

Universidad CEU Abat Oliba
CEINDO – CEU
Escuela Internacional de Doctorado

PROGRAMA en DERECHO y ECONOMÍA



**Comportamiento del Consumidor y
Compra por Impulso en Tiendas Físicas
de *Moda Rápida* en España**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Barbara Gawior Kaczmarek

Dirigida por:

José Luis del Olmo

BARCELONA 2022

TESIS DOCTORAL
BARBARA GAWIOR KACZMAREK
2022

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación es el resultado de un sueño tan simple como hacer lo que nos apasiona. Es un paso más en un camino vital lleno de retos, proyectos, éxitos, pero también de aprendizajes forzosos.

Es también el punto de partida en un nuevo proyecto personal y profesional.

No obstante, todo esto no habría sido posible sin el apoyo incondicional de muchas personas, a las cuales quisiera expresar mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, este trabajo no sería posible sin el amor y la inagotable paciencia de mis dos hijos Yann y Pablo quienes me acompañaron en todo el camino. Gracias Yann y Pablo por vuestra comprensión, ánimos y por creer en mí. Esta tesis debería ser de los tres.

A mi director de tesis José Luis del Olmo por la confianza, sus valiosas aportaciones y el apoyo constante durante estos 5 años.

A todas las personas vinculadas al mundo académico, que a lo largo de este viaje me brindaron su ayuda y consejos, en especial mi profundo agradecimiento a dr. August Corons, dr. Ingrid Poncin, dr. Radoslaw Kotkowski i Mikolaj Borowski-Beszta.

A dr. hab. Michal Polasik por abrirme las puertas y acogerme en el Centro de Economía Digital y Finanzas de la Universidad Nicolás Copérnico en Torun.

A todo el equipo de la UAO y CEINDO y en especial a dr. Gabriel Gerez Kraemer y Alexandra Fernández por estar siempre disponibles y brindarme su apoyo y ayuda.

A mi padre y a mis hermanos por enseñarme a ser constante, resiliente y a luchar por nuestros sueños.

A mis amigos Lilianna, Valeria, Susana, Mónica, Agnieszka, Nina, Begoña y Jacek por estar siempre a mi lado.

Gracias a todos.

RESUMEN

Numerosos estudios señalan que distintas motivaciones disparan las compras por impulso, especialmente de productos como ropa, calzado, libros, música, alimentación o tecnología. El propósito de esta investigación es analizar la influencia que tienen las motivaciones hedónicas, el interés por la moda y las discrepancias entre el *Yo real* y el *Yo ideal* como detonantes de la compra impulsiva de moda rápida en tiendas físicas.

Es importante destacar que el contexto en el que se realizó la recolección de datos corresponde a los meses de mayo-julio de 2021 (una vez finalizadas muchas de las medidas sanitarias y distanciamiento social establecidas por el gobierno español), justo tras la reapertura de las tiendas físicas tras un periodo de confinamiento, limitaciones de uso de espacios públicos y distanciamiento social causados por el COVID-19. Un contexto, como muestra la investigación, que tuvo un importante impacto en el comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra.

En esta investigación, se usó el método hipotético-deductivo con el fin de explicar y ampliar los conocimientos sobre el fenómeno de la compra impulsiva. La parte empírica de la investigación se basó en observaciones cuantitativas obtenidas a través de la escala de Compra Impulsiva, la escala de Motivaciones Hedónicas para conocer las motivaciones hedónicas de los compradores (gratificación, precio, compra social, compra de tendencias y aventura), la escala de interés por la moda del Consumer Style-Inventory, así como la escala de discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*.

Los resultados tras la aplicación de la modelización de ecuaciones estructurales para el modelo estructural planteado muestran que las motivaciones hedónicas de compra en búsqueda de gratificación,

motivaciones hedónicas de compra en búsqueda de aventura/experiencia y las motivaciones de compra en búsqueda de mejor precio u oferta actúan como detonantes de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas. Mientras que, en el resto de las variables, sobre todo las relacionadas con la interacción social no han sido estadísticamente significativos.

Es indudable que la crisis sanitaria por COVID-19 proporcionó un contexto social, económico y sanitario imprevisible y desconocido hasta ahora. Aunque, durante la parte empírica, intentamos disociar la crisis sanitaria del contexto de compra "normal", nuestros resultados muestran claramente que la motivación de compra social, el interés por la moda (*fashion consciousness*), las motivaciones de compra en búsqueda de nuevas tendencias, o incluso la necesidad de automejora (búsqueda del *yo ideal*) no han sido estadísticamente significativos, como ya apuntamos en el apartado anterior.

Las conclusiones de esta investigación contribuyen a la comprensión de los diferentes tipos de motivaciones de compra y su impacto en la compra por impulso dentro del sector de Moda Rápida.

Palabras clave: compra impulsiva, discrepancia del *self*, moda rápida, motivaciones hedónicas, COVID-19, tiendas físicas

ABSTRACT

Numerous studies analyzed how different motivations trigger impulse buying behavior, especially for clothes, shoes, books, music, or tech products. More specifically, this research aims to analyze the influence of hedonic motivations, fashion awareness, and discrepancies between the *real self* and the *ideal self* as triggers for impulse buying of Fast Fashion products.

This research was carried out between May and June 2021, just after the period of lockdown caused by the COVID-19 pandemic. During the pandemic, consumption patterns changed mainly due to the sanitary measures and imposed restrictions such as physical store closures, social distancing, limited opening hours, and stores' reduced capacity. Due to the unpredictable and unknown, so far situation, people's behavior evolved from panic buying of staple products to avoid any social interaction.

Therefore, COVID-19 provided an unpredictable and unknown until now social and economic context for this research. Even if, during the empirical part, we tried to disassociate the sanitary crisis from the "normal" shopping context, our findings show clearly that social shopping motivation, fashion consciousness, idea shopping motivations, or even the need for self-enhancement lacked statistical significance. All above are related to social interactions.

This investigation used the hypothetico-deductive approach to explain and expand knowledge about impulse buying behavior. The empirical part of the research was based on quantitative observations obtained through the Impulsive Buying scale, the Hedonic Motivations scale, the Consumer Style-Inventory Fashion Interest scale, and the Discrepancy scale between the *real self* and the *ideal self*.

The results have shown that the hedonic motivations such as gratification shopping motivations (mood enhancement), adventure shopping motivations (entertainment as the primary motivation for shopping), and value-seeking shopping motivations are significantly related to the impulse buying of Fast Fashion products. While in the case of the rest of the variables, the results have not shown a statistically significant relation, due to the sudden social and economic changes.

The findings of this research contribute to understanding the different types of shopping motivations and their impact on impulse buying within the Fast Fashion industry.

Keywords: impulsive buying, fast fashion, need for self-enhancement, hedonic motivations, COVID-19, physical stores

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1A. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ... | 20 |
| 1A.1. Justificación de la investigación | 20 |
| 1A.2. Objetivos del estudio | 24 |
| 1B. RATIONAL AND RESEARCH JUSTIFICATION..... | 26 |
| 1B.1. Introduction: research context | 26 |
| 1B.2. Research justification..... | 29 |
| 1B.3. Research objectives | 31 |
| 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 33 |
| 2.1. Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones | 33 |
| 2.1.1. Enfoque racional vs. enfoque emocional | 34 |
| 2.2.1.1. Enfoque económico | 34 |
| 2.2.1.2. Enfoque cognitivo | 36 |
| 2.1.2. La toma de decisión y sus modelos..... | 39 |
| 2.1.2.1. Modelo Extendido de Procesamiento conductual del proceso de toma de decisión del consumidor (2016) | 40 |
| 2.1.2.2. Modelo de toma de decisión de cinco etapas (2019) | 41 |
| 2.1.2.3. Modelo contextual de toma de decisiones del consumidor (2020) | 42 |
| 2.2. La compra por impulso..... | 46 |
| 2.2.1. Evolución del concepto de compra por impulso | 47 |
| 2.2.2. Definiciones actuales de compra por impulso | 50 |
| 2.2.3. Factores que intervienen en la compra por impulso | 51 |
| 2.2.3.1. Factores externos que influyen en la compra impulsiva | 51 |
| 2.2.3.2. Factores internos que inciden sobre la compra impulsiva | 53 |
| 2.2.3.2.1. Factores psicológicos..... | 54 |
| 2.2.3.2.2. Factores personales..... | 56 |
| 2.2.4. Modelos y perspectivas explicativas sobre la compra impulsiva ... | 63 |
| 2.2.4.1. Compra simbólica: modelo psicosocial de la compra impulsiva y excesiva (Dittmar y Beattie, 1996) | 63 |
| 2.2.4.2. Factores implicados en el proceso de compra por impulso: variables afectivas y cognitivas según modelo ACB (2000) | 66 |
| 2.2.4.3. Perspectiva de la autorregulación cognitiva | 69 |
| 2.2.4.4. Perspectiva de la autorregulación en la compra por impulso | 72 |
| 2.2.4.5. Autoconcepto, discrepancia entre el <i>Yo real</i> y el <i>Yo ideal</i> y relación con compras por impulso | 74 |
| 2.3. Escalas de medición de la compra impulsiva | 77 |
| 2.3.1. Escala de compra impulsiva de Rook y Fisher (1995)..... | 77 |
| 2.3.2. Escala de hábitos y conductas de consumo de Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998)..... | 78 |
| 2.3.3. Escala de Impulsividad en la compra de Luna-Arocas (1998)..... | 79 |
| 2.3.4. Escala de la medición de discrepancia del <i>Yo</i> , compra impulsiva y compra social de Luna-Arocas (2008) | 81 |
| 2.3.5. Escala de Compra Impulsiva (<i>Impulse Buying Tendency Scale -</i> <i>IBTS</i>) de Verplanken y Herabadi (2001) | 81 |
| 2.3.6. Escala <i>Need for Self-Enhancement Scale</i> de Luna-Arocas y Quintanilla (1999)..... | 83 |

