

ANNEXOS

EFFECTIVITAT DE LES ESTRATÈGIES DE NEUROMARKETING PER A CONDICIONAR LA CONDUCTA DE COMPRA DELS CONSUMIDORS

Laura Alarcón Casabella

Treball Final de Grau

Tutora: Ariadna Codina Illa

10 de Maig 2021, Vic

Índex

Annex 1: Consentiment informat:.....	2
Annex 2: Qüestionari 1a versió	3
Annex 3: Qüestionari 2a versió	11
Annex 4: Estudi pilot	19
Annex 5: Operativització de dades	21
Annex 6: Estudi d'ètica	23
Annex 7: Taules resultats objectiu específic 1	25
Annex 8: Taules resultats objectiu específic 2.....	29
Annex 9: Taules resultats objectiu específic 3.....	32

Annex 1: Consentiment informat:

Accepto i accedeixo a participar en l'estudi que s'està duent a terme per a conèixer el funcionament de la conducta de compra dels consumidors, per part de Laura Alarcón estudiant de Grau de la UVic (Contacte: laura.investigacio.consumidors@gmail.com). Comprenc que al omplir i enviar el següent qüestionari estic accedint al tractament de les dades que faciliti únicament i exclusivament per usos acadèmics.

Comprendc que estic omplint el formulari de forma voluntària, i que puc no contestar en cas de no voler participar, així com retirar-me en qualsevol moment. Comprenc que és anònim i que per tant contestaré amb tota sinceritat. Comprenc que la investigadora pot resoldre els meus dubtes si la contacto via el mail anterior. Comprenc que no existeixen represàlies en cas de no participar, així com tampoc beneficis per participar i per tant omplo el qüestionari per pura voluntat d'ajudar a la recerca en psicologia i les seves aportacions a la ciència.

Annex 2: Qüestionari 1a versió

Entenc els aspectes ètics de la recerca en quan a les dades facilitades, els meus drets i la llibertat de no respondre o abandonar i sento que es respecten?

- Si
- No

Sexe:

- Home
- Dona
- Altres

Edat:

- 20-25
- 26-30
- 31-35

1- La Clara té uns camps plens d'arbres fruiters, els que més li agraden son els pomers, però te masses pomes i no sap que fer-ne. Decideix muntar una fabrica de sidra, per tant haurà de decidir el nom de la seva marca. Quin creus que és el millor nom per la seva marca?

- Manzidra
- Sidra de la clara
- Osonasidra
- Pometes del pomer

2- Si un bat i una pilota costen 1,10e, i el bat costa 1 euro més que la pilota, quan val la pilota?

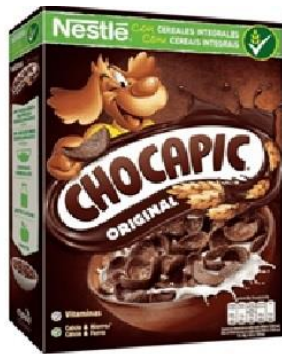
- Resposta lliure

3- Si pots escollir entre dos tipus d'aposta que tries?

- Tirar una moneda i que surti el que surti guanyes 50e
- Tirar una moneda, si surt cara guanyes 150e i si surt creu no guanyes res

4- En una botiga de sabates, la majoria d'elles costen 100e. Tu vas a comprar unes sabates i en veus unes que t'agraden molt. Quan estàs disposat a pagar per les sabates que t'han agradat d'aquesta botiga?

- Resposta lliure
- 5- En una compra online et donen dos opcions
- 20e de descompte en totes les compres realitzades amb targeta
 - -Reenvolsament de 20e una vegada hagis realitzat la compra només si pagues amb targeta.
- 6- Vas al mercat a comprar fruita, només pots triar-ne una. Quina prefereixes?
- Poma
 - Pera
 - Taronja
 - Platan
- 7- Una revista que t'interessa molt per la temàtica que té, llença les següents ofertes:
- Subscripció a la revista online 48\$
 - Subscripció a la revista en paper 125\$
 - Subscripció a la revista online i en paper 125\$
- 8- Pensa en l'última creació que hagis dut a terme (un quadre que has pintat, una manualitat, cervesa artesana, dibuixos, un dinar especial, un postra, ratafia... alguna cosa que hagis creat tu) i imaginat que et fas empresari i ho vols vendre. Què es i quin preu li poses?
- Resposta lliure
- 9- Coca-Cola és:
- Resposta lliure
- 10- Vas a comprar cereals:
- A:



- B



Quins has triat i perquè has comprat aquests cereals?

