mais nos obxectivos que perseguen (Tenenbaum et al., 2001), a pesar dos estímulos externos e das situacións ás que se enfronten. Noutras palabras, os individuos cunha orientación á tarefa alta serán capaces de controlar o seu materialismo, reducindo o efecto negativo que este ten no control dos estímulos e, por tanto, na tendencia á compra impulsiva.

Así, preséntase a seguinte hipótese:

- H₉. A orientación á tarefa modera o efecto positivo que a necesidade de recursos materiais ten sobre a tendencia á compra impulsiva, de forma que canto maior sexa a orientación á tarefa, menor será o efecto que a necesidade de recursos materiais exerce sobre a tendencia á compra impulsiva.

A Figura 1 presenta o modelo proposto neste estudo.

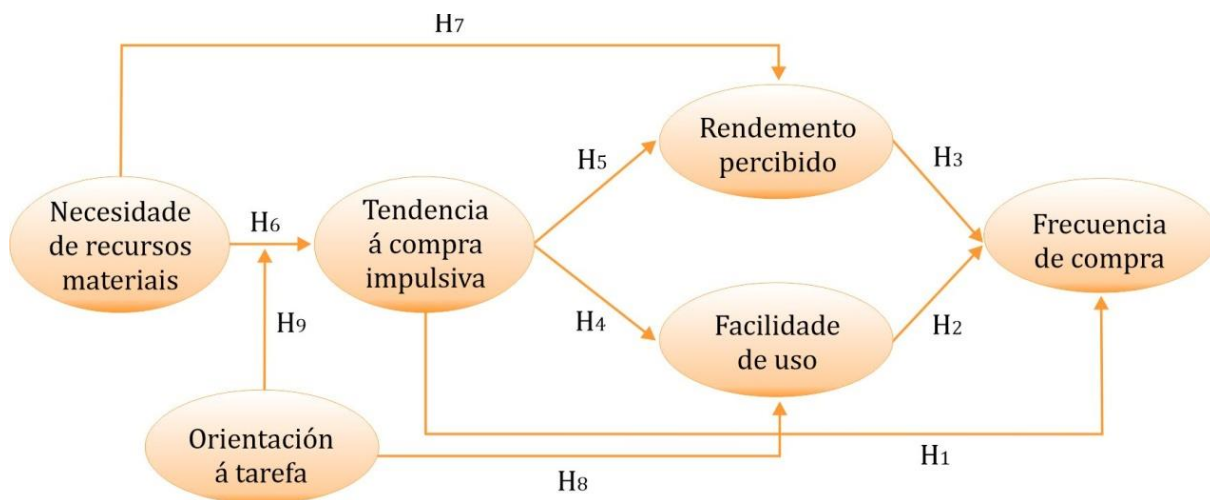


Figura 1. Modelo de relacións proposto. Fonte: elaboración propia.

3. Metodoloxía

3.1. Mostra

A mostra empregada na presente investigación para alcanzar os obxectivos propostos e contrastar as hipóteses expostas está formada por individuos españois que posúen polo menos un dispositivo móbil con acceso a Internet.

Para a obtención dos datos, contactouse de maneira persoal e online (mediante correo electrónico e mais as redes sociais Facebook e Instagram) cun total de 350 individuos. Unha vez explicados os obxectivos da investigación e confirmado que os individuos posuían como mínimo un dispositivo móbil con conexión a Internet, envióselles o cuestionario a través do correo electrónico e das redes sociais. Nun prazo máximo de 30 días, os individuos debían devolver cuberto o cuestionario a través do mesmo medio.

Os datos obtivéronse, por tanto, mediante enquisas persoais con cuestionario estruturado realizado de forma autoadministrada. O número total de enquisas válidas ascendeu a 208. Os datos obtivéronse a través de mostraxe por conveniencia. A mostra está composta por un 62,5% de mulleres e un 37,5% de homes. O 55% dos enquisados teñen entre 18 e 29 anos, o 32% entre 30 e 39 anos, o 9% entre 40 e 49 anos e o 4% restante teñen 50 anos ou máis.

3.2. Escalas de medida

Para medir os constructos empregados nesta investigación utilizáronse escalas de tipo Likert de cinco puntos, extraídas e adaptadas da literatura previa específica en comercio móbil.

As variables de orientación á tarefa e de necesidade de recursos materiais medíronse a través de catro ítems cada unha, obtidos de Sun e Wu (2011). A tendencia á compra impulsiva calculouse a través de seis ítems extraídos de Rook e Fisher (1995). As variables correspondentes ao modelo TAM, facilidade de uso e utilidade percibida, foron valoradas a través de catro ítems cada unha, seguindo a Venkatesh, Thong e Xu (2012). Por último, a frecuencia de compra determinouse a través dun único ítem, pedíndolles aos enquisados o seguinte: “Indique a frecuencia coa que realizou compras a través do seu dispositivo móbil no últimos seis meses”, sendo 1 = *nunca* e 5 = *a diario*.

As Táboas 1 e 2 recollen as escalas de medida empregadas e os estatísticos descritivos.

3.3. Propiedades psicográficas das escalas

A análise factorial confirmatoria realizouse empregando EQS 6.1. Para evitar problemas de normalidade cos datos, utilizouse o método de máxima verosimilitude robusto para a análise dos resultados.