| | |
|---|------------|
| 2.4. Fast Fashion: antecedentes, concepto y fundamentos | 84 |
| 2.4.1. La industria de moda: evolución contemporánea | 85 |
| 2.4.1.1. Inicios de la industria textil actual | 86 |
| 2.4.2. Nacimiento del <i>Fast Fashion</i> | 88 |
| 2.4.3. El concepto de moda rápida | 91 |
| 2.4.3.1. Marcas paradigmáticas del <i>Fast Fashion</i> | 98 |
| 2.4.4. Multicanalidad en el sector de moda | 104 |
| 2.5. El consumo de moda y sus consumidores | 106 |
| 2.5.1. El consumo de moda como fenómeno social | 107 |
| 2.5.2. Perfil emocional del consumidor de moda | 110 |
| 2.5.3. La motivación hedónica del consumo de moda | 112 |
| 2.5.4. <i>Fashion consciousness</i> o interés por la moda | 114 |
| 2.6. Compra impulsiva y su relación con el Fast Fashion..... | 116 |
| 2.6.1. Factores internos que influyen en el comportamiento de compra impulsiva en el sector de moda..... | 116 |
| 2.6.1.1. Variables afectivas y psicológicas que intervienen en la compra impulsiva | 117 |
| 2.6.2. Factores externos desencadenantes de la compra impulsiva de moda | 120 |
| 2.6.2.1. Factores externos desencadenantes de la compra impulsiva de moda en los puntos de venta físicos..... | 120 |
| 2.6.2.2. Factores externos desencadenantes de la compra impulsiva de moda en los canales on-line | 122 |
| 2.6.3. Los productos de moda y la compra por impulso | 124 |
| 2.6.4. El papel de la marca en la compra impulsiva en el entorno de moda rápida | 126 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 128 |
| 3.1. Enunciado de las hipótesis | 129 |
| 3.2. Procesamiento estadístico de los datos | 132 |
| 3.2.2. Análisis factorial exploratorio | 133 |
| 3.2.2.1. Idoneidad | 133 |
| 3.2.2.2. Dimensionalidad..... | 134 |
| 3.2.2.3. Fiabilidad..... | 136 |
| 3.2.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)..... | 136 |
| 3.2.3.1. Identificación | 137 |
| 3.2.3.2. Bondad de ajuste | 138 |
| 3.2.3.2.1. Bondad de ajuste absoluto | 139 |
| 3.2.3.2.2. Bondad de ajuste incremental | 140 |
| 3.2.3.2.3. Bondad de ajuste parsimonioso..... | 141 |
| 3.2.3.2.4. Índices de modificación..... | 141 |
| 3.2.3.3. Fiabilidad..... | 142 |
| 3.2.3.4. Validez | 142 |
| 3.2.3.4.1. Validez convergente | 143 |
| 3.2.3.4.2. Validez discriminante | 143 |
| 3.2.3.4.3. Validez nomológica | 144 |
| 3.2.4. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) | 144 |
| 3.2.4.1. Bondad de ajuste | 145 |
| 3.2.4.2. Validez nomológica y relaciones causales | 145 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Esquema, resumen y criterios de validación | 146 |
| 3.4. Diseño del Estudio | 148 |
| 3.4.1. Características de los instrumentos de medición (cuestionarios) | 148 |
| 3.4.2. Perfil de la muestra | 153 |
| 3.4.3. Recogida de datos | 154 |
| 4. ANÁLISIS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA Y RESULTADOS..... | 156 |
| 4.1 Resultados sociodemográficos de la muestra | 156 |
| 4.2. Análisis descriptivo de las escalas de medida | 157 |
| 4.2.1. Presentación de resultados del análisis descriptivo | 158 |
| 4.2.2. Resultados del análisis descriptivo (AD)..... | 161 |
| 4.3. Análisis factorial exploratorio de las escalas de medida..... | 165 |
| 4.3.1. Presentación de resultados del análisis factorial exploratorio | 165 |
| 4.3.2. Resultados del análisis factorial exploratorio | 168 |
| 4.3.2.1. Idoneidad | 169 |
| 4.3.2.2. Dimensionalidad..... | 170 |
| 4.3.2.3. Fiabilidad..... | 171 |
| 4.3.2.4. Conclusiones del AFE | 171 |
| 4.4. Análisis factorial confirmatorio de modelos de medida | 173 |
| 4.4.1. Modelo IBTS de 2o orden | 174 |
| 4.4.1.1. Identificación | 174 |
| 4.4.1.2. Bondad de ajuste | 174 |
| 4.4.1.3. Fiabilidad y validez convergente | 175 |
| 4.4.1.4. Validez discriminante | 177 |
| 4.4.1.5. Conclusiones del AFC del modelo de medida IBTS de 2o orden | 177 |
| 4.4.2. Modelo de medida (AFC3) | 177 |
| 4.4.2.1. Identificación | 178 |
| 4.4.2.2. Bondad de ajuste | 178 |
| 4.4.2.3. Fiabilidad y validez convergente | 179 |
| 4.4.2.4. Validez discriminante | 181 |
| 4.4.2.5. Conclusiones del AFC del modelo de medida | 182 |
| 4.5. Modelización de ecuaciones estructurales | 182 |
| 4.5.1. Modelo (SEM) | 182 |
| 4.5.1.1. Bondad de ajuste | 182 |
| 4.5.1.2. Relaciones causales | 183 |
| 4.5.1.3. Relaciones de medida | 185 |
| 4.5.1.4. Resumen conceptual de los resultados | 186 |
| 5A. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 188 |
| 5A.1. Discusión de los resultados | 188 |
| 5A.2. Conclusiones | 194 |
| 5A.3. Limitaciones de la investigación | 199 |
| 5A.4. Líneas futuras de investigación | 200 |
| 5B. CONCLUSIONS, LIMITATIONS, AND FUTURE RESEARCH | 201 |
| 5B.1. Main findings and conclusions..... | 201 |
| 5B.2. Major Contributions..... | 206 |
| 5B.3. Limitations..... | 207 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Resumen modelos de mayor impacto en el proceso de toma de decisiones..... | 44 |
| Tabla 2. Resumen de las aportaciones de los principales investigadores del tema de la compra por impulso..... | 58 |
| Tabla 3. Modelo estructural del consumidor ACB. Luna-Arocas y Quintanilla (2000)..... | 66 |
| Tabla 4. Preguntas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo elaborado por Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998) tomadas de Denegri (2004)..... | 78 |
| Tabla 5. Preguntas de la Escala de impulsividad de la compra de Luna-Arocas (1998) | 80 |
| Tabla 6. Cuestionario de medida IBTS: <i>Impulse Buying Tendency Scale</i> de Verplanken y Herabadi (2001)..... | 82 |
| Tabla 7. <i>Need for Self-Enhancement Scale</i> de Luna-Arocas y Quintanilla (1999)..... | 84 |
| Tabla 8. Diferencias entre el modelo de negocio tradicional de la moda y el modelo de negocio del <i>Fast Fashion</i> según Hines (2004)..... | 97 |
| Tabla 9. Criterios de validación para análisis factorial exploratorio (AFE): Idoneidad, Dimensionalidad y Fiabilidad. | 146 |
| Tabla 10. Criterios de validación para análisis factorial confirmatorio (AFC): Identificación, Ajuste absoluto, Ajuste incremental, Ajuste parsimonioso, Fiabilidad, Validez convergente y Validez discriminante..... | 147 |
| Tabla 11. Criterios de validación para el Modelo de ecuaciones estructurales (SEM): ajuste absoluto, ajuste incremental, ajuste parsimonioso y validez convergente nomológica. | 148 |
| Tabla 12. Distribución de la muestra en porcentajes por edades..... | 156 |
| Tabla 13. Distribución de la muestra en porcentajes por género. | 156 |
| Tabla 14. Distribución de la muestra en porcentajes según nivel de estudio. | 157 |
| Tabla 15. Distribución de la muestra en porcentajes según estado civil..... | 157 |
| Tabla 16. Distribución de la muestra en porcentajes, según la forma de pago..... | 157 |
| Tabla 17. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos cognitivos de la <i>Impulse Buying Tendency Scale</i> (Verplanken y Herabadi, 2001)..... | 158 |
| Tabla 18. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos afectivos de la <i>Impulse Buying Tendency Scale</i> (Verplanken y Herabadi, 2001)..... | 158 |
| Tabla 19. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de <i>Gratification shopping</i> de la <i>Hedonic Motivations Scale</i> (Arnold y Reynolds, 2003). | 159 |
| Tabla 20. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de <i>Idea shopping</i> de la <i>Hedonic Motivations Scale</i> (Arnold y Reynolds, 2003)..... | 159 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de <i>Adventure shopping</i> de la <i>Hedonic Motivations Scale</i> (Arnold y Reynolds, 2003). | 159 |
| Tabla 22. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de <i>Value shopping</i> de la <i>Hedonic Motivations Scale</i> (Arnold y Reynolds, 2003). | 160 |
| Tabla 23. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de <i>Social shopping</i> de la <i>Hedonic Motivations Scale</i> (Arnold y Reynolds, 2003). | 160 |
| Tabla 24. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de <i>Fashion Consciousness</i> del Consumer Style-Inventory de Sproles y Kendall (1986)..... | 160 |
| Tabla 25. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de Necesidad de automejora (<i>Need for Self-Enhancement</i>) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999)..... | 161 |
| Tabla 26. Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala de medida de los elementos cognitivos (COGN) y afectivos (AFFE) de la IBTS de Verplanken y Herabadi, 2001. | 166 |
| Tabla 27. Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de <i>Gratification shopping</i> (GRAT) e <i>Idea shopping</i> (IDEA) de la escala de motivaciones hedónicas (<i>Hedonic Motivations Scale</i>) de Arnold y Reynolds, 2003. | 166 |
| Tabla 28. Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de <i>Adventure shopping</i> (ADVE) y <i>Value shopping</i> (VALU) de la escala de Motivaciones Hedónicas de Arnold y Reynolds, 2003. | 167 |
| Tabla 29. Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de <i>Social shopping</i> (SOCl) de la <i>Hedonic Motivations Scale</i> de Arnold y Reynolds, 2003 y de <i>Fashion Consciousness</i> (CONS) del Consumer Style-Inventory de Sproles y Kendall (1986)..... | 167 |
| Tabla 30. Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala de medida de Necesidad de automejora (<i>Need for Self-Enhancement</i>) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999). | 168 |
| Tabla 31. Repetición del análisis de dimensionalidad y fiabilidad de las escalas de elementos cognitivos y afectivos de la IBTS de Verplanken y Herabadi, 2001. | 172 |
| Tabla 32. Repetición del análisis de dimensionalidad y fiabilidad de la escala de medida de Necesidad de automejora (<i>Need for Self-Enhancement</i>) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999)..... | 172 |
| Tabla 33. Resultados correspondientes a su bondad de ajuste del modelo IBTS de 2o orden (AFC_IBTS). | 175 |
| Tabla 34. Resultado del análisis de fiabilidad y validez convergente del modelo IBTS de 2o orden (AFC_IBTS). | 176 |
| Tabla 35. Resultado verificación de la validez discriminante del modelo IBTS de 2o orden..... | 177 |
| Tabla 36. Resultados correspondientes a la bondad de ajuste del modelo. | 179 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 37. Resultados del análisis de fiabilidad y validez convergente del modelo. | 180 |
| Tabla 38. Resultados de la verificación de la validez discriminante del modelo. | 181 |
| Tabla 39. Resultados de las relaciones causales existentes en el modelo. | 183 |
| Tabla 40. Resultados de las relaciones de medida existentes en el modelo. | 186 |
| Tabla 41. Resumen de los resultados: aceptación o rechazo de las hipótesis..... | 187 |
| Table 42. Summary of the results on the acceptance or rejection of the hypotheses..... | 202 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Hypothetical relationships between hedonic motivations, fashion consciousness, self-discrepancy, and fast fashion impulsive buying..... | 30 |
| Figura 2. Modelo sociopsicológico de la compra impulsiva | 65 |
| Figura 3. Modelo de relaciones entre motivaciones hedónicas, <i>fashion consciousness</i> , discrepancia entre el <i>Yo real</i> y el <i>Yo ideal</i> y la compra por impulso de moda rápida. | 129 |
| Figura 4. Modelo estructural con cargas factoriales de las relaciones causales y la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas... .. | 186 |
| Figura 5. Modelo de relaciones e hipótesis planteadas..... | 187 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Volumen de negocio: ventas de Inditex 2015-2019..... | 99 |
| Gráfico 2. Evolución del valor de la marca de Zara desde 2005-2020... | 100 |
| Gráfico 3. Evolución del valor de la marca de H&M desde 2008-2020... | 101 |
| Gráfico 4. Número compradores moda online en España 2014-2019 ... | 105 |
| Gráfico 5. Marcas con más seguidores en Instagram en 2020..... | 106 |

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

| Abreviatura | Significado |
|-------------|---|
| AD | Análisis descriptivo |
| ADVE | Aventura: motivación hedónica de compra en búsqueda de experiencias, aventura |
| AFC | Análisis factorial confirmatorio |
| AFE | Análisis factorial exploratorio |
| AFFE | Afectivo: subescala de ítems afectivos de escala de Tendencias de Compra por Impulso (Impulse Buying Tendency Scale: affective) |
| AGFI | Índice ajustado de bondad del ajuste |
| AMOS | Analysis of Moment Structure |
| AVE | Average Variance Extracted |
| CCDMM | Consumer's Contextual Decision-Making Model |
| CFI | Comparative Fit Index (Índice de ajuste comparado) |
| COGNI | Cognitivo: subescala de ítems cognitivos de escala de Tendencias de Compra por Impulso (Impulse Buying Tendency Scale: cognitive) |
| CONS | Fashion Consciousness Scale (Escala de Interés por la Moda) |
| GFI | Goodness of Fit Index |
| GRAT | Gratificación: motivación hedónica de compra en búsqueda de gratificación |
| H | Hipótesis |
| IBTS | Escala de Tendencias de Compra por Impulso (Impulse Buying Tendency Scale) |
| IDEA | Idea: motivación hedónica de compra en búsqueda de ideas, nuevas tendencias |
| IFI | Índice de ajuste incremental |
| KMO | Kaiser-Meyer-Olkin |
| MH | Motivaciones hedónicas |
| NFI | Nominal Fix Index |
| OMS | Organización Mundial de la Salud |
| PCFI | Parsimony CFI |

| | |
|----------|---|
| PGFI | Parsimony GFI |
| PNFI | Índice de ajuste normado de parsimonia |
| RMSEA | Root Mean Square Error of Approximation (error cuadrático medio de aproximación) |
| SELF | Discrepancia entre el <i>yo real</i> y el <i>yo ideal</i> (Need for Self Enhancement Scale) |
| SEM | Modelo ecuaciones estructurales |
| SIMS | <i>SIMilarity-Strategy</i> |
| SOCI | Social: motivación hedónica de compra en búsqueda de socializar (social shopping) |
| SPSS | Statistical Package for the Social Sciences) |
| SRMR | Residuo cuadrático medio |
| TLI | Índice de Tucker-Lewis |
| χ^2 | Chi-cuadrado |
| VALUE | Valor: motivación hedónica de compra en búsqueda de mejor precio, oferta |
| WOWS | What-is-Out-there-in-the-World-Strategy |

GLOSARIO

| Término | Definición |
|-----------------------|---|
| Fashion | Moda |
| Fashion Consciousness | Interés por la moda |
| Fast Fashion | Moda rápida |
| Fashion Inmediacy | Moda inmediata |
| Genderless | Ropa unisex |
| Low cost | Precio bajo |
| Lean-retailing | Metodología de trabajo que permite mejorar procesos y reducir despilfarros e ineficiencias. |
| <i>Modest wear</i> | Tendencia de Moda inspirada en el islam que permite vestir de forma moderna, cómoda pero intentando cubrirse. |
| Purchasing mix | Compras mix: cantidad, calidad, precio y entrega |
| <i>Plus size</i> | Tendencia de Moda para tallas grandes o oversize. |
| Retail | Comercio minorista |
| Self | En psicología, creencias, conceptos y representaciones subjetivas que tiene la persona de sí misma (autorreferencia). |
| Slow fashion | Moda lenta |
| Target | Público objetivo |
| <i>The right fit</i> | “Ajuste correcto” se refiere a una estrategia de proveer prendas casuales, cómoda para todos, con una amplia disponibilidad de tallas y colores. |
| Ultra Fast Fashion | Moda ultra-rápida |
| Upcyclin | Tendencia de moda ecológica que hace uso de materiales reciclados para su transformación en productos nuevos, dándole una segunda vida a las prendas. |

1A. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1A.1. Justificación de la investigación

El comportamiento del consumidor es un área de investigación en continua evolución y que, desde siempre, ha suscitado el interés tanto de la comunidad académica como empresarial pero también de los propios consumidores.

¿Por qué compramos? ha sido la pregunta inicial y motivación personal para este trabajo y que tiene sus raíces en mi actividad profesional en el ámbito de consultoría de negocios.

Los cambios tecnológicos, sociales, políticos, económicos y culturales tienen un impacto directo en la manera en la que se consume, por ejemplo, como señala Higgs (2005), valores sociales y personales como pueden ser el sentido de pertenencia, las relaciones con otras personas, el respeto a uno mismo y a los demás, el sentido de autorrealización y de autogratificación pueden influir en los patrones de consumo.

Y si bien son extensos los avances en cuanto al conocimiento de la toma de decisión del consumidor, aun son muchos los aspectos que quedan por entender y analizar para tener una visión más completa y exacta de este complejo proceso humano. Más aun cuando durante las pasadas décadas se ha confirmado que los consumidores no actúan simplemente como procesadores de información que buscan un resultado racional con cada compra que realizan (Kahneman, 2003; Quevedo, 2019).

De hecho, al reconocer los numerosos factores que entran en juego al momento de decidir una compra (Schiffman y Kanuk, 2005; Eser, Isin y Tolon, 2011; Chung, Song y Lee, 2017; Ahamad, Ali, Malik, Humayun y Ahmad, 2019), indudablemente uno de los temas más complejos y

llamativos con los que se encuentran los investigadores en la actualidad, es el de desentrañar los mecanismos y factores de influencia de la compra por impulso, una conducta del consumidor que cada vez queda más definida pero de la que aún falta mucho por conocer.

Precisamente este ha sido el punto de partida de esta investigación que se ha enfocado en profundizar en el conocimiento sobre la compra impulsiva unido a otro tema de reciente fenomenología como lo es la moda rápida. De esta manera la autora de esta tesis se ha planteado conocer las posibles relaciones que existen entre la compra impulsiva de *Fast Fashion* y las posibles motivaciones que subyacen a ésta, relacionadas con tres vertientes, a saber: (i) las motivaciones hedónicas (clasificadas según Arnold y Reynolds, 2003), (ii) *Fashion Consciousness* y (iii) la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* que puedan tener los consumidores.

La compra por impulso –base de esta investigación– se caracteriza por un proceso en el que existe urgencia por satisfacer la necesidad de compra sin que exista una gran valoración de la acción y sin una planificación previa (Rook, 1987; Memon, Kazi, Zubedi y Ansari, 2019; Sultan et al., 2011; Chinomona, 2019; Mattia et al., 2020). Además, en dicho proceso intervienen numerosas y diversas variables como pueden ser el ambiente dentro del punto de venta (Stoltman, Morgan y Linda, 1999), la cultura y los recursos disponibles (Yoo, 2009; Sri, 2018) o la personalidad (Delafrooz, Taleghani y Farahzad, 2013; Sofi y Nika, 2016; Gangai y Agrawal, 2016), entre muchas otras.

Entre estas variables que afectan a las compras se tiene en cuenta las motivaciones hedónicas, relacionadas con aquellos consumidores que buscan experimentar estimulación, placer, emoción y agrado a través de la compra por impulso como destacan Kosyu (2014), Jamal y Lodhi

(2015), Martje (2016), Setyningrum, Arifin y Yulianto (2016), Maha y Samreen (2015) y Lia y Citra (2015).

A su vez, las motivaciones hedónicas de compra están relacionadas en distinto grado con diferentes tipos de producto, si bien destaca su estrecha relación con los artículos de moda, (Chavosh, Halimi, Namdar, Hosseinikhah, Sahar y Abbaspour, 2011; Park y Forney, 2011; Khuong y Tran, 2015).

De forma más específica, cuando se trata de *Fast Fashion*, esta vinculación está aún más presente. Si se toma en cuenta que la moda rápida se caracteriza por la puesta en el mercado de productos de moda con diseños de las más recientes tendencias y a precios bajos (*low cost*) y que se renuevan de forma rápida y constante (Cachon y Swinney, 2011; Caro y Martínez de Albéniz, 2015), es habitual que se asocie al comprador de este tipo de productos, como señalan Bedford, Hustvedt y Bhardwaj (2016) con tendencias impulsivas y actitudes acaparadoras.