- Resposta lliure

11- Vas a comprar llet:

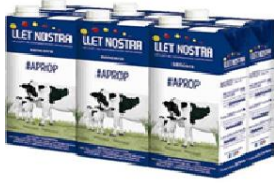
- A

0'32e la unitat



- B

0,98e la unitat



Quina has triat i perquè has comprat aquesta llet?

- Resposta lliure

12- Vas a comprar formatgets

- A

ARA 2,30e EMPORTAT
UN REGALI



- B

ARA 2,30e
La vaca que rie



Quin formatget has comprat i perquè?

- Resposta lliure

13- Vas a comprar una TV:

- A

Smart tv.
699,98e
55"



TV TU8505 Crystal UHD
138cm 55" 4K Smart TV
(2020)

U195TU8505UXXX

A+ Ficha del producto

- B

Smart tv
1199,99e
65"



TV TU8505 Crystal UHD
163cm 65" 4K Smart TV
(2020)

UE65TU8505UXXX

A+ Ficha del producto

Quina TV has comprat i perquè?

- Resposta lliure

14- Vas a comprar patates, en un supermercat tenen una oferta, en el següent en tenen una de diferent. Amb quina et quedes:

- A

OFERTA 3X2
Pagan 2 i et
regalem la 3a!



3 x 2

- B

OFERTA!!
-30% LA UNITAT



Quina oferta has triat i perquè?

- Resposta lliure

15- Et vols fer una conta de Netflix:

PASO 4 DE 3
Selecciona el plan ideal para ti
Cambia a un plan inferior o superior cuando quieras.

	1	2	3
	Básico	Estándar	Premium
Precio al mes	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Calidad de vídeo	Buena	Muy buena	Excepcional
Resolución	480p	1080p	4K+HDR
Pantallas que se pueden ver al mismo tiempo	1	2	4
Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tabletas	✓	✓	✓
Todas las películas y series que desees	✓	✓	✓

Quina has triat i perquè ?

- Resposta lliure

16- Vols una taula pel menjador:

- A



MELLTORP
Mesa, 125x75 cm
40€
★★★★★ (59)
Més variants

- B



Mc Haus TROTTER - Mesa Comedor
Madera Natural Blanca salon, Mesa
cocina oficina de Diseño Rectangular
con patas de madera lacada...
★★★★★ ~ 38
43,99€
prime Entrega GRATIS

Quina taula has triat i perquè?

- Resposta lliure

17- Vas a comprar un cafè:

- A



- B

Caffe 1,50e



Quin cafè has triat i perquè ?

- Resposta lliure

Annex 3: Qüestionari 2a versió

Entenc els aspectes ètics de la recerca en quan a les dades facilitades, els meus drets i la llibertat de no respondre o abandonar i sento que es respecten?

- Si
- No

Sexe:

- Home
- Dona
- Altres

Edat:

- 20-25
- 26-30
- 31-35

1- Si un bat i una pilota costen 1,10e, i el bat costa 1 euro més que la pilota, quan val la pilota?

- Resposta lliure

2- Si pots escollir entre dos tipus d'aposta que tries?

- Tirar una moneda i que surti el que surti guanyes 50e
- Tirar una moneda, si surt cara guanyes 150e i si surt creu no guanyes res

3- En una botiga de sabates, la majoria d'elles costen 100e. Tu vas a comprar unes sabates i en veus unes que t'agraden molt. Quan estàs disposat a pagar per les sabates que t'han agradat d'aquesta botiga?

- Resposta lliure

4- En una compra online et donen dos opcions

- 20e de descompte en totes les compres realitzades amb targeta
- Retorn de 20e una vegada hakis realitzat la compra només si pagues amb targeta.

5- Pensa en l'última creació que hagi dut a terme (un quadre que has pintat, una manualitat, cervesa artesana, dibuixos, un dinar especial, un postre, ratafia... alguna cosa que hagi creat tu) i imagina't que et fas empresari i ho vols vendre. Què es i quin preu li poses?

- Resposta lliure

6- Vas a comprar cereals:

- A:



- B



Quins has triat i perquè has comprat aquests cereals?

- Resposta lliure

7- Vas a comprar llet:

- A

0'32e la unitat



- B

0,98e la unitat



Quina has triat i perquè has comprat aquesta llet?

- Resposta lliure

8- Vas a comprar formatgets

- A

ARA 2,30e EMPORTAT
UN REGAL!



- B

ARA 2,30e
La vaca que rie



Quin formatget has comprat i perquè?