A Táboa 1 recolle os resultados obtidos para o modelo de medida. Os estimadores robustos de máxima verosimilitude mostran un adecuado axuste xeral do modelo (X^2 : 346,4410 (gl = 231) $p < ,001$; CFI: 0,934; RMSEA: 0,060). Os índices de axuste seleccionáronse de acordo coas recomendacións da literatura psicométrica. Así, o CFI avalía o aumento proporcional no axuste do modelo de medida sobre un modelo de base máis restritivo (Bentler, 1990; Bollen, 1989), e constitúe un dos índices de axuste incremental máis fiable e o máis utilizado na literatura de mercadotecnia (McDonald e Ho, 2002). O RMSEA fai referencia á cantidade de varianza non explicada polo modelo por grao de liberdade (Steiger e Lind, 1980), e supón unha das medidas máis populares de bondade do axuste nos modelos de ecuacións estruturais (Kenny, Kaniskan e McCoach, 2015). Cando se utilizan estes índices para avaliar o axuste do modelo, valores próximos a 0,95 para o CFI e valores inferiores a 0,08 para o RMSEA indican un axuste do modelo adecuado (Cudeck e Browne, 1993; Hair, Anderson, Tatham e Black, 2010; Hu e Bentler, 1999).

Por outra banda, consideramos que as escalas de medida empregadas son fiables, xa que o Alpha de Cronbach de todas as variables é superior a 0,7, a fiabilidade composta é superior a 0,6 e a varianza extraída media (AVE) é superior a 0,5 (Hair et al., 1999). Os indicadores utilizados son válidos, xa que se confirma a validez converxente –o valor das cargas estandarizadas é superior a 0,5 e son estatisticamente significativos– e a validez discriminante –as correlacións entre variables dan lugar a intervalos de confianza que non inclúen a unidade (Anderson e Gerbing, 1988), e o seu valor ao cadrado é inferior ao AVE dos factores implicados (Fornell e Larcker, 1981)–, como se mostra na Táboa 2.

Táboa 1. Propiedades psicométricas das variables

Indicador	Carga. ??ecasete. (*)
TENDENCIA Á COMPRA IMPULSIVA: ($\alpha = 0,860$; IFC = 0,862; AVE = 0,514)	
- A miúdo compro cousas de forma espontánea.	0,748*
- “Só o fago” describe a forma en que compro cousas.	0,720*
- “Véxoo, cómproo” descríbeme.	0,817*
- “Compra agora, pénsao despois” descríbeme.	0,750*
- Compro cousas de acordo a como me sinta nese momento.	0,654*
- Ás veces son un pouco temerario co que compro.	0,588*
UTILIDADE PERCIBIDA: ($\alpha = 0,885$; IFC = 0,888; AVE = 0,667)	
- Creo que a compra/pago a través dun dispositivo móbil é útil na vida diaria.	0,720*
- O uso da compra/pago a través dun dispositivo móbil aumenta as posibilidades de lograr cousas que son importantes para min.	0,858*
- O uso da compra/pago a través dun dispositivo móbil facilita lograr cousas con maior rapidez.	0,733*
- O uso da compra/pago a través dun dispositivo móbil mellora a miña efectividade.	0,936*
FACILIDADE DE USO: ($\alpha = 0,906$; IFC = 0,907; AVE = 0,710)	
- Aprender a usar o método de compra/pago a través dun dispositivo móbil paréceme fácil.	0,788*
- A compra/pago a través dun dispositivo móbil é comprensible e clara.	0,899*
- A compra/pago a través dun dispositivo móbil é fácil de usar.	0,867*
- Resultaríame fácil alcanzar destreza na realización de compras/pagos a través dun dispositivo móbil.	0,811*
NECESIDADE DE RECURSOS MATERIAIS: ($\alpha = 0,892$; IFC = 0,896; AVE = 0,700)	
- Gústame ter cousas boas máis que á maioría da xente.	0,685*
- Gozo comprando cousas caras.	0,913*
- Adquirir cousas valiosas é importante para min.	0,854*
- Gozo tendo cousas luxosas.	0,843*
ORIENTACIÓN Á TAREFA: ($\alpha = 0,789$; IFC = 0,806; AVE = 0,521).	
- Estou orientado a metas a longo prazo.	0,760*
- Ao realizar unha tarefa, establezo un prazo para a finalización.	0,657*
- Establezo metas a longo prazo para o futuro.	0,914*
- Afronto as tarefas de maneira seria.	0,500*

Nota: Satorra-Bentler χ^2 : 346,4410 (gl = 231) $p < ,001$; CFI: 0,934; RMSEA: 0,060; * $p < 0,01$. Fonte: elaboración propia.

Táboa 2. Validez discriminante

	1	2	3	4	5
1. Tendencia á compra impulsiva	0,514	[0,295-0,581]	[0,092-0,386]	[0,413-0,687]	[-0,102-0,216]
2. Utilidade percibida	0,192	0,667	[0,378-0,624]	[0,207-0,473]	[-0,018-0,300]
3. Facilidade de uso	0,057	0,251	0,710	[-0,076-0,234]	[0,136-0,414]
4. Necesidade de recursos materiais	0,303	0,116	0,006	0,700	[-0,109-0,193]
5. Orientación á tarefa	0,003	0,020	0,076	,002	0,521
Media	2,122	3,566	3,948	2,088	3,426
Desviación típica	,897	1,055	,883	,927	,827

Nota: os elementos da diagonal (en cor laranxa) mostran a AVE. Preséntanse as correlacións ao cadrado. Fonte: elaboración propia.

4. Resultados

O conxunto de hipóteses que constitúen o modelo proposto nesta investigación implica un proceso de mediación moderado (Edwards e Lambert, 2007; Bauer, Preacher e Gil, 2006). Para realizar a súa avaliación, seguíronse os pasos descritos por Preacher, Rucker e Hayes (2007). Co obxectivo de simplificar o modelo proposto, os constructos foron substituídos pola media dos indicadores. Dado que as escalas de medida empregadas para algunhas variables do modelo non inclúen o valor cero, as variables involucradas nos termos de interacción foron centradas á media co fin de evitar problemas na interpretación dos seus coeficientes. Finalmente, e de cara a evitar os efectos de confusión doutras variables que poidan estar relacionadas co resultado analizado, controlamos por idade e por sexo do individuo. A Táboa 3 recolle os resultados do modelo de ecuacións estruturais utilizado para realizar as análises das hipóteses propostas.