De hecho, elementos como la rápida obsolescencia, los *stocks* reducidos, el bajo precio y la novedad constante, llevan a los consumidores a tener poco control sobre sus impulsos de compra (Müller, Mitchell y de Zwaan, 2015) y acaparamiento (Frost, Hyo-Jin, Morris, Bloss, Murray-Close y Steketeeb, 1998).

Así como se han establecido relaciones entre la compra por impulso, las motivaciones hedónicas y los productos de moda rápida, otra de las variables que puede intervenir en este comportamiento es el interés por la moda o *fashion consciousness*, entendida como un interés marcado de determinados compradores por las prendas de ropa, las tendencias de moda y la apariencia personal que se logra a través de éstas (Japariato y Sugiharto, 2012). De hecho, existe una relación positiva entre los consumidores con alta *fashion consciousness* y las compras impulsivas

(Cinjarevic, Tatic y Petric, 2011; Amiri, Jasour, Shirpour y Alizadeh, 2012; Anic y Mihić, 2015).

Una relación con la compra impulsiva de productos de moda rápida que también puede establecerse si se analiza el rol que existe entre la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*, pues como señalan Luna-Arocas y Quintanilla (1999), Denegri et al. (2014) y Hogg y Michell (1997), se observa una relación positiva entre el consumo, entre otros, de productos de moda y la existencia de una mayor disonancia entre la imagen que tiene el consumidor de sí mismo (*el yo real*) y la imagen deseada de lo que quisiera ser (*el yo ideal*), especialmente notable cuando esta disonancia se vincula con la belleza física, pues el individuo busca aminorar la posible brecha a través del consumo de productos de moda.

Una vinculación que también puede trasladarse al campo de las compras impulsivas de productos que sirven como forma de expresión del autoconcepto según Dittmar (1992), Luna-Arocas y Quintanilla (1999), Higgs (2005), Luna-Arocas (2000, 2008) y que se acentúa cuando se trata de aquellos productos como la ropa, que pueden fortalecer el autoconcepto (Flugel, 1930; Dichter, 1964; Schouten, 1991; Dittmar, 1992; Dittmar et al., 1992).

Tomando como base lo anterior se hacen evidentes las posibles relaciones que puedan existir entre las compras por impulso en tiendas físicas en el sector de la moda rápida y los detonantes relacionados, como los que se han mencionado anteriormente, a saber: las motivaciones hedónicas, la presencia de *fashion consciousness* en los consumidores y la posible discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* y de allí la propuesta en la que se basa esta tesis doctoral.

Es importante destacar que este trabajo se planteó e inició antes de la aparición del COVID-19 y su declaración como pandemia mundial, realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el mes de marzo de 2020. Este excepcional contexto acarrió numerosas consecuencias en la realización de esta tesis doctoral. Las restricciones sanitarias y de movilidad que se han impuesto en España (y a nivel internacional) han cambiado por completo el proceso de compra en tiendas físicas (incluidas las de moda rápida) pero también el comportamiento de los consumidores en diferentes ámbitos de la vida social y profesional.

El contexto en el que se desarrolló esta investigación es una realidad que difícilmente podía evitarse (y posiblemente aun ésta no puede ser cuantificada), sin embargo, no ha impedido la realización de la misma, permitiendo la ampliación del cuerpo de conocimientos sobre la compra por impulso en el *Fast Fashion* y sus distintas relaciones causales.

1A.2. Objetivos del estudio

Con base en la necesidad de ampliar el cuerpo de conocimientos académicos sobre el comportamiento del consumidor y más específicamente sobre la compra impulsiva y motivaciones hedónicas de compra en el entorno de *Fast Fashion*, se ha decidido realizar la investigación de esta memoria de tesis doctoral con el objetivo general de indagar en el concepto de compra por impulso de productos de moda rápida en las tiendas físicas en España.

Dada la amplitud del tema, se ha definido los objetivos específicos como sigue:

1. Analizar como las medidas sanitarias y de distanciamiento social impuestas durante la pandemia por COVID-19 han modificado el

comportamiento de compra de los consumidores de moda rápida durante la pandemia.

2. Establecer un modelo explicativo de la compra por impulso que incluya determinantes internos como la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*, las motivaciones hedónicas y la *fashion consciousness*.
3. Entender qué variables externas tienen mayor impacto en el comportamiento de compra dentro del punto de venta de tiendas de moda rápida en España.
4. Analizar las posibles consecuencias negativas (personales, sociales y financieras) de la compra impulsiva y la responsabilidad ética de las marcas de moda rápida.

Cabe destacar que la crisis sanitaria ha sido un escenario inesperado y distinto permitiéndonos además ahondar y contribuir al entendimiento y al estudio del comportamiento del consumidor en un entorno de crisis sanitaria, social y económica provocada por la COVID-19.

1B. RATIONAL AND RESEARCH JUSTIFICATION

1B.1. Introduction: research context

Consumer behavior is a continuously evolving area of research that has always attracted the interest of both academicians and practitioners but also consumers themselves.

As technological, social, economic, and cultural changes directly impact how people consume, there is a continuous need to explore how these changes impact consumer behavioral patterns. Nowadays, the socioeconomic context in Spain offers great access to consumption through credit allowances and an exponential increase in fast-fashion brands such as ZARA, C&A, Primak, Uniqlo, H&M, among others.

Over the past decades, the emotional approach to the decision-making process while shopping started to take over the rational approach (Kahneman, 2003; Quevedo, 2019). Understanding the mechanisms, cultural influences, values, and motivations that affect consumer behavior and therefore the decision-making process undoubtedly reveal interest within the academic community and practitioners (Schiffman and Kanuk, 2005; Eser, Isin and Tolon, 2011; Chung, Song and Lee, 2017; Ahamad, Ali, Malik, Humayun and Ahmad, 2019).

Additionally, the emotional components of the decision-making process are critical to figure out what contextual elements, external factors and personal determinants impact the impulse buying.

Why do we buy? What motivates consumers to choose one or another brand, product, or service? were the initial questions and motivations for this research.

Understanding multiple factors conscious and unconscious, rational, and emotional, internal and external that underlay the buying behavior was the starting point for this research. Therefore, this context provides us the perspective to formulate the research question: why do people buy impulsively and what are the internal determinants that trigger impulse buying?

Buying behavior is a multidimensional process influenced by different variables. Among them, rational, impulsive, compulsive, or excessive shopping attitudes could be differentiated. In this thesis, we analyze the impulsive buying understood as an unplanned, thoughtless, spontaneous, and hedonically complex buying behavior that involves internal and external stimuli (Rook, 1987; Memon, Kazi, Zubedi and Ansari, 2019; Sultan et al., 2011; Chinomona, 2019; Mattia et al., 2020). Different variables such as store's atmosphere (Stoltman, Morgan, and Linda, 1999), available resources (Yoo, 2009; Sri, 2018) or personality, auto-regulation, motivations, and finally personal values (Delafrooz, Taleghani, and Farahzad, 2013; Sofi and Nika, 2016; Gangai and Agrawal, 2016) are involved in the way we buy.

Among internal variables that influence the buying process, hedonic motivations seek to satisfy needs for gratification, pleasure, enjoyment, entertainment, or socialization during the shopping process, as highlighted by Kosyu (2014), Jamal and Lodhi (2015), Martje (2016), Setyningrum, Arifin and Yulianto (2016), Maha and Samreen (2015) and Lia and Citra (2015).

All in all, some researchers point out that hedonic motivations are positively related to impulse buying behavior (Chavosh, Halimi, Namdar, Hosseinikhah, Sahar and Abbaspour, 2011; Park and Forney, 2011; Khuong and Tran, 2015).

Furthermore, shopping for fashion provides consumers with personal fulfillment, emotional satisfaction, opportunity to socialize, or express their social status and belonging, according to Bedford, Hustvedt, and Bhardwaj (2016). Shopping for fashion plays a decisive role in the construction of one's social and personal identity as well as permits to breach the gap between the *real self*, the way people see themselves, and the *ideal self*, the way people would like to be seen (Dittmar, 1994; 2005; Dittmar and Howard, 2000; Luna-Arocas, 2008; Quintanilla, 2002). Therefore, clothing, footwear, and jewelry are, per excellence, products with high symbolic value that define and express shoppers' identity, appearance, mood, and personality. In consequence, fashion relates to hedonic motivations and to the hedonic values and pleasure experiences when shopping (Müller, Mitchell and de Zwaan, 2015).

As consumption takes place in a commercial and retail context defined by systems, retail marketing strategies, and business models that awaken consumers' aspirations and desires, there is a need to clarify the role of the fast-fashion business model and its specificities in impulse buying behavior.

The fast-fashion business model provides the newest tendencies from the catwalks and luxury fashion imitations at a low price and offers up to 24 collections per year (Cachon and Swinney, 2011; Caro and Martínez de Albéniz, 2015). Consequently, fast fashion encourages consumers to buy impulsively, turning fast fashion consumption into over-consumption (Bedford, Hustvedt and Bhardwaj, 2016). New collections every two weeks, low stocks, low prices, and constant novelty lead consumers to have little control over their impulse buying (Müller, Mitchell and de Zwaan, 2015) and hoarding (Frost, Hyo-Jin, Morris, Bloss, Murray-Close and Steketeeb, 1998). Therefore, the fast-fashion business model relies on recurrent consumption and impulse buying. This context but limited to physical fast fashion stores is the main field for this research.

Although there has been extensive progress in behavioral studies, many aspects of consumer behavior and consumer motivations need to be addressed which is the main reason and ambition for this research.

As the object of study, we delimited this research to the impulse buying behavior in fast-fashion's physical stores in Spain.

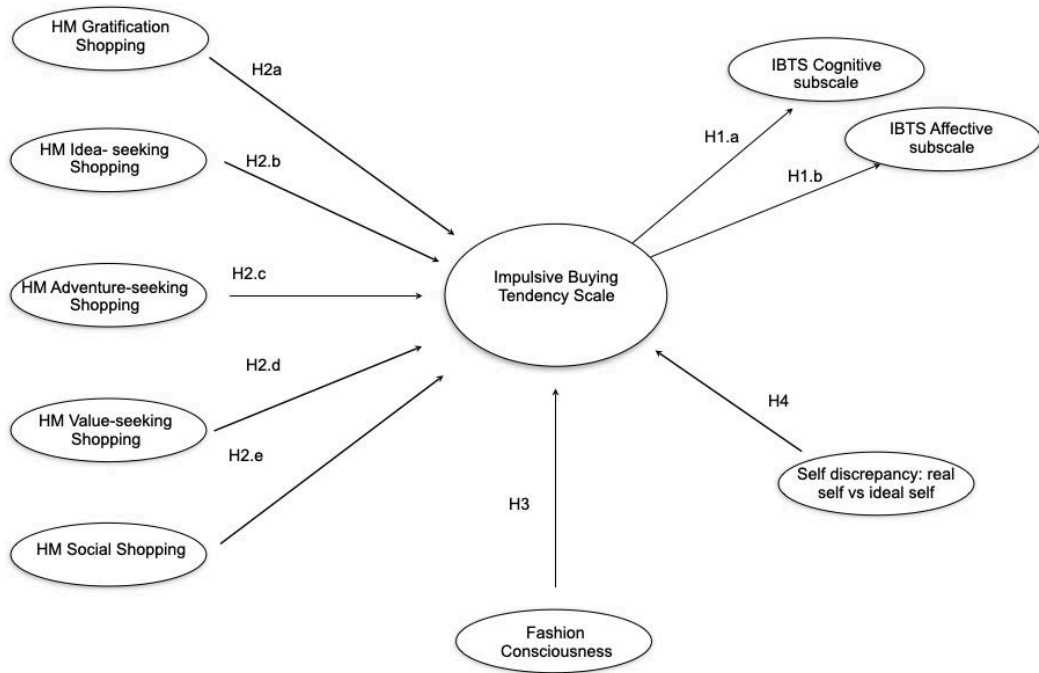
1B.2. Research justification

This research aims to deepen the knowledge of impulse buying within the fast fashion industry.

The relevance of this research lies in the analysis of affective and cognitive dimensions of the buying process, which leads to explore internal variables such as hedonic motivations (gratification shopping, value-seeking shopping, adventure-seeking shopping, idea shopping, and social shopping), self-perception (need for self-enhancement as the result of the discrepancy between the *real self* and the *ideal self*), and fashion consciousness, among others. Additionally, this research takes place during the health crisis due to COVID-19 which provides us with new insights on consumer behavior.

Additionally, we propose an explanatory model that follows the recommendations of Secapramana et al. (2021) and Šeinauskienė et al. (2015)), by incorporating the connection between hedonic motivations, fashion consciousness and the need for self-enhancement, providing a broader view of the consumer behavior and the impulse buying in fast fashion physical stores, as shown in Figure 1.

Figure 1. Hypothetical relationships between hedonic motivations, fashion consciousness, self-discrepancy, and fast fashion impulsive buying.



Source: own elaboration.

The integration in the research model of the variable of self-discrepancy between the *real self* and the *ideal self*, allows deepening the analysis of the impulse buying phenomena. Consumers exist and express themselves as individuals and the symbolic meaning of the clothes consumers wear represents an extension of the self, *real self* or *ideal self* as point out Dittmar (1992), Luna-Arocas and Quintanilla (1999), Higgs (2005), Luna-Arocas (2000, 2008)

In the same line, fashion consciousness understood as a marked interest of certain buyers in clothing, fashion trends, and the personal appearance achieved through them (Japariato and Sugiharto, 2012) helps us understand its relations with impulse buying (Cinjarevic, Tatic and Petric, 2011; Amiri, Jasour, Shirpour and Alizadeh, 2012; Anic and Mihić, 2015).

The lack of available research on changes in purchases at the physical fast-fashion stores was another factor influencing the decision to undertake this research. Even more, the health crisis and the anxiety that this situation provoked, affected consumer behavior, and provided us with new insights into the internal factors that trigger impulse buying during the pandemic, shedding light on, so far unknown, buying patterns in physical stores as pointed out by Kim (2020).

As consequence, our findings provide the possibility to compare behavioral shopping patterns before and during the COVID -19 and how the context affects hedonic motivations, fashion consciousness, and self-discrepancy and its impact on impulse buying.

1B.3. Research objectives

Given the breadth of the topic, the research objectives were formulated as follows:

1. To understand how the health and social distancing measures imposed during the pandemic by COVID-19 have modified the purchasing behavior of fast-fashion consumers during the pandemic.
2. To establish an explanatory model for impulse buying which include internal determinants such as self-discrepancy, hedonic motivations, and fashion consciousness.
3. To understand which external variables, have a major impact on shopping behavior in the fast fashion physical stores in Spain.

4. To analyze possible negative consequences (personal, social, and financial) of impulse buying and the ethical responsibility of fast-fashion brands.

It is worth noting that the health crisis has been an unexpected and unpredictable context for this research. Nonetheless, it was also a unique opportunity to delve deeper into consumer behavior and impulse buying during the COVID-19 era.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones

Con el advenimiento de la revolución industrial y la aparición de la producción en masa surge un nuevo tipo de consumidor cuyo comportamiento se convierte en uno de los objetivos de investigación de distintas disciplinas como lo son la economía, la psicología, la sociología, la antropología y posteriormente el marketing y la publicidad. Se multiplican las investigaciones que buscan a conocer aquello que le lleva al consumidor a escoger, comprar o elegir una marca, un servicio o un producto.

Son numerosos los procesos implicados en el comportamiento del consumidor, así como los factores que influyen en el mismo, pero sin duda un rol esencial es el que juega el proceso de toma de decisión, a la hora de conocer los mecanismos y las motivaciones que impulsan a los compradores a elegir una marca, un producto o una tienda determinada.