- Resposta lliure

9- Vas a comprar una TV:

- A

Smart tv.
699,98e
55"



TV TU8505 Crystal UHD
138cm 55" 4K Smart TV
(2020)

U855TU8505U00C

Ficha del producto

- B

Smart tv
1199,99e
65"



TV TU8505 Crystal UHD
163cm 65" 4K Smart TV
(2020)

U655TU8505U00C

Ficha del producto

Quina TV has comprat i perquè?

- Resposta lliure

10- Vas a comprar patates, en un supermercat tenen una oferta, en el següent en tenen una de diferent. Amb quina et quedes:

- A

OFERTA 3X2
Pagan 2 i et
regalem la 3a!



3 x 2

- B

OFERTA!!
-30% LA UNITAT



Quina oferta has triat i perquè?

- Resposta lliure

11- Et vols fer una conta de Netflix:

PASO 4 DE 3
Selecciona el plan ideal para ti
 Cambia a un plan inferior o superior cuando quieras.

	1	2	3
	Básico	Estándar	Premium
Precio al mes	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Calidad de vídeo	Buena	May buena	Excepcional
Resolución	480p	1080p	4K+HDR
Pantallas que se pueden ver al mismo tiempo	1	2	4
Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tabletas	✓	✓	✓
Todas las películas y series que desees	✓	✓	✓

Quina has triat i perquè ?

- Resposta lliure

12- Vols una taula pel menjador:

- A



MELLTORP
 Mesa, 125x75 cm
40€
 ★★★★★ (59)
 Más variantes

- B



Mc Haus **TROTTER** - Mesa Comedor
 Madera Natural Blanca salon, Mesa cocina oficina de Diseño Rectangular con patas de madera lacada...
 ★★★★★ - 38
43,99€
 prime Entrega GRATIS

Quina taula has triat i perquè?

- Resposta lliure

13- Vas a comprar un cafè:

- A



- B



Quin cafè has triat i perquè?

14- Vas al cinema i vols menjar crispetes:



- A: Petites
- B: Mitjanes
- C: Grans

Quines has triat i perquè?

- Resposta lliure

15- En un supermercat, sortegen ítems per a cada tiquet de compra. Sempre que realitzes una compra et toca alguna cosa, entre les coses sortejades hi ha un cotxe. Creus que et pot tocar?

- Gens probable
- Una mica probable

- Bastant probable
- Prou probable
- Molt probable

16- Vas a comprar patates:

- A



- B



Quines has triat i perquè?

- Resposta lliure

Annex 4: Estudi pilot

El criteri que s'ha seguit, ha sigut que si en l'estudi pilot, la resposta preparada per a ser escollida, és a dir la que contenia l'estratègia, superava el 50% de les decisions de compra, es donava per vàlida. Per tant, si més de la meitat de la mostra de l'estudi pilot ha escollit la opció amb biaix, la pregunta es manté en el qüestionari i si no el supera s'elimina la pregunta. Així mateix, si els motius no responien a el que és buscava, es canviava la categoria de biaix o es reajustava la pregunta.

El total de la mostra que ha participat a l'estudi pilot entén els aspectes ètics i senten que es respecten, així mateix, tots els participants estan en la franja d'edat entre 20 i 25 anys. La mostra de l'estudi pilot consta de 10 participants, 7 dones i 3 homes.

La pregunta 1 juntament amb la pregunta 6, que es pretenia que respongués al Priming. La pregunta 1 parlava de sidra i a la 6 es preguntava per fruites, la intenció era que a nivell inconscient el fet de parlar de sidra fes que els participants escollissin les pomes. Ha resultat que només el 33% ha escollit les pomes, motiu pel qual s'ha optat per eliminar la pregunta. Pensant que podia ser que l'estratègia podia ser massa subliminal i no tenir efecte.

La pregunta 2, que respon a un efecte probabilístic, 7 participants han respost que la pilota valia 10 cèntims. La pregunta 3 de por a la pèrdua, un 77,8% dels participants no s'arriscaven. La pregunta 4, que respon a l'efecte ancora 6 participants han respost un preu igual o superior al presentat. La pregunta 5, sobre compres online, que respon a l'efecte Farming, va obtenir un 77,8% en la opció que es presentava millor la informació. Per tant, les preguntes 2, 3, 4, 5 s'han validat i mantingut.

La pregunta 7, extreta d'un experiment real, ha resultat canviar molt en comparació a l'experiment que es va fer. Un 66% de la mostra ha escollit únicament la subscripció online, mentre que en l'experiment original un percentatge similar escull la subscripció online i en paper. Aquesta pregunta respon a l'efecte esquer. Però degut a les característiques de la mostra, es va canviar ja que els participants són part de la generació digital, motiu pel qual podia ser que no escollissin la opció de paper i digital, ja que estan acostumats a llegir-ho tot de forma digital. Per tant, s'ha eliminat la pregunta i s'ha creat una que respon a l'efecte esquer però adaptada a les característiques de la mostra.