Táboa 3. Resultados da análise

Variabes	Coefficientes
FRECUENCIA DE COMPRA ($R^2 = ,389$)	
Utilidade percibida	,405**
Facilidade de uso	,287**
Tendencia á compra impulsiva	,245**
Idade	-,075
Sexo	,167
Orientación á tarefa (O)	,064
Necesidade de recursos materiais (N)	-,030
O × N	,003
UTILIDADE PERCIBIDA ($R^2 = ,215$)	
Tendencia á compra impulsiva	,339**
Idade	-,236**
Sexo	,026
Orientación á tarefa (O)	,109
Necesidade de recursos materiais (N)	,174*
O × N	-,034
FACILIDADE DE USO ($R^2 = ,144$)	
Tendencia á compra impulsiva	,222**
Idade	,112
Sexo	,101
Orientación á tarefa (O)	,272**
Necesidade de recursos materiais (N)	-,031
O × N	-,110
TENDENCIA Á COMPRA IMPULSIVA ($R^2 = ,311$)	
Idade	-,181**
Sexo	-,205
Orientación á tarefa (Ou)	-,032
Necesidade de recursos materiais (N)	,477**
O × N	,165*
Log probabilidade	-2138,6336

Nota: ** $p < ,01$; * $p < ,05$. Fonte: elaboración propia.

Para as relacións propostas nas hipóteses 1, 2 e 3 entre a tendencia á compra impulsiva e a frecuencia de compra no comercio móbil e entre a utilidade percibida e a facilidade de uso e a frecuencia de compra no comercio móbil, todas as hipóteses se cumpren. Tanto a tendencia á compra impulsiva como a utilidade percibida e a facilidade de uso teñen un efecto positivo sobre a frecuencia de compra no comercio móbil.

No relativo ás relacións entre a tendencia á compra impulsiva e a facilidade de uso e a utilidade percibida propostas nas hipóteses 4 e 5, podemos confirmar o seu cumprimento. A tendencia á compra impulsiva ten un efecto positivo sobre ambas as variables: utilidade percibida e facilidade de uso.

Os resultados obtidos do modelo de ecuacións estruturais en canto ás hipóteses 6 e 7, propostas para a influencia da necesidade de recursos materiais sobre a tendencia á compra impulsiva e sobre a utilidade percibida, tamén confirman o seu cumprimento. A necesidade de recursos materiais ten un efecto positivo sobre a tendencia á compra impulsiva e sobre a utilidade percibida.

Por outra banda, a relación proposta na hipótese 8 entre a orientación á tarefa e a facilidade de uso tamén se soporta. Xa que logo, a orientación á tarefa ten un efecto positivo sobre a facilidade de uso do comercio móbil.

Polo que respecta á hipótese 9, referida ao efecto moderador da orientación á tarefa sobre a relación entre a necesidade de recursos materiais e a tendencia á compra impulsiva, os resultados obtidos reflicten unha relación significativa, pero de signo contrario ao proposto. Neste sentido, obtívose un efecto moderador e positivo da orientación á tarefa na relación entre a necesidade de recursos materiais e a tendencia á compra impulsiva. Na Figura 2 preséntase a interacción, empregando o proceso utilizado por Dawson (2014). Obsérvase que altos niveis de orientación á tarefa incrementan o efecto positivo que a necesidade de recursos materiais ten sobre a tendencia á compra impulsiva.

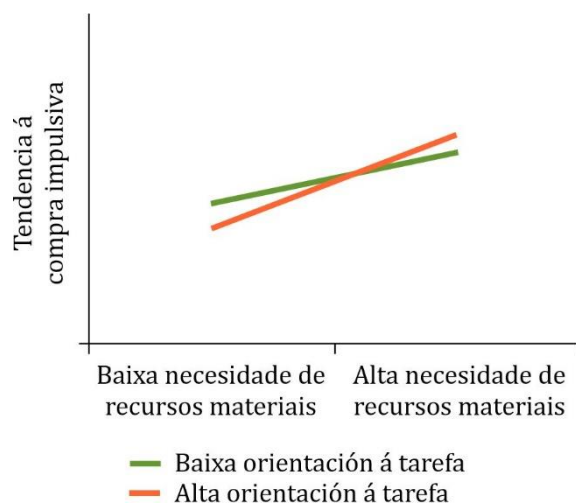


Figura 2. Interacción orientación á tarefa-necesidade de recursos materiais. Fonte: elaboración propia.

Para avaliar a mediación moderada é necesario comprobar se a súa forza pola vía da tendencia á compra impulsiva, da facilidade de uso e da utilidade percibida varía para os diferentes niveis da orientación á tarefa, análise que constitúe a esencia da mediación moderada. Para iso empregáronse intervalos de confianza *bootstrapped* do 95% (derivados de 5.000 replicacións), de acordo con Preacher et al. (2007). Neste sentido, calculouse a significación das relacións indirectas entre a necesidade de recursos materiais e a frecuencia de compra no comercio móbil pola vía da tendencia á com-

pra impulsiva, da tendencia á compra impulsiva e mais da facilidade de uso, e tamén pola vía da tendencia á compra impulsiva e mais da utilidade percibida. En todos os casos, estimouse para consumidores cunha orientación á tarefa baixa, moderada e alta. Adicionalmente, avaliáronse as significacións das relacións indirectas entre a orientación á tarefa e a frecuencia de compra por la vía de a facilidade de uso, e entre as necesidades de recursos materiais e a frecuencia de compra en comercio móbil mediante a utilidade percibida.