En la actualidad a estas distintas variables se debe sumar la velocidad exponencial con la que se suceden los cambios socioeconómicos y acontecimientos de magnitud mundial que afectan e influyen en la conducta de los compradores y cuyo alcance está aún por determinar.

Por esta razón, los mercados se enfrentan a un consumidor cada vez más exigente y atomizado que busca un consumo sostenible y más responsable a nivel medioambiental, que evoluciona tan rápido como las nuevas tecnologías y formas de venta y que ve sus patrones de consumo afectados por eventos como la consolidación del Brexit, la crisis global en la cadena de suministros o más drásticamente aún, por la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19 cuyas consecuencias sobre los

posibles cambios en la forma de consumir se encuentran en pleno desarrollo.

2.1.1. Enfoque racional vs. enfoque emocional

Como parte fundamental del comportamiento del consumidor, la toma de decisiones es uno de los aspectos que goza de mayor interés entre la comunidad científica y que durante varias décadas ha pasado por distintas etapas, desde la vertiente más racional –en sus inicios– hasta evolucionar a las actuales teorías de neuromarketing en las que el elemento emocional es una parte fundamental del proceso de toma de decisión.

Otros modelos que se nutren de la vertiente emocional como el Modelo Extendido de Procesamiento Conductual (Kanagal, 2016), el Modelo de Toma de Decisión de cinco etapas (Panwar, Anand, Ali y Singal, 2019) o el Modelo Contextual de Toma de Decisiones del Consumidor (Suomala, 2020) son otros ejemplos que buscan a ahondar en la parte más profunda del comportamiento de consumidor para entender su proceso decisorio.

Entre los tres enfoques principales bajo los que se han ido desarrollando las numerosas propuestas de modelos teóricos que explican la toma de decisión, cabe mencionar el enfoque económico, el enfoque cognitivo y el enfoque emocional en los que profundizaremos en los siguientes apartados.

2.2.1.1. Enfoque económico

Los primeros estudiosos decisionales consideraban que la toma de decisión por parte del consumidor era un proceso en el que simplemente se realizaba una elección –de forma racional– entre las múltiples alternativas ofrecidas por el mercado con el fin de utilizar los recursos

limitados que se poseían, para obtener cierto nivel de bienestar (Mollá, 2006).

En este sentido Alonso y Grande (2010) señalan que la visión económica se fundamenta en la conducta racional del consumidor teniendo en cuenta los recursos como puede ser la limitación presupuestaria como un elemento clave del porqué el consumidor elige de una determinada manera.

Este tipo de propuestas que buscan racionalizar el proceso decisorio de compra, apuntan a que los consumidores conocen lo que necesitan y buscan dar respuesta a dichas necesidades a través de un proceso racional –mediante el que los compradores escogen el producto o servicio– basado en una restricción presupuestaria, que poco se ve afectado por otros estímulos o factores externos más allá del económico.

Suomala (2020) lo sintetiza explicando que modelos tradicionales de toma de decisión como los de Samuelson (1938), Luce y Raiffa (1989) o el de Barry y Howard (1990) apuntaban a que era el razonamiento explícito el que guiaba los individuos a la hora de elegir. En este sentido, Kőszegi (2010) explica que dichos modelos han conceptualizado las decisiones de los consumidores, como si simplemente se tratase de escoger la mejor opción de entre las que tienen a su disposición.

Una visión que también es compartida por Block, Schultz, Breiter, Blood, Calder, Livengood, et al. (2015) y Quevedo (2019) quienes destacan que, durante el pasado siglo XX, se asumía un proceso racional como base para los modelos, donde reinaban “el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación lógica y la decisión de compra, en pocas palabras, se había interpretado como un proceso de deducción frío, calculado;” como ha señalado Quevedo (2020, p.39).

2.2.1.2. Enfoque cognitivo

Siendo un proceso tan complejo, las propuestas netamente económicas de los inicios comienzan a ser nutridas por otros aportes que ven aplicables distintos principios de la psicología, la sociología y la psicología social, para acercarse aún más a las razones que influyen en el comportamiento del consumidor y en el proceso de decisión. De esta forma aumentaron considerablemente las diversas teorías, hasta el punto de que hoy difícilmente se puede hablar de un enfoque único del proceso de toma de decisiones y por ende del de compra.

Sin embargo, es importante señalar que el enfoque impulsado por las ciencias comportamentales y más precisamente por la psicología, ha nutrido en mayor medida los nuevos enfoques teóricos para dar respuesta a las motivaciones y el proceso de formación de preferencias en la toma de decisión, como recuerdan Alonso y Grande (2010).

La importancia de la intervención de la psicología radica en la visión de un ser humano cuyo proceso de toma de decisión está constituido por factores tanto internos (experiencias, motivaciones o necesidades) como externos (interacciones y elementos del entorno).

Más específicamente, si el análisis se lleva a cabo desde el punto de vista del marketing, la psicología cognitiva es la que mayor peso tiene en la construcción de los modelos de toma de decisión. Puede ser que este hecho se deba a las propuestas de psicología cognitiva que visualizan al individuo como una especie de procesador de datos, que recibe a través de sus sentidos determinados estímulos para luego procesarlos mentalmente y obtener un resultado que radica en una conducta –como podría ser la adquisición de un bien o servicio– o bien se almacena en la memoria como información.

Aun cuando es innegable el aporte de esta rama de las ciencias sociales, para distintos expertos la visión cognitiva es susceptible de críticas por la falta de evaluación empírica y la suposición de que el ser humano actúa siempre de forma activa, lógica y racional cuando toma una decisión de compra como lo han expresado Foxall (1990), Erasmus y Boshoff (2003), Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2006), Schiffman y Kanuk (2007) y Morin y Renvoise (2018).

2.2.1.3. Enfoque emocional

Como respuesta a las propuestas más racionales de la toma de decisión comienzan a surgir diversas teorías sobre el rol que ejercen otros factores como las emociones, sensaciones, sentimientos o experiencias de compra en el comportamiento del consumidor.

Esta corriente científica alternativa surgió en las décadas de los 50 y 60 para poner de manifiesto el rol fundamental que tienen los elementos afectivos en la conducta del consumidor, al tiempo que se alejaban de la visión única del *homo economicus* como explican Luna-Arocas y Quintanilla (2000).

La búsqueda de respuestas a los comportamientos de compra que no se ajustaban a los modelos cuya base era una toma de decisión planificada y racional ha tenido desde entonces gran atención por parte de teóricos e investigadores, como señala Bettman (1979), lo que ha dado como resultado distintas propuestas en las que otorgan un gran valor a las emociones durante el proceso de compra (Cohen y Areni, 1990; Gardner, 1985), así como a la subjetividad derivada de la propia percepción del ambiente (Belk, 1974; Kotler 1973) y del placer derivado del consumo (Hirshman y Holbrook, 1982), entre muchos otros planteamientos similares.

Quevedo (2019) lo resumía explicando que durante el siglo XX la lógica dominaba la investigación del consumidor con modelos clásicos como el de Nicosia (1966) o el de Howard-Sheth (1969), pero las investigaciones que siguieron ratificaron que los consumidores también se guían por la intuición a la hora de decidir y que las emociones terminan imponiéndose sobre la racionalidad. De hecho, bajo esta visión, la racionalidad en la mayoría de los casos se usaba para justificar a posteriori las decisiones intuitivas o emocionales de los consumidores.

En este sentido Kahneman (2003) ratifica este razonamiento argumentando que es la emoción la que sirve de guía durante el proceso de toma de decisión del individuo, y no la razón como se apuntaba hasta algunas décadas. Una aportación sobre la conducta humana por la que, como señala Quevedo (2019), el investigador estadounidense recibió el premio Nobel de Economía en el año 2002.

De hecho, dentro de este amplio enfoque se propone que, si bien la compra mayoritariamente es 'emocional' y el consumidor no presta gran atención ni esfuerzo a realizar una búsqueda de información previa, las emociones y el estado de ánimo en el que se encuentra el consumidor durante la compra son factores clave en el proceso decisorio y en su posterior satisfacción (Ahamad, Ali, Malik, Humayun y Ahmad, 2019; Chung, Song y Lee, 2017; Eser, Isin y Tolon, 2011; Schiffman y Kanuk, 2005).

Así mismo, entre las propuestas más extendidas está la de asociar dichas compras emocionales a productos de bajo coste y de bajo riesgo, así como de baja deliberación cognitiva y de bajo nivel de implicación (Assael, 1992; Dubois, 1990; Mollá, 2006).

En este sentido, son numerosos los enfoques que han asociado a la compra de productos de bajo coste y de baja implicación con la "compra

por impulso” uno de los fenómenos que más interés está generando entre los investigadores en los últimos años y que se abordará con mayor detalle en el apartado 2.2.1. que trata sobre la evolución del concepto de compra por impulso.

2.1.2. La toma de decisión y sus modelos

El proceso de tomar una decisión es un proceso complejo que implica para el ser humano elegir entre dos o más acciones para dar respuesta a una necesidad o problema en el que influyen factores tanto cognitivos como afectivos, y cuya presencia en los distintos modelos ha ido evolucionando desde las décadas de 1960 y 1970.

Las primeras propuestas teóricas tenían fundamentos económicos, pero poco a poco evolucionaron hasta llegar a convertir al comportamiento del consumidor y la toma de decisiones en una disciplina con investigaciones propias que se alimentan de numerosas ramas de las ciencias sociales y más recientemente también de la medicina.

Desde los modelos de toma de decisión más simples, con un enfoque racional que aparecieron en los años 60, pasando por la aparición del concepto de marca (*branding*) a mitad de los años 70 y modelos basados en analizar la creación de la necesidad y convertirla en algo ‘aspiracional’ para los consumidores, los modelos decisionales buscaban explicar con mayor detalle cada uno de los factores que formaban parte del proceso decisorio.

Como parte del proceso, proponemos una revisión diacrónica de los modelos que mayor impacto tuvieron en el análisis del proceso de compra.

No obstante, se ha optado por profundizar únicamente en tres de los modelos más relevantes para esta tesis, a saber, el Modelo Extendido de

Procesamiento conductual de Kanagal (2016), el Modelo de Toma de Decisiones en Cinco Etapas de Panwar (2019) y el Modelo Contextual de Toma de Decisiones de Suomala (2020).

2.1.2.1. Modelo Extendido de Procesamiento conductual del proceso de toma de decisión del consumidor (2016)

Kanagal (2016) propone un modelo extendido fundamentado en el modelo de respuesta al estímulo de Kotler (1997). El modelo propone que el proceso de toma de decisiones del consumidor sea el resultado de la interacción de tres aspectos del comportamiento individual del comprador: (i) la sensibilidad a la comunicación, (ii) la individualidad enculturada y (iii) la toma de decisiones racional/económica.

- *Sensibilidad a la comunicación:* cuánto le afecta al consumidor la comunicación que recibe tanto de forma intencionada por parte de las marcas/empresas como la que proviene de otras fuentes de forma natural. Además, se toma en cuenta la forma en la que el consumidor interacciona con la comunicación tanto afectiva como cognitivamente.
- *Individualidad enculturada:* se refiere a la toma de decisión de compra después de una fuerte exposición a una cultura particular. Este aspecto del comportamiento está influenciado por elementos sociales, culturales y personales.
- *Toma de decisión racional y económica:* se refiere a la racionalización de la decisión de compra. Tras la toma de decisión, el consumidor experimenta sentimientos posteriores a la compra. Estos sentimientos pueden explicarse mediante la teoría de la disonancia o/y la teoría del contraste. En el enfoque de la disonancia, el consumidor intenta racionalizar su compra para minimizar la disonancia que provoca el sentimiento de culpa.

Así mismo, según plantea Kanagal (2016), las creencias y valores juegan un rol importante, además los consumidores los adquieren con carácter previo a través del aprendizaje y experiencias previas con productos y servicios. Las creencias y actitudes tienen una predisposición a largo plazo que puede ser modificada a través de las nuevas experiencias e interacciones.

Según la propuesta de Kanagal, las decisiones resultantes del proceso de toma de decisiones racionales y económicas pueden clasificarse a grandes rasgos como: (i) qué comprar (decisión sobre la cesta de la compra); (ii) dónde comprar (elección de la cesta de compra); (iii) qué marcas comprar (elección de la marca); (iv) cuánto comprar (cantidad de la compra); y (v) con qué frecuencia comprar (momento de la compra).

2.1.2.2. Modelo de toma de decisión de cinco etapas (2019)

Panwar et al. (2019), tras analizar varios modelos clásicos han propuesto un modelo explicativo de la toma de decisión basado en cinco etapas. Según esta propuesta los consumidores pasan por todas las etapas, aunque es posible que en ocasiones se salten alguna o retrocedan en la secuencia.

El proceso se inicia con la etapa de “Necesidad de Reconocimiento” (de un problema a solucionar). Esta fase puede ser motivada por una necesidad real o bien forzada por algún impacto publicitario que justifique la necesidad.

La siguiente fase es la de “Búsqueda de Información” (que puede provenir de distintas fuentes) donde se busca y analiza las opciones existentes a través de diferentes canales.

La tercera fase es la fase de “Evaluación de alternativas”. En esta fase intervienen diferentes procesos donde el consumidor de forma consciente o inconsciente, de forma racional o impulsiva, compara las diferentes alternativas puestas a su disposición.

La “Decisión de compra” es la cuarta etapa y supone la toma de decisión por parte del consumidor.

La última fase tiene que ver con el “Comportamiento post compra” y dada su importancia e influencia en la retroalimentación y por consiguiente en el comportamiento de compra futuro, algunos se refieren a esta fase como la fase de “Satisfacción”, como sucede, por ejemplo, en el modelo de Nicosia.

2.1.2.3. Modelo contextual de toma de decisiones del consumidor (2020)

Propuesto por Suomala (2020) como una extensión de los modelos tradicionales y no como una alternativa, este modelo visualiza la toma de decisiones desde el punto de vista contextual (que implica desde los estímulos hasta los elementos sociales) y tiene como idea fundamental el concepto de que el cerebro humano no es capaz de procesar la ingente cantidad de información que recibe, por lo que debe aplicar estrategias efectivas que le permitan centrarse en aquella información que es realmente significativa (Louie y Glimcher, 2012; Polanía et al., 2019; Woodford, 2012).

Así mismo, el *Consumer’s Contextual Decision-Making Model* (CCDMM) tiene como pilares básicos, (i) el razonamiento inductivo –capacidad de obtener una representación mental significativa basada en unos pocos datos–, (ii) el principio de la navaja de Occam –la explicación más sencilla es probablemente la correcta– y (iii) el razonamiento Bayesiano –el individuo tiene formado un modelo interno de su ambiente basado en sus

experiencias previas– todo lo cual ayuda a los consumidores a interpretar y anticiparse a la hora de tomar una decisión.

Tal como explica Suomala (2020), cuando el consumidor se encuentra en un proceso de toma de decisión, según la premisa básica del CCDMM, está realizando inferencias de forma activa, no solo sobre los productos, sino también sobre todo el contexto en el que está inmerso. Para poder tomar una decisión, el cerebro trabaja con dichas inferencias (tomando como base los tres pilares mencionados) y aplica una de estas dos estrategias: (i) la *SIMilarity-Strategy* (SIMS) y (ii) la *What-is-Out-there-in-the-World-Strategy* (WOWS).