La pregunta 8, que respon a l'efecte Ikea, 7 dels 10 participants a l'estudi pilot han posat un preu a la seva creació superior al preu de mercat. Per la qual cosa s'ha mantingut

La pregunta 9, que buscava l'efecte de Branding, on es preguntava per que significava Coca-Cola, s'ha eliminat, ja que 3 participants responien que era una beguda, 6 una marca i 1 deia que era felicitat. Com que només un participant ha respost al biaix, no s'ha mantingut la pregunta. La pregunta 10, dels cereals, està basada en Priming i el 100% dels participants van escollir la opció que corresponia a l'efecte, per la qual cosa es va mantenir.

La pregunta 11, que es pretenia que respongués a un efecte probabilístic, va resultar respondre al efecte Branding. Es va saber perquè els motius pels quals els participants afirmaven que escollien l'altre opció, en un 88,9% dels casos, era per la marca i la confiança que aquesta els hi aportava. Així doncs, es va mantenir la pregunta però responent a un altre efecte.

Respecte la pregunta 12, que feia referència a l'aversion a la pèrdua, un 55,6% dels participants van caure en l'efecte i desitjaven el clauer. La pregunta 13, que fa referència a l'efecte ancora, un 77,9% dels participants van escollir la resposta que estava preparada per a ser escollida. La pregunta 14, que fa referència al Farming, un 55,6% dels participants van escollir el 3x2. La pregunta 15 de Netflix, que respon a l'efecte esquer, un 55,6% van escollir la subscripció premium. La pregunta 16, fa referència a l'efecte ikea, els participants van escollir en un 66,7% la taula d'ikea. Per últim, la pregunta 17, que fa referència al Branding, el cafè de Sturbacks va ser escollit en un 55,6%. Així doncs, les preguntes 12, 13, 14, 15, 16 i 17 es van mantenir i es van incloure en el qüestionari final.

En resum, del qüestionari inicial, les preguntes eliminades van ser 3, una va patir un canvi en quan a l'assignació de l'efecte, i s'hi van afegir 3 preguntes noves més.

Els objectius de l'estudi pilot eren validar l'instrument de recollida de dades i millorar-lo en cas que fos necessari. Així doncs, una vegada vistos els resultats, es pot afirmar que ha seguit de gran ajuda per a dissenyar i validar el qüestionari final.

Annex 5: Operativització de dades

Pregunta 1: (0,05e = 1) (0,1e = 0)

Pregunta 2: (Tirar una moneda i que surti el que surti guanyar 50e = 1) (Tirar una moneda i només si surt cara guanyes 150e = 0)

Pregunta 3: (Menys de 100 e = 0) (Exactament 100e = 1) (Més de 100e = 2)

Pregunta 4: (A=1) (B=0)

Pregunta 5: (Per sota del valor de mercat = 0) (Per sobre del valor de mercat= 1) (En el valor de mercat= 2)

Pregunta 6: (A=1) (B=0)

Pregunta 6.1 el perquè: (Bonic, estètica, característiques de disseny de pakaging = 1) (És els de sempre, normal, el que compro habitualment = 0)

Pregunta 7: (Llet Hacendado= 0) (Llet Nostre = 1)

Pregunta 7.1 el perquè: (Preu = 0) (Marca= 1) (Qualitat = 2) (Costum= 3)

Pregunta 8: (A=1) (B=0)

Pregunta 8.1 el perquè: (no m'interesa el regal = 0) (vull regal = 1) (Altres = 2)

Pregunta 9: (A=1) (B=2)

Pregunta 9.1 el perquè: (És millor = 0) (Preu= 1) (Relació qualitat preu= 2)

Pregunta 10: (A=1) (B=2)

Pregunta 10.1 el perquè: (Només en vull una = 0) (Econòmic = 1) (Millor oferta = 2)

Pregunta 11: (Bàsic = 0) (Premium = 1) (Estàndard = 2)

Pregunta 11.1 el perquè: (És suficient = 0) (Ho comparteixo i estalvio= 1) (Preu= 2)

Pregunta 12: (A=1) (B=0)

Pregunta 12.1 el perquè: (Marca = 0) (Disseny, estètica = 1) (Entrega a domicili = 2)

Pregunta 13: (Sturbaks = 1) (Cafè sense marca = 0)

Pregunta 13.1 el perquè: (Marca= 1) (Qualitat= 0) (Producte petit comerç= 2)

Pregunta 14: (Petites=0) (Grans=1) (Mitjanes =2)

Pregunta 14.1 el perquè: (Quantitat =0) (Preu=1) (Compartir=2)

Pregunta 15: (Poca=1) (Una mica=2) (Bastant =3) (Molta =4) (Segur =5)

Pregunta 16: (A=1) (B=0)

Pregunta 16.1 el perquè: (Disseny, estètica =1) (Les que compro sempre =2)

Annex 6: Estudi d'ètica

L'estudi d'ètica dut a terme tenia com a objectiu comprovar si els participants sentien que es respectaven els seus drets referents a l'ètica de la recerca i els comprenien.