Os resultados (Táboa 4) reflicten que a relación indirecta condicionada “necesidade de recursos materiais → tendencia á compra impulsiva → frecuencia de compra en comercio móbil” é positiva e significativa para todos os niveis de orientación á tarefa, sendo máis forte para o nivel alto. Así mesmo, as relacións indirectas condicionadas “necesidade de recursos materiais → tendencia á compra impulsiva → facilidade de uso percibida → frecuencia de compra en comercio móbil” e “necesidade de recursos materiais → tendencia á compra impulsiva → utilidade percibida → frecuencia de compra en comercio móbil” tamén son positivas e significativas nos niveis moderado e alto de orientación á tarefa, sendo estas relacións máis fortes canto máis alto é o nivel. Por último, as relacións indirectas “necesidade de recursos materiais → utilidade percibida → frecuencia de compra en comercio móbil” e “orientación á tarefa → facilidade de uso percibida → frecuencia de compra en comercio móbil” tamén son positivas e significativas.

Táboa 4. Test dos efectos indirectos de necesidade de recursos materiais e orientación á tarefa sobre a frecuencia de compra en comercio móbil

Efectos indirectos	Orientación á tarefa	Efecto	Boot SE	Bias-corrected LLCI	Bias-corrected ULCI
Necesidade de recursos materiais → Tendencia á compra impulsiva → Frecuencia de compra.	Baixo	,083**	,041	,022	,190
	Moderado	,117**	,053	,025	,234
	Alto	,151**	,072	,030	,320
Necesidade de recursos materiais → Tendencia á compra impulsiva → Facilitade de uso → Frecuencia de compra.	Baixo	,022	,013	,005	,064
	Moderado	,030*	,017	,007	,075
	Alto	,039*	,022	,009	,010
Necesidade de recursos materiais → Tendencia á compra impulsiva → Utilidade percibida → Frecuencia de compra.	Baixo	,047*	,025	,015	,114
	Moderado	,065**	,029	,023	,138
	Alto	,084**	,038	,029	,183
Necesidade de recursos materiais → Utilidade percibida → Frecuencia de compra.	-	,070*	,037	,009	,158
Orientación á tarefa → Facilitade de uso → Frecuencia de compra.	-	,078***	,029	,033	,150

Notas: *** $p < ,01$; ** $p < ,05$; * $p < ,10$. Bootstrapped Cis foron derivados de 5.000 replicacións. Alto = 1 SD por riba da media; Moderado = media; Baixo = 1SD por baixo da media. Fonte: elaboración propia.

5. Conclusións

Múltiples autores sinalaron a importancia da personalidade dos individuos sobre os comportamentos de compra, tanto dentro como fóra do comercio móbil (Bosnjak, Galesic e Tuten, 2007; Miao, Acirres, Qabool e Zaman, 2019; Putrawan, 2020; Shahjehan, Zeb e Saifullah, 2012). Neste sentido, este

traballo trata de alcanzar un coñecemento máis completo da influencia dos trazos de personalidade sobre o comportamento de compra dos individuos no comercio móbil.

A investigación realizada pon de manifesto a efectividade do modelo proposto e a súa adecuada contribución á limitada investigación existente no ámbito do comercio móbil. A través da fusión dos trazos de personalidade e o modelo TAM, os resultados obtidos evidencian a grande importancia dos trazos da personalidade dos individuos, en concreto as necesidades de recursos materiais, a orientación á tarefa ou a tendencia á compra impulsiva, sobre a frecuencia de compra no contorno do comercio móbil.

Co desenvolvemento tecnolóxico e a consecución de contornos de compra online e móbil, as compras impulsivas convertéronse nun fenómeno emerxente (Chen, Su e Widjaja, 2016; Liu e Xiao, 2018). Os resultados deste estudo, de conformidade coas argumentacións existentes nas análises sobre compra impulsiva (p.e., Lim, Le e Kim, 2017; Zheng et al., 2019), recollen un importante efecto positivo da tendencia á compra impulsiva sobre a frecuencia de compra dos individuos no comercio móbil. As características propias do medio (Le, Park e Jun, 2014), así como os múltiples e efectivos estímulos dispoñibles (Stefańska e Śmigielska, 2020) no comercio móbil, xerarán nos compradores impulsivos unha maior frecuencia de compra. Neste campo, a presente investigación contribúe a unha mellor comprensión da tendencia á compra impulsiva.

Adicionalmente, o estudo realizado confirma a influencia positiva da tendencia ás compras impulsivas sobre os constructos principais do TAM: facilidade de uso e utilidade percibida. Estes resultados supoñen unha novidade respecto das investigacións previas, que centraban a súa atención no comportamento da compra impulsiva (p.e., Le, 2018) en lugar de no trazo de personalidade que impulsa a tendencia á dita compra. A accesibilidade total e inmediata que permite o comercio móbil á hora de efectuar compras en calquera lugar e momento (Kim et al., 2015), co aforro en tempo e en esforzo que isto implica, sumado ás ferramentas dispoñibles que permiten a satisfacción dos impulsos dos consumidores de maneira sinxela e rápida (Wong et al., 2012) son aspectos que xerarán unha gran percepción de utilidade e facilidade de uso do comercio móbil naquelas persoas con maior tendencia á compra impulsiva.