La estrategia SIMS, es la más usada por los consumidores al tomar decisiones en la vida real, y está basada en decidir sobre productos/servicios o categorías de productos/servicios que ya han sido probados por lo que ya se tienen conocimientos, convicciones y creencias previas acerca de los resultados que obtendrán al comprar dichos productos/servicios. Es por lo que los consumidores no necesitan invertir más tiempo en buscar otras opciones que puedan cubrir sus necesidades, pues consideran improbable que lo que ya conocen, no les satisfaga.

En el caso de estrategia de los WOWS a la que acuden los consumidores según este modelo, ésta sólo es aplicada cuando el conocimiento, convicciones y creencias previas no responden en una situación concreta de la vida real, lo que lleva a los consumidores a actualizar sus sistemas de creencia para tenerlo preparado ante una nueva situación similar.

Como cierre de este apartado y tal como se señalaba al inicio de este, se ha elaborado una tabla con una revisión diacrónica de los modelos que han tenido mayor impacto, así como algunos de los más nuevos, para una mejor comprensión de la evolución del estudio de la toma de decisiones (Tabla 1).

Tabla 1. Resumen modelos de mayor impacto en el proceso de toma de decisiones.

| Autor(es) | Año | Premisa básica del modelo |
|----------------|------|---|
| Howard | 1963 | Explica de forma sistemática el proceso seguido por los compradores durante la compra de los productos y servicios. Consta de los siguientes elementos: información, imagen de marca, intención y compra. Este modelo tiene una amplia aplicabilidad en el análisis del proceso de toma de decisión de compra en el área de servicios donde la confianza, el reconocimiento y el posicionamiento son factores relevantes en el proceso decisorio. |
| Andreason | 1965 | Se fundamenta en el importante rol que juega la información durante el proceso de toma de decisión, así como en el valor de las actitudes del consumidor. Su principal crítica es que no toma en cuenta las posturas cuando se da un comportamiento de compra repetida. |
| Nicosia | 1976 | Se base en la relación entre la marca y los consumidores potenciales. Propone que la comunicación con el público objetivo se realice mediante la publicidad y el marketing, siendo la compra, la reacción final de los consumidores a dichos mensajes publicitarios. El modelo describe un flujo circular desde 1) Fuente del mensaje, 2) Búsqueda y evaluación de la relación medio-fines, 3) Acto de compra y 4) Retroalimentación. |
| Howard y Sheth | 1969 | El modelo parte de tres supuestos: 1) El comportamiento de compra es racional, 2) La elección de marca es un proceso sistemático y 3) El anterior proceso se desencadena a raíz de algún elemento individual y su resultado será el acto de compra. El modelo establece el rol que tienen los estímulos durante el proceso de toma de decisiones. Propone tres niveles: 1) Solución amplia del problema, 2) Solución limitada del problema y 3) Comportamiento de respuesta habitual. Así mismo, el modelo establece cuatro grupos de variables: a) Estímulos, b) Variables de reacción, c) Variables endógenas y d) Variables exógenas. Las variables de los |

| | | |
|--|----------------|---|
| | | estímulos desencadenan todo el proceso y nos llevan a las reacciones. |
| Engel- Kollat- Blackwell Engel- Blackwell- Miniard | 1968 1995 | Modelo diseñado en 1968 y perfeccionado en 1995, describe el proceso de compra y las relaciones entre diferentes variables que intervienen en él. Diferencia cuatro categorías de variables: 1) Entrada de estímulo, 2) Procesamiento de información, 3) Proceso de decisión y 4) Variables que influyen sobre el proceso decisorio. |
| Bettman | 1979 | El modelo se compone de siete elementos: 1) Capacidad de procesamiento, 2) Motivación, 3) Atención y codificación perceptual, 4) Adquisición y evaluación de la información, 5) Memoria, 6) Proceso de decisión y 7) Procesos de consumo y aprendizaje. |
| Assael | 1981 y 1999 | Propone cinco fases asociadas al proceso de toma de decisión: 1) Despertar de la necesidad (reconocimiento de la necesidad), 2) Procesamiento de la información, 3) Evaluación de la marca, 4) Compra y 5) Evaluación post-compra. |
| Schiffman- Kanuk | 1983 | El modelo presenta características del consumidor cognitivo y emocional basándose en tres fases: 1) Entrada, 2) Procesamiento y 3) Salida. |
| Modelo Genérico de solución problemas | 1990- 2000 | La intención final es dar respuesta a un problema a través de la toma de decisión del consumidor al cumplir con las cinco etapas básicas heredadas de Bettman (1979). En este caso: 1) Reconocimiento del Problema, 2) Búsqueda de soluciones alternas, 3) Evaluación de alternativas, 4) compra y uso poscompra y 5) Reevaluación de la alternativa elegida. |

| | | |
|-----------------------------|------|--|
| Kanagal | 2016 | Modelo extendido de Procesamiento conductual del proceso de toma de decisión, basado en el modelo de respuesta al estímulo de Kotler (1997). Propone que la toma de decisión del consumidor es un proceso que cumple con las famosas cinco etapas, pero que esta influenciado por la interacción de tres aspectos del comportamiento del individuo: sensibilidad comunicacional, individualidad enculturada y toma decisión. |
| Panwar, Anand, Ali y Singal | 2019 | Modelo de toma de decisión de cinco etapas –pensado para expertos en marketing–: los consumidores pasan por cinco etapas, aunque pueden saltarse alguna o retroceder dentro de las mismas. Las etapas son: Necesidad de Reconocimiento, Búsqueda de Información, Evaluación, Compra y Satisfacción |
| Suomala | 2020 | Modelo contextual de toma de decisiones del consumidor: durante el proceso de toma de decisión, el consumidor está realizando inferencias de forma activa, no solo sobre los productos, sino sobre el contexto en el que está inmerso. Para tomar la decisión, el cerebro trabaja con dichas inferencias (tomando como base el razonamiento inductivo, el principio de la navaja de Occam y el razonamiento Bayesiano) y aplica una de estas dos estrategias: la SIMilarity-Strategy (SIMS) y la What-is-Out-there–in-the-World Strategy (WOWS). |

Fuente: Elaboración propia.

2.2. La compra por impulso

A grandes rasgos se puede decir que la compra por impulso ocurre cuando los consumidores sienten una repentina urgencia por comprar algo sin tener que esperar para hacerlo. Se trata de un proceso complejo, en el que intervienen numerosos factores y que suele llevarse a cabo con menos preocupación por las consecuencias que otros tipos de compras como señalan Memon, Kazi, Zubedi y Ansari (2019).

Son numerosos los estudios y propuestas sobre las características y elementos que intervienen en este proceso, como pueden ser el hedonismo (Park, Kim y Forney, 2006), el ambiente (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Stoltman, Morgan y Linda, 1999), la cultura (Hofstede, 2001; Luna y Gupta, 2001; Nakata y Sivakumar, 2001; Yoo, 2009; Sri, 2018), la personalidad (Delafrooz, Taleghani y Farahzad, 2013; Shell, 2002; Sofi y Nika, 2016; Gangai y Agrawal, 2016) o el estilo de vida *lifestyle* –por citar solo algunos–, pero el proceso para llegar hasta este punto de detalle ha requerido de varias décadas de crecientes investigaciones durante las cuales el concepto de compra por impulso ha evolucionado.

2.2.1. Evolución del concepto de compra por impulso

Si bien se ha avanzado en el estudio sobre la toma de decisión de compra con carga emocional y más específicamente en el caso de esta propuesta, en la compra por impulso aún no existe un consenso sobre este comportamiento del consumidor cuyos primeros acercamientos la definían de forma muy general como ‘compra no planificada’ o “compra irreflexiva”. Es decir, aquella que se ‘salía’ de la lista de la compra de los consumidores, a los que se visualizaba como seres netamente racionales a la hora de elegir.

Tal como recuerdan Luna-Arocas y Quintanilla (2000), ha sido desde los años 40 del siglo pasado –con los estudios de Dupont– hasta hace relativamente poco, cuando la compra por impulso era simplemente una adquisición carente de planificación. Una consideración compartida por propuestas posteriores como las de Ahlawat (1987), Barley y Nancarrow (1998), D’Antoni y Shenson (1973), Dittmar, Beattie y Friese (1995b), Iyer (1989), Kwon y Armstrong (2002), Piron (1991), Rook y Hoch (1985) y Stern (1962). Esta visión ha sido criticada por muchos al considerarse que

simplifica un proceso humano complejo, sin embargo, durante años ha sido poca la investigación que ha aportado datos nuevos sobre el mismo.

Posteriormente surge en las décadas de 1950 y 1960, una propuesta más completa que se enfoca en la presencia de los elementos afectivos, con trabajos sobre la conducta del consumidor como los de Levy (1959), quien señala que cuando el producto o servicio coincide de forma simbólica con los deseos, metas o autoconcepto del consumidor, le será más fácil realizar la elección frente a otras opciones disponibles. Una idea en la que coinciden Millner (2002), Ariely (2010), Chanutl (2011), Valente (2012), así como Fetterman y Robinson (2013).

Sin embargo, aunque comienza a admitirse la presencia de los elementos afectivos en la compra por impulso, la asociación de estos elementos con la falta de autocontrol y una excesiva participación de emociones, sensaciones y sentimientos en el proceso decisorio de compra, hacen que la compra impulsiva sea percibida como una conducta negativa e irracional.

“la compra por impulso es más emocional que racional por eso se tiende a percibir más negativamente, además del sentimiento asociado a la falta de control” (Rook, 1987, p.191), en lo que también coinciden otros autores en cuanto a la percepción, sentimientos negativos y falta de autocontrol como Baumeister (2002), Kathleen y Ronald (2007), Sultan et al. (2011), Chinomona (2019) y Mattia et al. (2020).

De forma más extensa lo explicaba Castillo (1987), quien establece que una compra impulsiva está motivada por la irracionalidad, que aparece de forma súbita y que carece de explicación, por lo que la considera una “conducta irreflexiva” que no tiene una base razonada. Aunque acota que, no por ello, puede dejar de decirse que existen factores sociales que la condicionan, al tiempo que agrega que está asociada a compras de

productos de bajo coste o relacionados con aquellos que buscan expresar la personalidad o deseos del consumidor.

En este sentido, la explicación anterior destaca otra de las características con la que se suele asociar –desde sus inicios– a la compra por impulso y que es el tipo de producto. Especialmente, tal como señalan Dubois (1990) y Mollá (2006) se relaciona la compra por impulso con productos baratos, considerados como de bajo riesgo o de baja deliberación cognitiva, a lo que se suman también, según Assael (1992), la compra de productos de bajo nivel de implicación.

Estas nociones durante el siglo pasado se fundamentaron en estudios como el de John (1951) al relacionar las compras impulsivas con la adquisición de alimentos o productos cosméticos o el de Kollat y Willet (1967) que concluyen que puede atribuirse con mayor frecuencia este tipo de compras en productos alimenticios.

Si bien durante muchos años, se consideraba que sólo los productos de baja implicación, de bajo riesgo y de bajo precio eran susceptibles de clasificarse como productos de compra impulsiva, en tiempos recientes en psicología, marketing y economía, han aparecido nuevas propuestas en este sentido. Una nueva corriente en el comportamiento del consumidor ha encontrado que la compra impulsiva también se extiende a productos de alta implicación y alto valor emocional como puede ser la compra en el sector de la moda, la joyería, los accesorios (Bedford, 2016; Dittmar y Drury, 2000; Dittmar, 2005; Lontoh et al., 2017; Lukito y Tulipa, 2017; Silvia y Osorno, 2014), la automoción u otros productos de mayor calado (Lukito y Tulipa 2017; Pham, Minor, Li, Pham, Hossain y Wang, 2017; Puri, 1996).

“Una Televisión adicional, una videgrabadora, un microondas más grande, un mueble de importantes proporciones y un crucero, pueden ser

todas compras impulsivas tanto como un paquete de patatas fritas o una barra de caramelo” tal como asegura Rook, (1987, p. 191) y que también se puede vincular a diversas investigaciones en las que se ha encontrado que un bajo precio del producto no tendría una vinculación tan decisiva en las compras por impulso como señalan también Lichtenstein et al. (1993), McCarville (1996), Bell y Lattin (1998), Buckline et al. (1998) y Rosen (2008).

2.2.2. Definiciones actuales de compra por impulso

En definitiva, lo que se puede concluir a efectos de esta investigación es que las actuales propuestas identifican que la compra por impulso es una compra con componente afectivo que incluye el elemento emocional del consumidor en sus procesos de decisión (Luna-Arocas y Quintanilla, 2000).

La emoción es uno de los grandes elementos comunes que comparten los investigadores en los planteamientos más recientes donde la compra por impulso se manifiesta de distintas formas, pero siempre fuertemente vinculada a la emoción que existe entre el consumidor y el producto o servicio.

Según Mollá (2006) dicha relación emocional con el producto es la expresión de los estados afectivos del consumidor, los estímulos a los que está expuesto y la capacidad que los productos tengan de conectar simbólicamente con los valores, creencias y actitudes del consumidor. Lo que significa que la compra emocional viene provocada, estimulada e influenciada por elementos afectivos.

En este sentido, según Blackwell, Miniard y Engel (2005) la compra impulsiva implica (i) un súbito y espontáneo deseo de actuar de forma urgente; (ii) un estado de desequilibrio psicológico en el que la personas

puede sentirse temporalmente fuera de control; (iii) un principio de un conflicto y lucha que se resuelve mediante una acción inmediata; (iv) la existencia mínima de la evaluación objetivo-ámbito de consideraciones emocionales y (v) la falta de preocupación por las consecuencias.

Mientras que para Davson y Kim (2009) la impulsividad refleja el grado de respuesta en el que un individuo está dispuesto a realizar compras no intencionadas, inmediatas, irreflexivas y basadas en un estímulo interno o externo. En este sentido se analizarán los elementos que intervienen en esta conducta impulsiva y que como señalan Brici, Hodkinson y Sullivan Mort (2013), pueden clasificarse tanto en internos como en externos.

2.2.3. Factores que intervienen en la compra por impulso

Las investigaciones actuales sobre la compra impulsiva también coinciden en la presencia de distintas variables que afectan este proceso y si bien en un principio se pensaba que este tipo de toma de decisión era espontánea y provocada exclusivamente por factores externos como explicaban Luna-Arocas et al. (2004), posteriormente se han sumado los de índole interno, desde los aspectos cognitivos y afectivos, hasta los mediadores entre los que cabe mencionar la autorregulación y el autocontrol, según han evolucionado las propuestas en esta materia.

2.2.3.1. Factores externos que influyen en la compra impulsiva

A efectos de la investigación en esta sección, se presenta parte de las distintas propuestas sobre las relaciones que se han encontrado en cuanto a los elementos externos y su influencia en la compra impulsiva.

El ambiente de las tiendas en el que se desarrollan las compras –incluida la distribución y ubicación de los productos– sigue siendo una variable que sin duda afecta al consumidor y en este sentido numerosos autores asocian las compras por impulso con los estímulos recibidos en el punto

de venta físico, incluidas las tiendas de conveniencia (Abratt y Goodey, 1990; Ghani y Jan, 2011; Jamal y Lodhi, 2015; Karbasivar y Yaranadi, 2011; Minal et al., 2012; Parsad, Vijay y Kumar, 2018; Mohan, Sivakumaran y Sharma, 2013; Skallerud et al., 2009; Standford, 2010; Stilly et al., 2010; Vishnu y Raheem, 2013; Youn y Faber, 2000; Zhou y Wong, 2004). De hecho, la sobreestimulación (relacionada con una gran cantidad de compradores en tienda y una alta orientación al servicio y al cliente por parte de los dependientes) se relaciona positivamente con la compra no planificada, según explican Mattila y Wirtz (2008).