Pregunta d'estudi:

Els participants comprenen els aspectes ètics de la recerca i senten que es respecten?

Hipòtesis:

Tots els participants comprendran i sentiran que es respecten els seus drets en relació a la ètica de la recerca.

Metodologia:

Es situa dins de el disseny Ex-post-facto del treball troncal. Motiu pel qual també és Ex-post-facto perquè se li pregunta als participants una vegada ja han llegit les consideracions ètiques. L'explicació de les consideracions ètiques als participants seria la VI, esperem que amb el pas del temps es doni VD que seria comprendre i sentir que es respecten els seus drets en relació a la ètica de la recerca. I per últim mesurarem VD.

Mostra:

La mostra és igual a la mostra en la qual s'ha fet l'estudi central i per tant consta de 49 participants dels quals 49 van participar en l'estudi d'ètica.

Instrument de recollida de dades:

L'instrument de recollida de dades és el qüestionari elaborat especialment per a la recollida de dades del estudi central, on a més de introduir preguntes per a recollir les dades referents al propi estudi, es va introduir una pregunta per a recollir dades sobre l'ètica.

Pel que fa a el procediment de recollida de dades, l'instrument d'anàlisi de dades i el procediment d'anàlisi de dades, són iguals que els de l'estudi central, perquè formen part d'ell.

Resultats:

El 100% dels participants expressen que han compres els seus drets pel que fa a l'ètica de la recerca i senten que estan respectats. És a dir, 49 de 49 participants confirmen que se senten respectats i comprenen les implicacions ètiques.

Discussió:

S'ha comprovat que el total de la mostra que ha participat en l'estudi central, comprèn les implicacions ètiques de l'estudi i senten que es respecten. Motiu pel qual es pot afirmar que l'estudi central té en compte l'ètica, la posa de relleu i vetlla per la rugositat ètica de la present recerca en psicologia.

Annex 7: Taules resultats objectiu específic 1

Taula 1. Resultats freqüència de decisió, efecte probabilístic.

1-Probabilístic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,1e	33	67,3	67,3	67,3
	0,05e	16	32,7	32,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 1 relacionades amb l'efecte probabilístic.

Taula 2. Resultats frecuencia de decisió, efecte de por a la pèrdua.

2- Loosaversion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arriscar-se	7	14,3	14,3	14,3
	Guanyar 50	42	85,7	85,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 2 relacionada amb l'efecte de por a la pèrdua.

Taula 3. Resultats freqüència de decisió, efecte ancora.

3-Ancora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menys	12	24,5	24,5	24,5
	més	32	65,3	65,3	89,8
	Exacte	5	10,2	10,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 3 relacionada amb l'efecte ancora.

Taula 4. Resultats freqüència de decisió, efecte Farming.

4-Farming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	B	13	26,5	26,5	26,5
	A	36	73,5	73,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 4 relacionada amb l'efecte Farming.

Taula 5. Resultats freqüència de decisió, efecte Ikea.

5-Ikea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-sotavdemercat	7	14,3	14,3	14,3
	+sobrevdemercat	30	61,2	61,2	75,5
	envdemercat	12	24,5	24,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 5 relacionada amb l'efecte Ikea.

Taula 6. Resultats freqüència de decisió, efecte Priming.

6-Priming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	B	14	28,6	28,6	28,6
	A	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 6 relacionada amb l'efecte Priming.

Taula 7. Resultats freqüència de decisió, efecte Branding.

7-Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hacendado	29	59,2	59,2	59,2
	llet Nostre	20	40,8	40,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 7 relacionada amb l'efecte Branding.

Taula 8. Resultats freqüència de decisió, efecte por a la pèrdua.

8-Loosaversion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	B noregal	19	38,8	38,8	38,8
	A regal	30	61,2	61,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 8 relacionada amb l'efecte por a la pèrdua.

Taula 9. Resultats freqüència de decisió, efecte ancora.