Por outra banda, resulta interesante destacar a influencia positiva que os outros trazos de personalidade analizados teñen sobre as percepcións dos individuos. Neste punto, os resultados alcanzados reflicten un efecto positivo da necesidade de recursos materiais sobre a utilidade percibida, e da orientación á tarefa sobre a facilidade de uso do comercio móbil. O efecto da necesidade de recursos materiais sobre a utilidade percibida dos individuos está de acordo coas argumentacións propostas en análises previas (p.e., Ziano e Villanova, 2019) acerca do efecto de aspectos do materialismo sobre a percepción de utilidade das persoas. A disposición de información actualizada e relevante sobre os produtos e servizos, xunto á posibilidade de comparar prezos así como de realizar as compras sen necesidade de desprazarse (Aldás-Manzano et al., 2009) xerarán unha elevada percepción de utilidade do comercio móbil por parte dos individuos con altas necesidades de recursos materiais, ao permitir-lles adquirir posesións materiais de maneira máis eficiente (Kim et al., 2015).

En relación co efecto positivo da orientación á tarefa sobre a facilidade de uso, os resultados obtidos están en liña cos alcanzados por traballos previos (Brown e Peterson, 1994; Seegers et al., 2002). As múltiples ferramentas e sistemas de axuda dispoñibles no comercio móbil (Groß, 2015; Kim et al., 2015), sumadas á perseveranza e á motivación dos individuos con alta orientación á tarefa a realizar esforzos cognitivos, xerarán unha maior percepción de facilidade de uso do comercio móbil por parte destas persoas. De acordo con isto, a investigación realizada contribúe a unha comprensión máis completa do funcionamento do modelo TAM, a través do estudo de antecedentes de personalidade nel.

Ademais, de conformidade coas argumentacións existentes na literatura, os resultados conseguidos reflicten unha relación positiva entre as necesidades materiais e a tendencia ás compras impulsivas (Barakat, 2019; Parsad, Prashar e Tata, 2019; Podoshen e Andrzejewski, 2012; Šeinauskienė, Maščinskienė, Petrike e Rutelionė, 2016; Sun e Wu, 2011). A importancia de almacenar e posuír bens,

xunto coa falta de control de pulos dos individuos con altas necesidades de recursos materiais (Rose, 2007), contribuirán a unha maior tendencia á compra impulsiva. Co obxectivo de completar a comprensión da devandita relación, analizouse a influencia moderadora da orientación á tarefa sobre tal impulso de compra. Os resultados, en contradición co esperado, reflicten un incremento do efecto positivo da necesidade dos recursos materiais sobre a tendencia á compra impulsiva cando o individuo conta cunha elevada orientación á tarefa. Noutras palabras, os resultados mostran que a conxunción nos individuos da necesidade de posuír bens materiais coa tendencia a establecer obxectivos e a preocuparse por completalos xerará unha maior tendencia á compra impulsiva. Este resultado pode vir motivado polo momento da experiencia de compra en que se atopa o individuo. As compras impulsivas caracterízanse pola ausencia de obxectivos destacados, polo menos ao comezo da experiencia (Peck e Childers, 2006), do que cabería esperar que a conxunción nos individuos da necesidade de recursos materiais coa orientación á tarefa reducise o efecto positivo da necesidade de recursos materiais sobre a tendencia á compra impulsiva. Con todo, cabe a posibilidade de que as persoas se atopen, ao comezo, nunha fase da experiencia de compra diferente na cal existan obxectivos saíntes. Neste caso, unha maior orientación á tarefa por parte dos individuos potenciaría o efecto positivo da necesidade de recursos materiais sobre a tendencia á compra impulsiva, non só pola satisfacción que xeraría a obtención de posesións materiais, senón tamén pola satisfacción que produciría a consecución dos obxectivos propostos.

Así mesmo, e en liña con investigacións previas que reflicten unha relación positiva entre o materialismo e a compra (p.e., Kamal, Chu e Pedram, 2013; Sun, Wang, Cheng, Li e Chen, 2017), os resultados alcanzados recollen unha relación positiva e indirecta entre a necesidade de recursos materiais e a frecuencia de compra no comercio móbil, a través da tendencia á compra impulsiva, á facilidade de uso e á utilidade percibida, dependendo as ditas relacións do nivel de orientación á tarefa que presentan os individuos. En concreto, a influencia indirecta da necesidade de recursos materiais sobre a frecuencia de compra será máis elevada canto maior sexa a orientación á tarefa. Adicionalmente, os resultados reflicten un efecto indirecto e positivo da orientación á tarefa sobre a frecuencia de compra (a través da facilidade de uso) e un efecto indirecto e positivo da necesidade de recursos materiais sobre a frecuencia de compra no comercio móbil (a través da utilidade percibida). Estes resultados contribúen á literatura do comercio móbil a través da fusión dos trazos de personalidade co modelo TAM, xa que aínda son escasas as investigacións que analizan o efecto da personalidade sobre o comportamento de compra no ámbito do comercio móbil (Agyei et al., 2020; Lissitsa e Kol, 2019).

6. Implicacións empresariais

As múltiples posibilidades de negocio e de acción que permite o comercio móbil, tanto para empresas como para consumidores, centraron a atención de moitos investigadores (Huang e Zhou, 2018; Kim et al., 2017) co obxectivo de ofrecerlles ás empresas pautas de seguimento adecuadas para melloorar a súa situación e alcanzar vantaxes competitivas que lles permitan destacar fronte a outras empresas. Os resultados desta investigación poñen de relevo unha serie de implicacións para as empresas, cuxo obxectivo central é o incremento da frecuencia de compra dos seus consumidores.