Así mismo, la presencia de elementos promocionales de marketing favorece la aparición de la compra por impulso según Yang, Huang y Feng (2011) y Jamal y Lodhi (2015), como también sucede con, los mensajes promocionales de las tiendas y marcas enviados a los teléfonos móviles de los consumidores y que tienen relación directa con la tendencia a comprar por impulso como señalan Davis y Sajtos (2009).

Por su parte, Minjeong y Johnson (2009) asocian la existencia de una política de devolución fácil y rápida en los establecimientos con la decisión de los compradores de realizar adquisiciones de forma impulsiva.

Una aportación muy interesante sobre los factores externos que pueden desencadenar compras por impulso es la de Luo (2005) respaldada también por el trabajo de Xi, Hong, Jianshan, Li, Jiuchang y Davidson (2016) quienes señalan que hay una relación positiva de consumo impulsivo cuando el consumidor está acompañado por otras personas.

Así como también lo es el que los productos nuevos –novedad (últimas tendencias– pueden ser un factor desencadenante de las compras por impulso, como señalan Harmancioglu, Finney y Joseph (2009).

Por otro lado, el factor del precio es también una variable a la hora de estimular las compras impulsivas como muestran las investigaciones de Piron (1991), Dholakia (2000), Dawson y Kim (2009), Zhou y Wong (2004), Karbasivar y Yaranadi (2011) y Sundström, Hjelm-Lidholm y Radon (2019) sobre la relación entre éstas y las promociones (ej. cupones, descuentos, envío gratis) disponibles a la hora de comprar.

De forma más directa, si los consumidores perciben un precio inesperadamente bajo, pueden también decantarse por la compra impulsiva, como apuntan Janakiraman, Meyer y Morales (2006), así como la percepción de que se obtiene más valor por lo que se compra, del que realmente se está pagando (Chen y Yao, 2018).

En lo que tiene que ver con el método de pago, el uso de las tarjetas de crédito o pago a través del teléfono móvil o smartwatch, son una variable que afecte también la propensión a la compra por impulso como señalan Roberts y Jones (2001), Karbasivar y Yaranadi (2011), Jamal y Lodhi (2015) y Secapramana, Magdalena y Yuwanto (2021), al igual que Pirog y Roberts (2007) y Sari y Suyasa (2017), destacando que acelera la toma de decisión y aumenta la satisfacción del consumidor durante el proceso de compra impulsiva.

2.2.3.2. Factores internos que inciden sobre la compra impulsiva

Dentro de la literatura académica podemos distinguir a efectos de esta investigación factores psicológicos y comportamentales que pueden influir en la propensión a realizar las compras por impulso. En ocasiones, estos mismos factores potenciados por un contexto específico pueden alcanzar su forma más aguda convirtiéndose en la compra compulsiva o patológica.

2.2.3.2.1. Factores psicológicos

Más allá de los elementos externos que pueden afectar el proceso de toma de decisión impulsiva, numerosos estudios han ido señalando la influencia de conceptos como el consumo hedónico (Hirschman y Holbrook, 1982; MacInnis y Jaworski, 1989) en el que se relaciona la experiencia personal de consumo con el tipo de productos consumidos.

De hecho, la motivación hedónica como factor de influencia a la hora de comprar de forma impulsiva ha sido extensamente estudiada. Son numerosos los investigadores que han encontrado esa relación directa y positiva, como Kosyu (2014), Jamal y Lodhi (2015), Martje (2016), Setyningrum, Arifin y Yulianto (2016), Maha y Samreen (2015) y Lia y Citra (2015), incluso en aspectos como el disfrute del propio acto de ir de compras (*retailtainment*), que puede convertirse en un detonador de la compra impulsiva como señalan Verhagen y Van Dolen (2011).

De forma similar, las propuestas que relacionan los factores emocionales con el proceso de compra impulsiva también se dan de forma paralela en diferentes investigaciones como las de Gardner (1985) y Cohen Yareni (1990).

De hecho, en cuanto a la compra impulsiva, Weinberg y Gottward (1982) encontraron que los consumidores con emociones más intensas acusan de forma más aguda el comportamiento impulsivo a la hora de comprar, y si la sensación de emoción es mayor, también lo es la propensión para comprar de forma impulsiva según Silvera, Lavack y Kropp (2008) y Mariani, Biselli y Zappalà (2017).

A ello se suma el estado de ánimo de los compradores, otro de los factores emocionales asociados a la compra por impulso (Chavosh, Halimi, Namdar, Hosseinikhah, Sahar y Abbaspour, 2011; Gardner y Rook, 1998; Piron, 1993).

Finalmente, si se trata de implicación del consumidor en el proceso de compra, según Jones et al. (2003) cuanto mayor sea la implicación del consumidor en el proceso de compra, mayor será la probabilidad de que el comprador haga adquisiciones de forma impulsiva.

Por otro lado, la intensidad del deseo expresado por los consumidores es otro de los factores clave en el proceso de compra impulsiva como señalan, entre otros, Harmancioglu et al. (2009) y Phau y Lo (2004). A mayor deseo expresado, mayor propensión a la toma de decisión por impulso.

Así mismo, crecen los estudios que relacionan los rasgos de la personalidad con la propensión a realizar compras impulsivas, (Rook 1987; Rook y Hoch 1985; Sharma, Sivakumaran y Marshall, 2010; Verplanken y Herabadi, 2001) siendo la impulsividad –o falta de autorregulación– uno de los primeros rasgos en destacarse entre los consumidores que pudieran definirse como compradores impulsivos (Beatty y Ferrell 1998; Rook y Fisher 1995; Rook y Gardner 1993; Rook y Hoch, 1985; Sultan, Joireman y Sprott, 2012). Igualmente se puede señalar al neuroticismo como uno de los rasgos de la personalidad que tiene una relación positiva con el fenómeno de la compra por impulso tal y como señalan Vodovotz, Rivelis, Serra Estrada y Marchiano (2019).

Otra variable que influye en la compra por impulso es la búsqueda de emociones, tal como señalan Iyer et al. (2020). La necesidad de experimentar emociones, la búsqueda de variedad, de novedad o de entretenimiento son otros factores detonantes de la compra por impulso que han sido ampliamente investigados por Van Trijp y Steenkamp (1992), Punj (2011) y Sharma et al. (2014).

A ello se suma el que “las creencias específicas sobre la autoidentidad y sus déficits influyen sobre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra (Dittmar et al., 1995)”. Las compras por impulso tienden mayormente a involucrar productos que, para los consumidores, tienen un alto valor simbólicos permitiendo la expresión del *Yo ideal* (Dittmar et al. 1995; Dittmar y Bond, 2010), tal y como señalan Iyer et al. (2020, p.386), hallazgos en los que coinciden con investigaciones como las de Dittmar y Drury (2000), Holbrook y Hirschman (1982), Levy (1959) y Peter, Olson y Grunert (1999).

En este sentido, si se trata de visualizar los objetos comprados como una posible fuente de la felicidad o bienestar emocional, el materialismo se hace más evidente como un factor clave y detonante de la compra impulsiva. De hecho, se demostró la existencia de la relación positiva entre el materialismo, los valores personales de los consumidores y la compra impulsiva (Badgaiyan y Verma, 2014; Saptono et al., 2019; Troisi, Christopher y Marek, 2006).

Una conclusión a la que también han llegado investigadores como Rook (1987) y más recientemente estudios como los de Wu (2006), Richins (2011) y Roberts y Pirog (2012), en los que se asocia la compra por impulso como forma de lograr un estatus social más elevado o ganar el respeto o admiración de otros.

Así mismo, Dittmar y Garðarsdóttir (2012) y Bae (2012) han encontrado que los consumidores que más arraigado tienen el valor del materialismo, no solo tienen propensión al gasto y a la compra impulsiva, sino que suelen hacerlo para adquirir productos de poca importancia.

2.2.3.2.2. Factores personales

A nivel de recursos personales Beatty y Ferrell (1998) han encontrado la relación entre disponibilidad de tiempo y recursos

económicos con las compras impulsivas que pueden realizar los consumidores.

Mientras que la edad es una variable que se relaciona de forma inversamente proporcional a la compra por impulso, es decir a mayor edad, menor tendencia a mostrar este tipo de conducta, como muestran los estudios de Bellenger, Robertson y Hirschman (1978), Badgaiyan y Verma (2015), Chavosh et al. (2011), Helmers, Young y Pihl (1995), Wood (1998), Mai, Kwon, Loeb y Lantz (2003), Lai (2010), Xu (2007), Tirmizi y Saif (2009), Jalees (2009), Silvera, et al. (2008), Virvilaite, Saladiene y Bagdonaite (2009) y Santini et al. (2018). Así mismo Jurado, Sejnau y Rodríguez (2012) vinculan adicionalmente el tema al control de las emociones que se produce con el aumento de la edad, como mediador a la hora de tomar decisiones en diferentes ámbitos de la vida, incluidas las decisiones asociadas a la compra.

En cuanto al género, si bien no existe una consonancia entre los investigadores pues los resultados sobre la preponderancia de uno u otro son disimiles, una mayor parte de los estudios apunta a que las mujeres serían más propensas a realizar compras por impulso como señalan por ejemplo las investigaciones de Coley y Burgess, (2003), Kongakaredecha y Khemarangsan (2012) y Gibbs y Yaoyuneyong (2014). Además, las mujeres comprarían más por razones hedónicas o como forma de gestionar sus estados de ánimo (Rook, 1987; Coley y Burgess, 2003) y la influencia principal a la hora de tomar la decisión sería la emoción, no la razón, como proponen Piron (1991) o Coley y Burgess (2003).

Así mismo, conviene destacar también de la investigación de Coley y Burgess (2003) que, si bien puede asociarse a ambos géneros con las compras por impulso, su selección de productos sería distinta. Mientras los hombres se decantan por los productos instrumentales y de ocio, las

mujeres optan por comprar de forma impulsiva aquellos productos con un alto significado simbólico o de autoexpresión.

Para complementar la información sobre la evolución del concepto de compra por impulso, la tabla 2 muestra las aportaciones más relevantes del concepto de la compra por impulso desde el año 1950 hasta los estudios más recientes.

Tabla 2. Resumen de las aportaciones de los principales investigadores del tema de la compra por impulso.

| <i>Autor(es)</i> | <i>Año</i> | <i>Contribución académica concepto compra por impulso</i> |
|---------------------|------------|--|
| Clover | 1950 | Las ventas de determinados productos pueden ser más por impulso que por otros factores, según sus estudios sobre el <i>impulsive purchasing mix</i> . |
| Applebaum | 1951 | Establece la dependencia de la compra impulsiva y los factores situacionales, y argumenta que es ocasionada por el ambiente de las tiendas de descuento cuando son visitadas por los compradores. |
| Nespitt | 1959 | Propone que la compra impulsiva es no planificada y acontece cuando un consumidor se siente atraído –dentro de la tienda– a explorar las distintas ofertas promocionales. |
| Stern | 1962 | Propone la clasificación de los comportamientos de compra impulsiva, que incluye planificada, no planificada o por impulso. La impulsividad puede también depender de factores relacionados con el producto. |
| Kollat y Willett | 1967 | La impulsividad es afectada por los atributos personales del consumidor, como, por ejemplo, las características demográficas. |
| Weinberg y Gottwald | 1982 | Señalan que los factores emocionales como el disfrute, la pasión y otros, son más evidentes en el caso de las compras impulsivas versus las planificadas. |
| Engel y Blackwell | 1982 | Proponen que el comportamiento de compra por impulso puede ser visto como una actividad meramente no planificada, sin intención previa de compra antes de llegar a la tienda. |
| Rook y Hoch | 1985 | Sugieren que los factores ambientales inducen un mayor disfrute a los compradores impulsivos que a los planificados. |
| Rook | 1987 | Propone que el materialismo de los consumidores depende de factores personales como su estilo de vida. |
| Iyer | 1989 | Señala que el comportamiento de compra impulsiva es un comportamiento de compra no planificada. |

| | | |
|--------------------|------|---|
| Abratt y Goodey | 1990 | Aducen que el comportamiento de compra impulsiva está influenciado por el ambiente de la tienda. |
| Han et al. | 1991 | Analiza el comportamiento de compra impulsiva en la adquisición de productos de moda. |
| Piron | 1991 | Propone una clasificación de comportamiento de compra impulsiva bajo cuatro condiciones: (i) decisión en el punto de venta, (ii) compra sin planificación, (iii) compra inducida por estímulo y (iv) reacción emocional, cognitiva o ambas. |
| Hoch y Loewenstein | 1991 | Establecen que el comportamiento impulsivo está relacionado con el producto. Son las personas y sus emociones quienes hacen que los consumidores exhiban un comportamiento de compra por impulso. |
| Hirschman | 1992 | Establece que el comportamiento de compra por impulso puede ser producto del autismo, por lo que depende absolutamente de los pensamientos y emociones de los consumidores. |
| Rook y Gardner | 1993 | Propone la impulsividad como un caso puro de compra no planificada, donde está presente una toma de decisión rápida e incluye bieses subjetivos hacia la posesión inmediata. |
| Rook y Fisher | 1995 | Hipotetizan que la impulsividad deriva del factor personalidad y encuentran tendencias de los consumidores a comprar de forma no reflexiva, inesperada, inmediata y sistemática. |
| Dittmar et al. | 1995 | Introduce el factor del género, que influye en la compra por impulso, en el consumidor y en sus decisiones. |
| Beatty y Ferrell | 1998 | Define la compra impulsiva como una decisión no planificada y rápida, sin pensamiento previo sobre la necesidad de una categoría de productos en particular. |
| Wood | 1998 | Introduce el que la impulsividad de un consumidor puede estar influida por factores sociales, económicos o socioeconómicos. |
| Bayley y Nancarrow | 1998 | Propone que los hábitos de compra impulsiva no consideran las alternativas de productos y que se trata de un proceso de decisión rápido. |
| Hausman | 2000 | Propone que las emociones de los consumidores se ven aumentadas al tener experiencias de compra por impulso. |
| Youn y Faber | 2000 | Proponen que tanto las emociones positivas como negativas pueden influir en las compras impulsivas de los consumidores. |
| Kacen y Lee | 2002 | Describen que las fuerzas culturales influyen en las compras por impulso y que los consumidores compran más impulsivamente si son independientes. |
| Zhou y Wong | 2003 | Encuentran que el ambiente de las tiendas afecta las compras por impulso. |
| Sinha | 2003 | Describe que la mayoría del disfrute de los consumidores |