9-Ancora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	B	2	4,1	4,1	4,1
	A	47	95,9	95,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 9 relacionada amb l'efecte ancora.

Taula 10. Resultats freqüència de decisió, efecte Farming.

10-Farming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	31	63,3	63,3	63,3
	A	18	36,7	36,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 10 relacionada amb l'efecte Farming.

Taula 11. Resultats freqüència de decisió, efecte esquer.

11-Esquer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Basico	17	34,7	34,7	34,7
	Permium	16	32,7	32,7	67,3
	Estandard	16	32,7	32,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 11 relacionada amb l'efecte esquer.

Taula 12. Resultats freqüència de decisió, efecte Ikea.

12-Ikea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	B amazon	32	65,3	65,3	65,3
	A ikea	17	34,7	34,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 12 relacionada amb l'efecte Ikea.

Taula 13. Resultats freqüència de decisió, efecte Branding.

13-Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sturbaks	33	67,3	67,3	67,3
	nomarca	16	32,7	32,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 13 relacionada amb l'efecte Branding.

Taula 14. Resultats freqüència de decisió, efecte Branding.

14-Esquer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	petites	19	38,8	38,8	38,8
	Grans	19	38,8	38,8	77,6
	mitjanes	11	22,4	22,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 14 relacionada amb l'efecte esquer.

Taula 15. Resultats freqüència de decisió, efecte Probabilístic

15-Probabilístic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poca	29	59,2	59,2	59,2
	una mica	7	14,3	14,3	73,5
	Bastant	12	24,5	24,5	98,0
	4	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 15 relacionada amb l'efecte probabilístic.

Taula 16. Resultats freqüència de decisió, efecte Priming.

16-Priming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	B	11	22,4	22,4	22,4
	A	38	77,6	77,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Taula resum de les freqüències i els percentatges d'elecció de la pregunta numero 16 relacionada amb l'efecte Priming.

Annex 8: Taules resultats objectiu específic 2

Taula 17. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte Priming.

Perquè-Cereals

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitual	8	16,3	16,3	16,3
	Estetic	41	83,7	83,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte priming, en relació a la pregunta dels cereals, corresponent a la pregunta numero 6.

Taula 18. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte Branding.

Perquè-Llet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Preu	28	57,1	57,1	57,1
	Marca	16	32,7	32,7	89,8
	Qualitat	3	6,1	6,1	95,9
	Habit	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte Branding, en relació a la pregunta de les llets, corresponent a la pregunta numero 7.

Taula 19. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte por a la pèrdua.

Perquè- Formatgets

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no vull regal	19	38,8	38,8	38,8
	vull regal	30	61,2	61,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte por a la perdua, en relació a la pregunta dels formatgets, corresponent a la pregunta numero 8.

Taula 20. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte ancora.

Perquè- Tv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es millor	2	4,1	4,1	4,1
	Preu	32	65,3	65,3	69,4
	Relacio qualitat-preu	15	30,6	30,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte ancora, en relació a la pregunta dels televisors, corresponent a la pregunta numero 9.

Taula 21. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte Farming.

Perquè-Pringles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nomès en vull una	28	57,1	57,1	57,1
	més economic	11	22,4	22,4	79,6
	millor oferta	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte Farming, en relació a la pregunta de les patates Pringles, corresponent a la pregunta numero 10.

Taula 22. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte esquer

Perquè-Netflix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es suficient	18	36,7	36,7	36,7
	comparteix i estalvio	20	40,8	40,8	77,6
	Preu	11	22,4	22,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte esquer, en relació a la pregunta de perfils de Netflix, corresponent a la pregunta numero 11.

Taula 23. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte Ikea.

Perquè Ikea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	15	30,6	30,6	30,6
	Estètica	24	49,0	49,0	79,6
	Entrega domicili	10	20,4	20,4	100,0

Total	49	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte Ikea, en relació a la pregunta de les taules, corresponent a la pregunta numero 12.

Taula 24. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte Branding.

Perquè-Cafè

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Qualitat	9	18,4	18,4	18,4
	Marca	32	65,3	65,3	83,7
	petit comerç	8	16,3	16,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte Branding, en relació a la pregunta del cafè, corresponent a la pregunta numero 13.

Taula 25. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte esquer.

Perquè-Crispetes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quantitat	23	46,9	46,9	46,9
	Preu	19	38,8	38,8	85,7
	Compartir	7	14,3	14,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte esquer, en relació a la pregunta de les crispetes, corresponent a la pregunta numero 14.