Os efectos que a necesidade de recursos materiais, a orientación á tarefa e a tendencia á compra impulsiva teñen sobre a frecuencia de compra dos individuos no comercio móbil poñen de manifesto a necesidade de que as empresas teñan moi presente a personalidade dos consumidores aos que se orientan e aos que queren atraer, permitindo así adaptar as súas plataformas, e os servizos e produtos que ofrecen, co obxectivo de lograr un incremento nas compras. Os efectos positivos que a necesidade de recursos materiais ten sobre a frecuencia de compra dos individuos no comercio móbil mostran a esixencia de que as empresas lles faciliten a estes consumidores o acceso a través do comercio móbil á totalidade dos seus produtos. As empresas poderían empregar *pop-ups* ou xanelas emerxentes (Kim,

2018), con produtos adaptados en función das procuras e compras realizadas, a través das cales se potenciaría a falta de control de impulsos dos individuos con altas necesidades de recursos materiais (Rose, 2007).

Alén disto, as empresas deben tratar de mellorar a eficiencia do proceso de compra a través do comercio móbil, incorporando máis información relevante sobre os produtos –por exemplo, comentarios doutros consumidores que adquirisen previamente un produto e fotografías reais deste (Li, Huang, Tan e Wei, 2013)– que lles proporcionen aos individuos datos de utilidade para a compra. Igualmente, deben utilizar ferramentas que permitan a comparación de prezos cos da competencia, ou incorporar a opción de “compra nun clic” (Chen e Lan, 2018), que lembra os datos do consumidor e lle permite realizar a compra aforrando tempo e esforzo. Analizando o uso da opción de compra nun clic, as empresas poderían identificar os consumidores con altas necesidades de recursos materiais e tratar de potenciar este trazo mediante o uso de pop-ups con produtos personalizados ou a través de suxestións ou ofertas especiais de produtos que se adapten aos seus gustos.

Os efectos da orientación á tarefa sobre a frecuencia de compra no comercio móbil reflicten a necesidade de que as empresas contribúan á consecución por parte dos consumidores dos seus obxectivos de maneira eficiente. Neste campo, as empresas poden pór a disposición dos consumidores as listas de desexos con ferramentas específicas, aínda ausentes en moitas aplicacións e plataformas de comercio móbil. A través das listas de desexos, os individuos poden establecer os seus obxectivos de adquisición e planificar as súas compras para completalas cun maior nivel de rendemento (Ambre, Gaikwad, Pawar e Patil, 2019). Así mesmo, a incorporación de ferramentas específicas nas listas de desexos, que mostren por exemplo a evolución experimentada polos prezos nos últimos 30 días dos diferentes produtos engadidos, ou as promocións existentes para o conxunto de produtos da lista, así como un apartado de produtos suxeridos baseado nos produtos presentes na lista de desexos, podería contribuír a unha consecución máis eficiente dos obxectivos por parte dos individuos, mellorando a súa orientación á tarefa e repercutindo positivamente sobre a frecuencia de compra. A través da análise destas listas de desexos, e a súa posterior evolución á fase de compra, as empresas poderían identificar os consumidores cunha elevada orientación á tarefa e tratar de potenciar o devandito trazo.

Por outra banda, os resultados destacan a importancia que a tendencia ás compras impulsivas ten na frecuencia de compra no comercio móbil. As empresas deben tratar de aproveitar ao máximo os medios dispoñibles nos dispositivos móbiles e nas aplicacións para lles facer chegar con frecuencia aos consumidores con esta tendencia diversos estímulos incentivadores que incrementen o atractivo dos bens e servizos que ofertan (Parsad, Prashar, Vijay e Kumar, 2018). Ao mesmo tempo, deberán usar estes medios para provocar nos consumidores con esta tendencia un desexo de compra inmediata que non atope obstáculos á hora de verse satisfeito.

Os resultados mostran que as percepcións das persoas acerca da accesibilidade temporal e xeográfica, da amplitude de opcións dispoñibles ou da variedade de información e facilidade de uso (tanto no acceso como na navegabilidade) ofrecidas polo comercio móbil incrementarán a frecuencia de compra neste mercado. Polo tanto, as empresas que desexen incrementar os seus ingresos por vendas a través dunha maior frecuencia de compra deberán tratar de pór a disposición dos seus usuarios plataformas que lles acheguen un alto rendemento, sen descoidar a sinxeleza á hora de acceder a elas e mexelas.

7. Limitacións e liñas de investigación futuras

Finalmente, debemos mencionar que o noso estudo presenta limitacións que deben terse en conta á hora de tratar os resultados obtidos.

En primeiro lugar, a mostra empregada na investigación reflicte unha sobrerrepresentación do segmento de mulleres e do segmento de poboación máis nova, de entre 18 e 29 anos, respecto da poboación de estudo, consonte o perfil do comprador online presentado polo Observatorio Nacional de

las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) no ano 2019. Estudos futuros poderían analizar as relacións propostas empregando para iso unha mostra máis representativa do perfil do consumidor online.

En segundo lugar, a mostra empregada para o estudo está constituída unicamente por españois. É posible que os trazos de personalidade, comportamentos e percepcións analizados poidan diferir en función do país. Futuras investigacións deberían examinar estas diferenzas entre consumidores de diferentes culturas.

En terceiro lugar, empregáronse enquisas para a obtención dos datos cos que se traballou. No futuro, outros traballos poderían empregar métodos experimentais e cualitativos para a obtención dos datos, contribuíndo así a unha comprensión máis completa das relacións analizadas.

En cuarto lugar, esta investigación emprega datos de carácter transversal, o cal supón un problema á hora de realizar inferencias causais. Outras eventuais análises poderían replicar o estudo utilizando no seu lugar datos lonxitudinais que proporcionen unha información máis completa.