| | | |
|----------------------|------|---|
| | | como emoción al comprar está relacionada con el entretenimiento. |
| Jones et al. | 2003 | Encuentran que el comportamiento de compra impulsiva está altamente influido por la implicación hacia el producto. |
| Luo | 2005 | Señala que los consumidores tienden a comprar más de forma impulsiva si están acompañados por sus amigos, que si lo están por familiares. |
| Verplanken et al. | 2005 | Encuentra que la impulsividad crónica está muy influenciada por las emociones positivas, como forma de aliviar los estados emocionales negativos. |
| Park et al. | 2006 | Encuentran que el consumo hedónico afecta indirectamente el comportamiento de compra impulsiva de productos de moda. |
| Peck y Childers | 2006 | Proponen que la proximidad entre el consumidor y el producto aminora el comportamiento de compra impulsiva. |
| Kaur y Singh | 2007 | Apuntan a que el disfrute de la compra y otros estímulos sensoriales afectan la compra por impulso. |
| Mattila y Wirtz | 2008 | Encuentran que los comportamientos orientados al cliente como las felicitaciones o un personal amigable en la tienda influyen en el comportamiento de compra impulsiva de forma positiva. |
| Silvera et al. | 2008 | Proponen que el estado emocional del comprador también juega un muy importante rol en dar forma a los impulsos de compra. |
| Dawson y Kim | 2009 | Establecen que los aspectos afectivo-cognitivos de la impulsividad online, se ve afectada por el estado afectivo-cognitivo del comprador. |
| Harmancio glu et al. | 2009 | Introducen el producto como un nuevo elemento en el estudio de la impulsividad y establecen que éstas se ven afectada por el conocimiento del producto, la emoción y la autoestima del consumidor. |
| Sneath et al. | 2009 | Encuentran que los consumidores compran de forma impulsiva para deshacerse de la ansiedad y cambiar su estado de humor depresivo. |
| Tendai y Crispen | 2009 | Establecen que el ambiente de la tienda influye en el comportamiento de compra. Factores como las promociones, las ofertas, la higiene de la tienda y la asistencia de los vendedores son algunos de los detonantes de la compra por impulso. |
| Yu y Bastin | 2010 | Señalan la existencia de las relaciones significativas entre la impulsividad y las motivaciones hedónicas para la compra. |
| Sharma et al. | 2010 | Analizan el comportamiento de búsqueda de variedad y establecen que los consumidores que muestran esa tendencia son más propensos a la compra impulsiva. |

| | | |
|---------------------|------|--|
| Chang et al. | 2011 | Apuntan a las respuestas emocionales de los consumidores en las tiendas como factor detonante de la compra impulsiva. |
| Flight | 2012 | Encuentran que la categorización del comportamiento de compra impulsiva y compulsiva está relacionada con la intensidad del deseo del consumidor y la categoría producto. |
| Shen y Khalifa | 2012 | Establecen que la cognición de comprador juega un rol moderador en establecer la relación entre los impulsos actuales y las características de la compra por impulso. |
| S. Bashir et al. | 2013 | Señalan que el género es un factor clave que determina el impulso del comportamiento de compra impulsiva. |
| Mohan et al. | 2013 | Comportamiento de compra impulsiva sucede cuando el consumidor se encuentra en un estado emocional positivo y dispone de recursos suficientes (tiempo y dinero). |
| Armos et al. | 2014 | Encuentran que el comportamiento de compra impulsiva puede estar determinado por factores situacionales, personales y demográficos. |
| Badgaiyan y Verma | 2014 | Establecen que las personas que se sienten tentadas hacia las compras no planificadas disfrutan del acto de comprar y dedican tiempo a visitar los puntos de venta en búsqueda de entretenimiento o novedades. |
| Nayebzadeh y Jalaly | 2014 | Establecen que la autoestima y la impulsividad están asociadas de forma inversamente proporcional al acto de compra. |
| Badgaiyan y Verma | 2015 | Proponen una relación positiva entre el comportamiento de compra impulsiva y el ambiente de las tiendas (iluminación, distribución de la mercancía, vendedores, etc.) apuntando al marketing sensorial como un posible detonante de la compra por impulso. |
| Bellini et al. | 2015 | Encuentran que las actividades realizadas antes de ir de compras (búsqueda de información, comparativa entre los productos/marcas) influyen en el comportamiento de compra impulsiva. |
| Chen et al. | 2016 | Establecen que las tiendas online y canales similares de información sobre productos promueven el comportamiento de compra impulsiva. |
| Xiang et al., | 2016 | Concluyen que el deseo de comprar por impulso se ve afectado por el perfil comportamental del comprador y su capacidad de autorregulación. |
| Bellini et al. | 2016 | Encuentran que el comportamiento de compra impulsiva en las tiendas está relacionado con el proceso previo a la visita en el punto de venta: preparación de la lista de compra, comparativa precios, etc... |
| Abbasi | 2017 | Asocia las compras no planificadas o por impulso con las experiencias. |

| | | |
|-----------------------------------|------|---|
| Chung et al. | 2017 | Establecen que la impulsividad es el resultado de elementos afectivos positivos y hedónicos. |
| Chen y Yao's | 2018 | Encuentran que la digitalización en los medios de pago influye de forma positiva en la compra por impulso. |
| Zhang et al. | 2018 | Categorizan el comportamiento de compra impulsiva en cuatro categorías: (i) comportamiento de compra por puro impulso, (ii) comportamiento de compra por impulso recordatoria, por (iii) sugestión y (iv) planificado. |
| Loureiro y Breazeale | 2018 | Las ofertas y promociones son el detonante de la compra por impulso. |
| Qureshi y Murtuza | 2019 | Apuntan a que las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra por impulso de los consumidores. |
| Ahmad et al. | 2019 | Analizan la relación entre la implicación con la moda, el buen estado de ánimo y comportamiento de compra por impulso. |
| Karunaratne y Wanninayake | 2019 | Investigan el rasgo de impulsividad de la personalidad y su influencia en relación con el etnocentrismo y el comportamiento de compra por impulso. |
| Husnain et al. | 2019 | Hallan que los factores personales (disponibilidad de tiempo e influencia familiar) tienen un impacto significativo en la generación del comportamiento de compra por impulso de los consumidores de la Generación Y, así como factores presentes en las tiendas. |
| Hendra et al. | 2019 | Analizan los elementos de los centros comerciales que no afectan la compra por impulso. Señalan que la disponibilidad de dinero tiene un efecto positivo en este tipo de compras. |
| Memon et al. | 2019 | Señalan que factores como las promociones de venta, factores personales y del ambiente de las tiendas afectan de forma positiva el comportamiento de compra por impulso. |
| Chinomona | 2019 | Muestran una asociación significativa entre la necesidad de ser único, el precio y la autoestima con el comportamiento de compra por impulso. |
| Hussain y Siddiqui | 2019 | Señalan que el ambiente de las tiendas tiene un efecto significativo en la compra por impulso, pero no tanto otros elementos como la limpieza o la distribución/orden de los productos. |
| Ahmed, Streimikienė, Rolle y Duc. | 2020 | Confirman que el miedo y la sensación de escasez (como ha sido el temor al confinamiento por COVID-19) dispara las compras por impulso. |
| Febrilia y Warokka | 2021 | Los resultados de sus investigaciones apuntan a que la tendencia a compra impulsiva, el humor del consumidor y las actividades motivacionales que realizan los vendedores están positivamente relacionadas con las compras por |

| | | |
|------|------|---|
| | | impulse en tiendas online en época de pandemia. |
| Naem | 2021 | El temor a la escasez, los rumores y las noticias falsas derivados de episodios como la pandemia por COVID-19 disparan la compra impulsiva. |

Fuente: Elaboración Propia.

2.2.4. Modelos y perspectivas explicativas sobre la compra impulsiva

Dentro de las actuales propuestas explicativas sobre la compra por impulso, a continuación se detallan las que se han considerado más pertinentes para este trabajo de investigación, como son: (i) compra simbólica: modelo psicosocial de la compra impulsiva y excesiva (Dittmar y Beattie, 1996), (ii) factores implicados en el proceso de compra por impulso: variables afectivas y cognitivas según modelo ACB (Luna-Arocas y Quintanilla, 2008) y (iii) perspectiva de la autorregulación en la compra por impulso (Verplanken y Sato, 2011).

2.2.4.1. Compra simbólica: modelo psicosocial de la compra impulsiva y excesiva (Dittmar y Beattie, 1996)

Una de las propuestas más interesantes sobre la compra por impulso es la realizada por las investigadoras Helga Dittmar y Jane Beattie, quienes, ya en la década de 1990, acuden a la psicología social para dar respuesta al comportamiento de compra por impulso desafiando la tradicional propuesta del consumidor racional. Además, lo hacen a través de un enfoque donde la simbología del producto juega un rol fundamental.

Dittmar (1996) señala que, durante las cuatro décadas previas a la realización de su estudio, las compras no racionales e impulsivas se han incrementado. Lo que relaciona con el aumento de la disponibilidad de ingresos, de crédito y de las opciones de compra. Un nuevo contexto que

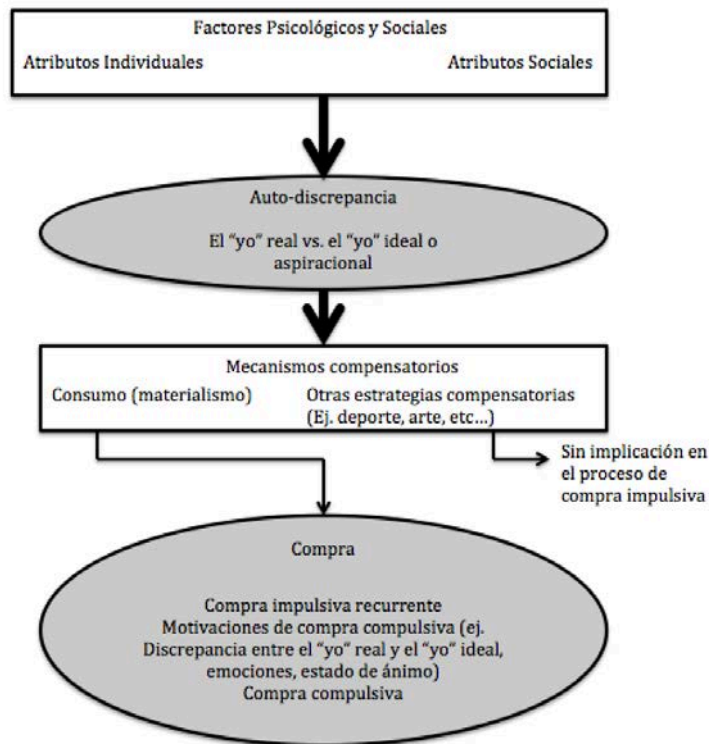
ha impulsado el cambio en la percepción y en el significado que tienen los consumidores de los productos apuntando a un nuevo enfoque a nivel de psicología social y simbolismo dentro de la vida personal de los consumidores.

Este nuevo enfoque apela a la carga simbólica que puede tener un producto/servicio en la autodefinición y la construcción de la imagen deseada (el *Yo ideal*). De hecho, señala que realizar la compra de los productos esenciales con los que se cubren las necesidades básicas de un individuo o de una familia se ha transformado en una forma de expresión de identidad mediante la elección de los productos como explica Dittmar (1992), para la regulación de las emociones según Elliot (1994) o para ascender dentro de la escala social como señala McCracken (1990).

Se plantea entonces –con base en las teorías de la identidad social que explican las compras por impulso– que la búsqueda por aminorar la diferencia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* se trata de lograr mediante el consumo. “El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico.” Quintanilla et al. (1998, p.14).

Según este modelo, determinado tipo de productos es más susceptible de ser comprado por impulso que otros tipos de productos, las preocupaciones por la imagen de uno mismo juegan un rol en la consideración de las compras impulsivas (y excesivas) y que existen diferencias sistemáticas entre los consumidores cuando toman decisiones de compra basadas en su autoconcepto o en los valores de consumo. Además de señalar que puede preverse el comportamiento de compra basándose en las discrepancias entre el *Yo real* y el *Yo ideal*. La representación del modelo puede verse a continuación en la figura 2.

Figura 2. Modelo sociopsicológico de la compra impulsiva



Fuente: Dittmar, Beattie y Friese (1996)

Tomando como base esta propuesta, es evidente que, aunque son numerosas las explicaciones sobre la compra por impulso todas coinciden en la importancia del elemento simbólico dentro del proceso de compra de determinados productos como puede ser la moda, la tecnología, la alimentación o los libros.

Denegri (2004) lo atribuye a que ante la individualización y despersonalización de la sociedad son los símbolos los que se transforman en significativos elementos de comunicación e integración personal de los individuos. Y es por ello que la carga simbólica (p.ej. status social, identidad, aceptación o pertenencia) asociada a los productos que se consumen, se vincula a las compras impulsivas en un proceso que pareciera ignorar el análisis racional.

2.2.4.2. Factores implicados en el proceso de compra por impulso: variables afectivas y cognitivas según modelo ACB (2000)

Otra propuesta que cabe destacar en esta investigación es la del modelo de compra ACB de Roberto Luna-Arocas e Ismael Quintanilla (2008), en la que el elemento emocional juega un rol fundamental en el proceso de compra.

Este modelo se propone como una alternativa nueva a las clasificaciones tradicionales, basadas en la relación entre, implicación en el proceso de compra e información o conocimiento del consumidor. Se trata de una novedosa propuesta conceptual de la compra y en especial de la compra impulsiva en la que se toman en cuenta los factores de activación afectiva y cognitiva en el proceso de compra dando como resultado distintos estilos de compra como señalan Luna-Arocas y Quintanilla (2000) y como puede apreciarse en la Tabla 3.

Tabla 3. Modelo estructural del consumidor ACB. Luna-Arocas y Quintanilla (2000).

| | Activación cognitiva ALTA | Activación cognitiva BAJA |
|--------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| Activación afectiva ALTA | Compra integrativa/compra conflictiva | Compra por impulso |
| Activación afectiva BAJA | Compra cognitiva | Compra de baja implicación |

Fuente: elaboración propia con datos de Luna-Arocas y Quintanilla (2000).

En este sentido, Piron (1993) destaca que las compras por impulso no pueden reconocerse sin las reacciones cognitivas y emocionales que se producen en el consumidor.

Según señalan Luna-Arocas y Quintanilla (2000), los distintos factores presentes en las compras cognitiva y afectiva muestran diferentes grados de intervención de los elementos tanto cognitivos (alto/bajo) como afectivos (alto/bajo), lo que da como resultado cuatro tipos de conductas

de compra, a saber:

- *Compra de baja implicación:* activación cognitiva baja y activación afectiva baja. Aquel estilo de compra en el que no existe la consideración cognitiva ni afectiva por parte del consumidor, siendo sus mejores ejemplos la compra por hábito y la compra por azar.
- *Compra cognitiva:* activación cognitiva alta y activación afectiva baja. Caracterizada por sus altos niveles de búsqueda, comparación y gestión de datos. Usualmente relacionadas con compras industriales, enfoque hacia el precio, especializadas o por prescripción.
- *Compra por impulso:* activación cognitiva baja y activación afectiva alta. Establecen cinco modalidades de este tipo de compras: (i) compra reactiva compensatoria, (ii) compra estacional compensatoria, (iii) compra recreativa, (iv) compra impulsiva hedónica y (v) compra impulsiva social. Se profundizará en estas cinco modalidades al finalizar esta lista, por su relación con esta investigación.
- *Compra integrativa/Compra conflictiva:* activación cognitiva y afectiva altas. Tienen un elevado nivel de contenido simbólico y están caracterizadas por la presencia de elementos del *self* (el Yo) tanto durante el proceso de compra como en la construcción de la identidad personal y social. Los autores dividen este tipo de compras a su vez en: compra integrativa pura, compra integrativa hedónica/compra hedónico-conflictiva y compra integrativa social/compra social conflictiva.