Taula 26. Resultats freqüència de perquè de la decisió, efecte Priming

Perquè-Fantasmitos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	habit	14	28,6	28,6	28,6
	Estetica	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Nota: Resultats de la freqüència dels motius de compra en relació a l'efecte Priming, en relació a la pregunta de les patates Fantasmitos, corresponent a la pregunta numero 16.

Annex 9: Taules resultats objectiu específic 3.

Els resultats es presentaran primerament amb una taula creuada entre les dos variables en qüestió, en segon lloc la taula de la prova Chi2 i en tercer lloc les hipòtesis, els càlculs i el resultat.

Taula 27. Taula creuada variables decisió i perquè, Priming.

Tabla cruzada 6Priming*Perquè6

Recuento

		perque6		Total
		Habitual	Estetic	
Priming	B	2	12	14
	A	6	29	35
Total		8	41	49

Nota: Resultats referents a la pregunta 6, que fe referència al Priming i està representada en el qüestionari com a la pregunta dels cereals.

Taula 28. Prova chi-quadrat Priming

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,060 ^a	1	,807		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,061	1	,805		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,588
Asociación lineal por lineal	,059	1	,809		
N de casos válidos	49				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,29.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: H0: Decisió i perquè son independents H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat de 0,06 és inferior a 3,841, per tant, en una significació de 0,05, acceptem hipòtesi nul·la. La decisió i el perquè son independents. Per tant no existeix una relació estadísticament significativa entre la decisió i el perquè de la decisió.

Taula 29. Taula creuada variables decisió i perquè, Branding.

Tabla cruzada 7Branding*perque7

Recuento

		perque7				Total
		Preu	Marca	Qualitat	Habit	
7Branding	Hacendado	28	0	0	1	29
	llet Nostre	0	16	3	1	20
Total		28	16	3	2	49

Nota: Resultats referents al Branding de la pregunta numero 7, representada en el qüestionari per la pregunta de les Llets.

Taula 30. Proba chi-quadrat Branding.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,930 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	63,493	3	,000
Asociación lineal por lineal	24,897	1	,000
N de casos válidos	49		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat 46,930 és superior a 7,815, en una significació de 0,05, motiu pel qual rebutgem la hipòtesi nul·la. Cosa que significa que hi ha una dependència entre variables estadísticament significativa.

Taula 31. Taula creuada variables decisió i perquè, por a la pèrdua.

Tabla cruzada 8Loosaversion*perque8

Recuento

		perque8		Total
		no vull regal	vull regal	
8Loosaversion	B noregal	19	0	19
	A regal	0	30	30
Total		19	30	49

Nota: Resultats referents a la por a la pèrdua de la pregunta numero 8, representada en el qüestionari per la pregunta dels formatgets.

Taula 32. Prova chi-quadrat por a la pèrdua

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	44,878	1	,000		
Razón de verosimilitud	65,438	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	48,000	1	,000		
N de casos válidos	49				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,37.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat 49,000 és superior a 3,841, amb una significació del 0,05, rebutgem hipòtesi nul·la. Per tant, les variables són dependents i existeix una relació estadísticament significativa entre el motiu de compra i la decisió.

Taula 33. Taula creuada variables decisió i perquè, efecte ancora.

Tabla cruzada 9Ancora*perque9

Recuento

		perque9			
		Es millor	preu	Relacio qualitat- preu	Total
9Ancora	B	0	1	1	2
	A	2	31	14	47
Total		2	32	15	49

Nota: Resultats pregunta numero 9, referent a l'efecte ancora, representat en el qüestionari amb la pregunta dels televisors.

Taula 34. Prova chi-quadrat, efecte ancora.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,416 ^a	2	,812
Razón de verosimilitud	,464	2	,793
Asociación lineal por lineal	,407	1	,524
N de casos válidos	49		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat és 0,416, amb una significació del 0,05, el valor és inferior a 5,991. Motiu pel qual es manté la hipòtesi nul·la i es conclou que no existeix una relació estadísticament significativa entre motiu i decisió.

Taula 35. Taula creuada variables decisió i perquè, Farming

Tabla cruzada 10Farming*perque10

Recuento

		perque10			Total
		Nomès en vull una	més economic	millor oferta	
10Farming	B	27	2	2	31
	A	1	9	8	18
Total		28	11	10	49

Resultats pregunta numero 10, referent al Farming, representat en el qüestionari amb la pregunta de les patates Pringles.

Taula 36. Proba chi-quadrat, Farming

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,925 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	35,370	2	,000
Asociación lineal por lineal	24,883	1	,000
N de casos válidos	49		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,67.

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat és 30,925 és superior a 5,991, motiu pel qual rebutgem la hipòtesi nul·la i per tant existeix una relació estadísticament significativa entre el motiu i la decisió.