Bibliografía

- Adams, D. A., Nelson, R. R., e Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247. DOI: <https://doi.org/10.2307/249577>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., e Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile banking adoption: Examining the role of personality traits. *SAGE Open*, 10(2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., e Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., e Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757. DOI: <https://doi.org/10.1108/02635570910968018>
- Al-Samarraie, H., Eldenfria, A., e Dawoud, H. (2017). The impact of personality traits on users' information-seeking behavior. *Information Processing & Management*, 53(1), 237-247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.08.004>
- Ambre, A., Gaikwad, P., Pawar, K., e Patil, V. (2019). Web and android application for comparison of e-commerce products. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(4), 266-268. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijaems.5.4.5>
- Anderson, J. C., e Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Menguc, B., e Northey, G. (2017). The role of m-commerce readiness in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 25-51. DOI: <https://doi.org/10.1509/jim.16.0033>
- Aydın, G. (2019). Do personality traits and shopping motivations affect social commerce adoption intentions? Evidence from an emerging market. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 428-467. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668659>
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134. Recuperado de: http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_7_No_1_June_2019/10.pdf
- Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., e Kellermanns, F. W. (2015). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 374-390. DOI: <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>
- Bauer, D. J., Preacher, K. J., e Gil, K. M. (2006). Conceptualizing and testing random indirect effects and moderated mediation in multilevel models: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 11(2), 142-163. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.11.2.142>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. DOI: <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., e Tice, D. M. (1994). Losing control: How and why people fail at self-regulation. San Diego, CA: Academic Press.

- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. En T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11 (pp. 291-297). Provo, UT: Association for Consumer Research.
Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6260/volumes/v11/NA-11>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. DOI: <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316. DOI: <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>
- Bosnjak, M., Galesic, M., e Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>
- Brown, S. P., e Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800206>
- Bruner, G. C., e Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Burton-Jones, A., e Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 706-717. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.007>
- Chang, A., Hsieh, S. H., e Lin, F. (2013). Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 37-62.
DOI: <https://doi.org/10.2753/IJC1086-4415170302>
- Chen, J. V., Su, B.-C., e Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, Y. F., e Lan, Y. C. (2018). An empirical study of the factors affecting mobile shopping in Taiwan. In *Mobile Commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1329-1340). Hershey, PA: IGI Global.
DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2599-8.ch063>
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., e Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
- Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350-1359.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.12.011>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., e Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Costa, P. T., e McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI): Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cox, J. (2004). Ubiquitous consumption and the marketing mix. *Journal of Internet Commerce*, 3(2), 21-32.
DOI: https://doi.org/10.1300/J179v03n02_02
- Cudeck, R., y Browne, M. W. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen e J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 1-9). Newbury Park, CA: Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>
- Dickerson, M. D., e Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer research*, 10(2), 225-235. DOI: <https://doi.org/10.1086/208961>
- Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: Personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 95-102. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.95>
- Edwards, J. R., e Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.1>
- Faqih, K. M. S., e Jaradat, M.-I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.006>

- Fishbein, M. A., e Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Gupta, A., e Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., e Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., e Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Hernández, B., Jiménez, J., e Martín, M. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21(1-2), 146-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2008.11.001>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. DOI: <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hu, L.-T., e Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, J., e Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103-113.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035>
- Igbaria, M. (1992). An examination of microcomputer usage in Taiwan. *Information & Management*, 22(1), 19-28.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(92\)90003-X](https://doi.org/10.1016/0378-7206(92)90003-X)
- Igbaria, M., e Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. *Information & Management*, 32(3), 113-121.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(97\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(97)00006-2)
- Igbaria, M., e Toraskar, K. (1992). Impact of end user computing on the individual: An integrated model. *Information Technology & People*, 6(4), 271-292. DOI: <https://doi.org/10.1108/09593849310076286>
- Igbaria, M., Guimaraes, T., e Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.1995.11518061>
- Jiménez, N., San-Martín, S., y Puente, N. (2019). The path to mobile shopping compatibility. *The Journal of High Technology Management Research*, 30(1), 15-26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.12.006>
- Kacen, J. J., e Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kamal, S., Chu, S. C., e Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kapoor, A. P., e Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kats, R. (19 de febrero de 2020). *AliExpress and Amazon are bolstering Spain's booming ecommerce market*. New York, NY: eMarketer. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/aliexpress-and-amazon-are-bolstering-spain-s-booming-ecommerce-market>
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., e McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0049124114543236>
- Khan, A. N., Cao, X., e Pitafi, A. H. (2019). Personality traits as predictor of M-payment systems: A SEM-neural networks approach. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 31(4), 89-110.
DOI: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2019100105>
- Khorrani, M. S., Esfidani, M. R., e Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), 823-837.