Taula 37. Taula creuada variables decisió i perquè, efecte esquer.

Tabla cruzada 11Esquer*perque11

Recuento

		perque11			Total
		Es suficiente	comparteixo i estalvio	preu	
11Senyuelo	Basico	10	1	6	17
	permium	0	15	1	16

estandard	8	4	4	16
Total	18	20	11	49

Nota: Resultats pregunta numero 11, referent a l'efecte esquer, representat en el qüestionari amb la pregunta dels perfils de Netflix.

Taula 38. Proba chi-quadrat, efecte esquer

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,115 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	35,233	4	,000
Asociación lineal por lineal	,001	1	,974
N de casos válidos	49		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,59.

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat és 29,115 que és superior a 9,488, motiu pel qual rebutgem hipòtesi nul·la. Per tant les variables tenen una relació estadísticament significativa.

Taula 39. Taula creuada variables decisió i perquè, efecte Ikea

Tabla cruzada 12Ikea*perque12

Recuento

		perque12			Total
		Marca	Estètica	Entrega domicili	
12Ikea	B amazon	1	21	10	32
	A ikea	14	3	0	17
Total		15	24	10	49

Nota: Resultats pregunta numero 12, referent a l'efecte ikea, representat en el qüestionari amb la pregunta de les taules.

Taula 40. Proba chi-quadrat, efecte Ikea

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,295 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	37,829	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,559	1	,000
N de casos válidos	49		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,47.

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. En una significació del 0,05, el resultat 33,29 és superior a 5,991. Motiu pel qual rebutgem la hipòtesi nul·la i conseqüentment les variables son dependents. Per tant, hi ha una relació estadísticament significativa entre la decisió i el perquè d'aquesta.

Taula 41. Taula creuada variables decisió i perquè, Branding

Tabla cruzada 13Branding*perque13

Recuento

		perque13			Total
		Qualitat	Marca	petit comerç	
13Branding	Sturbaks	8	17	8	33
	Nomarca	1	15	0	16
Total		9	32	8	49

Nota: Resultats pregunta numero 13, referent a l'efecte Branding, representat en el qüestionari amb la pregunta de les llets.

Taula 42. Proba chi-cuadrat, Branding

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,721 ^a	2	,013
Razón de verosimilitud	11,391	2	,003
Asociación lineal por lineal	,119	1	,730
N de casos válidos	49		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,61.

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat de la proba chi2 és 8,721, que és superior a 5,991. Rebutgem la hipòtesis nul·la, motiu pel qual les variables són dependents. Per tant existeix una relació estadísticament significativa entre la decisió i el perquè de compra.

Taula 43. Taula creuada variables decisió i perquè, efecte esquer

Tabla cruzada 14Senyuelo*perque14

Recuento

		perque14			Total
		quantitat	Preu	compartir	
14Senyuelo	petites	12	4	3	19
	Grans	6	10	3	19

mitjanes	5	5	1	11
Total	23	19	7	49

Nota: Resultats pregunta numero 14, referent a l'efecte esquer, representat en el qüestionari amb la pregunta de les crispetes.

Taula 44. Prova chi-quadrat, efecte esquer

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,899 ^a	4	,298
Razón de verosimilitud	5,156	4	,272
Asociación lineal por lineal	,385	1	,535
N de casos válidos	49		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,57.

Nota:H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat 4,899, és inferior a 9,488, motiu pel qual s'accepta la hipòtesis nul·la i per tant son independents. Cosa que significa que decisió i perquè no tenen una relació estadísticament significativa.

Taula 45. Taula creuada variables decisió i perquè, Priming

Tabla cruzada 16Priming*perque16

Recuento

		perque16		Total
		Hàbit	Estetica	
16Priming	B	2	9	11
	A	12	26	38
Total		14	35	49

Nota: Resultats pregunta numero 16, referent a l'efecte Priming, representat en el qüestionari amb la pregunta de les patates Fantasmitos.

Taula 46. Prova chi-quadrat, Priming

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,750 ^a	1	,386		
Corrección de continuidad ^b	,237	1	,626		
Razón de verosimilitud	,802	1	,371		
Prueba exacta de Fisher				,475	,323

Asociación lineal por lineal	,735	1	,391		
N de casos válidos	49				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,14.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: H0: Decisió i perquè són independents. H1: Decisió i perquè son dependents. El resultat 0,750, és inferior a 3,041 motiu pel qual s'accepta la hipòtesi nul·la i per tant les variables són independents. Així doncs, Decisió i perquè no tenen una relació estadísticament significativa.