- Kim, C., Li, W., e Kim, D. J. (2015). An empirical analysis of factors influencing M-shopping use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974-994.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1085717>
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., e Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: Understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kim, N. Y. (2018). The effect of advertising content control on advertising effectiveness in the different forced exposure circumstance. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 845-862.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408528>
- Lee, H. (2018). Intrinsic and extrinsic motivations affecting impulse-buying tendency in mobile shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(4), 683-694. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.6693>
- Lee, T., Park, C., e Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 10(1), 15-32. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014010102>
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., e Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48(1), 42-46.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2006.05.005>
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., e Wei, K. K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.
DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170404>
- Lim, S. H., Lee, S., e Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100. DOI: <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lissitsa, S., e Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: Association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 1-26.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Liu, S., e Xiao, L. (2018). Research on the influence of website characteristics on consumers' impulsive purchase intention. En *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2018)*. Singapore (Singapore), June 9-10, 2018. Atlantis Press.
DOI: <https://doi.org/10.2991/iceemr-18.2018.176>
- Lu, J., Yao, J. E., e Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Luarn, P., e Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Mahatanankoon, P. (2007). The effects of personality traits and optimum stimulation level on text-messaging activities and m-commerce intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 7-30.
DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120101>
- McDonald, R. P., e Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.64>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., e Zaman, S. I. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.
DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Millar, M., e Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699-702. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.012>
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Norwell, MA: Kluwer Academic Press. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-6708-7>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., e Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., e Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Nicholls, J. (1984). *Conceptions of ability and achievement motivation*. En R. Ames e C. Ames (Eds.), *Research on motivation in education* (pp. 39-73). New York, NY: Academic Press.
- Nicholls, J. (1989). *The competitive ethos and democratic education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *El comercio electrónico B2C en España. 2018*. Madrid: ONTSI. DOI: <http://doi.org/10.30923/2172-458x/b2c/201911>
- O'Guinn, T. C., e Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. DOI: <https://doi.org/10.1086/209204>
- Okazaki, S., e Méndez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>
- Otero-López, J. M., e Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 767-772. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.12.013>
- Parsad, C., Prashar, S., e Tata, V. S. (2019). Influence of personality traits and social conformity on impulsive buying tendency: Empirical study using 3M model. *International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)*, 10(2), 107-124. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJSDS.2019040106>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., e Kumar, M. (2018). In-store stimuli and impulsive buying behaviour: Modeling through regression equation. *International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)*, 9(3), 95-112. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJSDS.2018070105>
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., e Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- Peck, J., e Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Podoshen, J. S., e Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., e Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. DOI: <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Putrawan, I. M. (2020). Personality on green consumer behaviour. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 2374-2379. DOI: <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I2/PR200534>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1086/669256>
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. (4th ed.). New York, NY: The Freeman Press.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. DOI: <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., e Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. DOI: <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581. DOI: <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576>
- Sarrazin, P., Roberts, G., Cury, F., Biddle, S., e Famose, J. P. (2002). Exerted effort and performance in climbing among boys: The influence of achievement goals, perceived ability, and task difficulty. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 73(4), 425-436. DOI: <https://doi.org/10.1080/02701367.2002.10609042>
- Seegers, G., van Putten, C. M., e De Brabander, C. J. (2002). Goal orientation, perceived task outcome and task demands in mathematics tasks: Effects on students' attitude in actual task settings. *British Journal of Educational Psychology*, 72(3), 365-384. DOI: <https://doi.org/10.1348/000709902320634366>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., Petrike, I., e Rutelionė, A. (2016). Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency. *Inžinerinė Ekonomika*, 27(5), 594-606. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.5.13830>
- Shahjehan, A., Zeb, F., e Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/7860/88073ed2193b2138c3f64fd2d170ae4fc36d.pdf>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., e Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Soutter, A. R. B., Bates, T. C., e Möttus, R. (2020). Big five and HEXACO personality traits, proenvironmental attitudes, and behaviors: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 913-941. DOI: <https://doi.org/10.1177/1745691620903019>

- Spence, J. T., e Helmreich, R. L. (1983). Achievement-related motives and behaviors. En J. T. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives: Psychological and sociological approaches* (pp. 10-74). San Francisco, CA: Freeman.
- Statista (2020). Porcentaje de usuarios que realizaron compras a través de dispositivos móviles en España entre 2014 y 2018. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/872927/porcentaje-de-usuarios-que-realizaron-compras-por-dispositivos-moviles/>
- Stefańska, M., e Śmigielska, G. (2020). Impulse purchase in virtual environment and price sensitivity of young consumers: Results of empirical research. *Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 10(1).
- Steiger, J. H., e Lind, J. C. (1980). Statistically-based tests for the number of common factors. En *The Meeting of the Psychometric Society*. Iowa City, IA.
- Straub, D., Limayem, M., e Karahanna-Evaristo, E. (1995). Measuring system usage: Implications for IS theory testing. *Management Science*, 41(8), 1328-1342. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.41.8.1328>
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., e Chen, J. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of China. *Social Indicators Research*, 132, 475-487. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1273-x>
- Sun, T., e Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Tenenbaum, G., Hall, H. K., Calcagnini, N., Lange, R., Freeman, G., e Lloyd, M. (2001). Coping with physical exertion and negative feedback under competitive and self-standard conditions. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(8), 1582-1626. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02743.x>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., e Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143. DOI: <https://doi.org/10.2307/249443>
- Turkylmaz, C. A., Erdem, S., e Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., e Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Venkatesh, V., e Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., e Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. DOI: <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verplanken, B., e Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. DOI: <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., e Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. DOI: <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., e Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. DOI: <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wills, T. A., Sandy, J. M., e Yaeger, A. (2000). Temperament and adolescent substance use: An epigenetic approach to risk and protection. *Journal of Personality*, 68(6), 1127-1151. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00129>
- Wixom, B. H., e Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- Wong, Y.-T., Osman, S., Jamaluddin, A., e Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 240-248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.005>
- Wu, J.-H., e Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Wu, W., Wang, H., Lee, H.-Y., Lin, Y.-T., e Guo, F. (2019). How machiavellianism, psychopathy, and narcissism affect sustainable entrepreneurial orientation: The moderating effect of psychological resilience. *Frontiers in psychology*, 10, 779. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00779>

- Xiao, S. H., e Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Yang, K., e Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347. Recuperado de: http://www.jecr.org/sites/default/files/14_4_p04.pdf
- Yazdanparas, A., e Alhenawi, Y. (2017). Personality and borrowing behavior: An examination of the role of need for material resources and need for arousal traits on household's borrowing decisions. *Financial Services Review*, 26(1), 55-85.
- Zhang, L., Zhu, J., e Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., e Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., e Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhou, T., e Lu, Y. (2011). The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(6), 545-561.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.555298>
- Ziano, I., e Villanova, D. (2019). *You'd use it more than me: Overestimating products' usefulness to others because of self-serving materialism attributions*. PsyArXiv. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/938m7>