Tal como se ha mencionado, la modalidad de compra por impulso a su vez se divide en cinco tipos fundamentales de compra por impulso sobre

los cuales Luna-Arocas y Quintanilla (2000) han hecho énfasis por considerarla la más exhaustiva de todas, a saber:

- *Compra impulsiva reactiva compensatoria:* su principal característica es servir de “excusa” al consumidor para huir de una situación, sentimiento o emoción negativa a través del estímulo y carga emocional positiva que representa la compra. El consumidor busca ‘consuelo’ emocional para cambiar su humor o su estado de ánimo a través de este tipo de compra.
- *Compra impulsiva estacional compensatoria:* busca aliviar unos estados emocionales negativos mucho más profundos que en el caso anterior como pueden ser la depresión, cuadros de ansiedad, estrés o baja autoestima. Suele ser periódica y puede dar pie a conductas patológicas, con sus consiguientes consecuencias a nivel personal, económico y social.
- *Compra impulsiva recreativa o estimular:* se considera como fuente de distracción en situaciones en las que se buscan actividades para ocupar el tiempo libre, así como para estimularse física y socialmente. Esta modalidad se extiende cada vez más, dada la importancia del consumo en la cultura actual. Suele ser el caso más común según este modelo.
- *Compra impulsiva hedónica:* la finalidad de esta modalidad de compra impulsiva está plenamente asociada al placer que produce la compra en el consumidor durante el proceso de compra. Se trata de un proceso de autogratificación. No hay consideraciones previas afectivas o recreativas como parte de los motivos que llevan al consumidor a comprar por impulso.
- *Compra impulsiva social:* este tipo de conducta busca la

integración o la expresión de su propia identidad social ante el grupo de referencia del consumidor.

Tal como explican Luna-Arocas y Quintanilla (2000), se trata de un modelo que se centra más en los mecanismos propios del consumidor que en las herramientas del marketing y en el que se toma como base una compra por impulso con base afectiva (estimular, emocional y hedónica), donde el valor simbólico es fundamental, dejando de lado los criterios cognitivos de regulación y autocontrol.

2.2.4.3. Perspectiva de la autorregulación cognitiva

No cabe duda de que la psicología ha tenido un importante papel a la hora de profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor, aportando desde técnicas y métodos de investigación hasta sus numerosas teorías. Esta disciplina es una de las grandes aliadas a la hora de conocer las motivaciones de compra, pero también para profundizar en los estímulos y la propia naturaleza personal del consumidor.

Para conocer los mecanismos y procesos subyacentes del proceso de toma de decisión de compra son numerosas las variables que pueden ser analizadas bajo las perspectivas psicológica y psicosocial.

Para ello, la psicología cuenta con distintos enfoques teóricos, para acercarse de forma más eficiente al rol de la personalidad dentro del proceso de compra, cuya relación ha sido señalada por autores como Kassarian (1971), Raju (1980), Foxall y Goldsmith (1988), Albanese (1993), Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg (2006) y Bosnjak, Bratko, Galesic y Tuten (2007).

Si bien las definiciones del término personalidad son numerosas y no existe un consenso universal sobre este tema, como elemento común está presente el que engloba los diferentes patrones de conducta de cada individuo, incluyendo sus ideas y emociones. Dentro de las varias escuelas y perspectivas sobre la personalidad analizadas en esta investigación, se hace pertinente analizar la perspectiva de la autorregulación cognitiva por su relación directa con la compra por impulso.

De reciente elaboración –aún quedaría camino por recorrer para confirmarla– la perspectiva de autorregulación ofrece una visión interesante sobre la personalidad basándose en la psicología cognoscitiva, la influencia del aprendizaje social y la teoría de los constructos personales de Kelly (1991).

Tal como precisan López Bonilla y López Bonilla (2007, p.28) dicha “perspectiva dirige su atención a la forma en la que las personas atienden, procesan, organizan, codifican, almacenan y recuperan la información.” Para ilustrar mejor esta visión, se suele visualizar al individuo como un ordenador que recaba y recolecta información del exterior, para luego codificarla, almacenarla y posteriormente recuperarla en los momentos indicados.

Dentro de este enfoque, según explican López Bonilla y López Bonilla (2007), los investigadores establecen tres suposiciones fundamentales, siendo la primera, que la conducta humana debe analizarse según la forma en la que los seres humanos procesan la información que obtienen del entorno. Durante este procesamiento de los datos, el individuo clasifica la experiencia bajo sus propios parámetros.

En segundo lugar, se establece que la vida consta de una serie de decisiones que se entrelazan de forma consciente e inconscientes, siendo

estas últimas las más frecuentes, aunque el individuo no esté al tanto de ello. Así mismo, a través de la toma de decisiones de forma inconsciente, se expresa la personalidad manifestada por medio de los sesgos y formas en la que organiza sus procesos mentales.

Como tercera suposición se asume que los seres humanos buscan conseguir unas metas determinadas a través de su conducta. Bajo esta perspectiva de la personalidad se establecería que los individuos se conducen de forma similar, estableciendo metas, asumiendo las acciones necesarias para alcanzarlas y realizando seguimiento de los avances que les conduzcan al logro de estas como señalan López Bonilla y López Bonilla (2007). Precisamente de esta visión de la conducta es de la que deriva la denominación de autorregulación.

Tomando como base la teoría propuesta por Walter Mischel (1988), que considera que la personalidad no viene dada de forma exclusiva por las características inherentes al individuo, sino que ésta depende también de elementos situacionales. Dentro de su propuesta del modelo cognitivo-afectivo de la personalidad se toman en consideración lo que denominó las cinco variables personales del aprendizaje cognoscitivo social. A partir de su propuesta se busca analizar y determinar cómo estas características influyen en la magnitud de los estímulos a los que se enfrenta la persona en su entorno, así como los patrones de conducta distintivos y complejos emitidos por cada una al interactuar con las demás personas y el ambiente.

Al tomar en cuenta lo anterior, es primordial analizar cuáles son las aptitudes de un individuo para generar o producir distintas conductas bajo determinadas condiciones, además de considerar la forma en la que cada persona codifica la información que extrae de las diversas circunstancias a las que se enfrenta y cómo la clasifica dentro de su sistema mental.

Dentro del modelo propuesto por Mischel (1973), adicionalmente al estudio minucioso de la conducta de los seres humanos en determinadas circunstancias –tal como se mencionó– deben tomarse en cuenta como variables que interactúan entre sí, las expectativas que tengan acerca de los resultados que se obtendrán con una conducta, las aptitudes que puedan determinar una conducta, las estrategias (mediante las cuales son codificadas las circunstancias, situaciones y personas), los valores que subyacen detrás de cada conducta y la autorregulación del individuo.

Este último aspecto es una de las contribuciones más notables de Mischel a la psicología de la personalidad y se define como la auto-imposición de reglas y planificación de acciones que conforman a su vez una elaborada secuencia de conducta. En otras palabras, puede decirse que es la habilidad para proponerse metas y trabajar para lograrlas, además de asociarse con la capacidad de retrasar la obtención de una recompensa rápida, a cambio de obtener una mayor a futuro.

2.2.4.4. Perspectiva de la autorregulación en la compra por impulso

Los motivos de las compras por impulso, como señalan Verplanken y Sato (2011) no han sido fáciles de desentrañar a pesar del esfuerzo académico que se ha venido haciendo en las últimas décadas. En este sentido las investigaciones de Vohs y Faber (2007) señalan que la compra impulsiva es parte de un proceso complejo y dinámico del funcionamiento psicológico, que puede ser considerado como una forma de autorregulación.

Según Verplanken y Sato, (2011, p.204), la autorregulación puede definirse como la “habilidad de regular los pensamientos, emociones y comportamientos para que el resultado esté en línea con un estándar ” una acepción en la que coinciden con Baumeister y Vohs (2004), Gross (2007), Vohs et al. (2008) y se diferencia del autocontrol (aunque algunos

autores las usen de forma indistinta) porque ésta integra procesos automáticos e inconscientes (Dijksterhuis y Aarts, 2010 y Vohs y Baumeister, 2004).

La perspectiva de la autorregulación se fundamenta en una visión sistémica como explican Carver y Scheier (1998) y según Vohs y Faber, (2007), Baumeister et al. (1994) y Vohs, Baumeister y Tice (2006) constaría de tres elementos principales, a saber: (i) la fijación de objetivos o estándares, (ii) seguimiento del recorrido a realizar entre el punto actual y el final deseado y (iii) las acciones que llevan al individuo desde su fase actual a la ideal o deseada.

La propuesta de la perspectiva de la autorregulación en la compra impulsiva busca ir más allá de la “lucha interna” que se da en muchos individuos entre la búsqueda de satisfacción de las urgencias hedonísticas y el mantenimiento de autocontrol, al incluir otras variables que asocian la compra por impulso con las emociones negativas y positivas.

En este sentido, Verplanken y Sato (2011) apuntan a los trabajos de Higgins (1997, 1998, 2002) en los que propone una teoría que parte de dos motivos básicos diferentes que se vinculan a distintas estrategias autorreguladoras. Por un lado, la motivación se asocia a la obtención de cosas positivas, como pueden ser focalizarse en logros, aspiraciones o deseos y que ha denominado el *enfoque de promoción*. Dicho enfoque provoca un estado de entusiasmo que sirve para lograr avances y ganancias, las que a su vez regulan la presencia o ausencia de recompensas y resultados positivos.

La segunda motivación, denominada el *enfoque de prevención*, viene dada por la búsqueda de evitar situaciones negativas, lo que hace que el individuo se dedique a cumplir con obligaciones, tareas o

responsabilidades con el único fin de no llegar a experimentar situaciones dolorosas o que puedan crear conflicto. Bajo este enfoque el individuo se encuentra vigilante en todo momento para evitar el dolor y las pérdidas, que puedan conllevar resultados negativos o sanciones como explican Verplanken y Sato (2011).

Según esta perspectiva, la estrategia autorregulatoria por parte del individuo –tanto de promoción como de prevención– puede ser provocada tanto por las necesidades externas (tangibles) como por las internas (psicológicas).

2.2.4.5. Autoconcepto, discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* y relación con compras por impulso

Otro de los puntos a considerar dentro de este trabajo, es la relación entre el consumo por impulso y la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*.

Esta relación puede insertarse en las investigaciones sobre consumo simbólico, más específicamente en la naturaleza simbólica de las interacciones sociales enfocada en el consumo de moda y la identidad del consumidor en la percepción de su *Yo real* y su *Yo ideal*, como señalan Luna-Arocas y Quintanilla (1999). Para comprender mejor esta relación es necesario entender la construcción del *self* (*yo*).

El concepto del *Yo* (*self*) ha sido ampliamente analizado desde distintas perspectivas de la psicología que en líneas generales establecen que el *self* tiene relación con los procesos cognitivos mediante los que el individuo da forma a los conceptos, creencias y representaciones subjetivas de sí mismo y con las que construye su autoconcepto e identidad personal y social (Denegri et al., 2014).

Kihlstrom y Klein, (1994), lo definen como un sistema mediante el cual el individuo procesa la información sobre sí mismo, incluidas creencias y percepciones almacenadas en la memoria y cuya utilidad es la de ser un marco de referencia en la creación del autoconcepto. Una concepción que se enmarca en la perspectiva sociocognitiva.

Higgins (1987) considera que la construcción del *self* requiere de tres *Yo*, (i) el *actual*, (ii) el *ideal* y (iii) el *responsable*, y señala que se suele comparar el *Yo actual* o *real*, con los otros dos.

Por su parte, investigadores como Marsh y Shavelson (1985) y Marsh y Craven (2006) destacan la multidimensionalidad como una característica del autoconcepto y la percepción del *Yo*. Esto se asocia, como señala Denegri, Jara, Rivera y Sepúlveda (2014) con un concepto de sí mismo conformado por varias dimensiones específicas, que pueden mostrar discrepancias entre sí, como plantea Dittmar (2008).

Tomando lo anterior como base, la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* puede definirse como la diferencia que existe entre la forma en la que un sujeto percibe como es, frente a la forma en la que desearía ser, así como en la que le gustaría ser percibido por los demás (Dittmar y Bond, 2010; Higgins, 1987). Esta discrepancia, no tiene que ser total o completa, pues se suele dar –en distintos grados– en las diferentes dimensiones que conforman el *Yo*, que según Dittmar (2005) serían: la intelectual, la física, la de belleza física, la personal, la social y la económica.

En cuanto a la relación del *Yo* con el consumo, Luna-Arocas y Quintanilla (1999) han encontrado que existe una relación positiva entre un mayor consumo de determinados productos y una mayor disonancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*. Y de forma aún más notable cuando se trataba de consumidores que mostraban mayor disonancia en la dimensión de

belleza física y las compras realizadas de artículos de moda, dimensión de crucial importancia en la parte empírica de esta investigación.

De forma más específica, si se trata de compras impulsivas, también se ha establecido una relación positiva entre la compra por impulso y el autoconcepto del individuo como señalan Dittmar (1992), Luna-Arocas y Quintanilla (1999), Higgs (2005), Luna-Arocas (2000, 2008).

De hecho, tal como explican Luna-Arocas y Quintanilla (1999) al reseñar el trabajo de Hogg y Savolainen (1997) dentro del Yo multidimensional, se da una compleja red de interacciones donde estas distintas dimensiones que lo conforman pueden relacionarse con áreas de consumo específicas. En este caso –y pertinente a efectos de esta investigación– se señala que existe una relación positiva entre el autoconcepto de la imagen personal y la estética, con los artículos que se encuentran en estas categorías o las simbolizan, como puede ser la ropa, los accesorios, el maquillaje, etc. Una asociación que estaría cimentada en la estrecha relación –analizada desde hace décadas– entre la imagen personal y la vestimenta, como señalan Flugel (1930), Dichter (1964), Schouten (1991), Dittmar (1992) y Dittmar et al. (1992).

A su vez, según las dimensiones del Yo en las que existan discrepancias (entre el *ideal* y el *real*), se ha establecido una relación positiva con el consumo de determinadas categorías de productos que, por su simbolismo, son usados como forma de compensación ante esa brecha percibida por el sujeto en el concepto de identidad y la percepción de su Yo (Denegri et al., 2014; Hogg y Michell, 1997; Luna-Arocas y Quintanilla, 1999; Wicklund y Gollwitzer, 1982). Es por ello que, en las compras por impulso, como explica Denegri et al. (2014), puede observarse de forma directa el efecto de estas discrepancias entre *Yo real* y *Yo ideal*, cuando los compradores impulsivos se decantan por determinados tipos de productos y no por otros, según el simbolismo que tengan asociados los

mismos a su autoconcepto e identidad. Unas compras por impulso en las que los productos cumplirían una función compensatoria.

2.3. Escalas de medición de la compra impulsiva

Con la finalidad de entender con mayor profundidad el concepto de la compra por impulso y diferenciar dicho concepto de otros tipos de compra, como puede ser la compra compulsiva o la compra patológica, hemos seleccionado las distintas escalas de medición de la intensidad de la compra impulsiva.

2.3.1. Escala de compra impulsiva de Rook y Fisher (1995)

Dentro de las propuestas iniciales para medir la impulsividad de las compras, una de las más conocidas es la Escala de Compra Impulsiva elaborada por Rook y Fisher (1995). Mediante este instrumento sus creadores buscaban conocer la relación que podía existir entre la impulsividad presente a la hora de comprar y los diferentes comportamientos de compra que acusan los consumidores.

Su primera aplicación fue realizada por Rook y Fisher (1995) mediante la exposición a una situación hipotética para dar respuesta a cada ítem, entre cinco opciones posibles que mostraban los diferentes niveles relacionados con la compra por impulso.

El instrumento cuenta con 9 ítems, de un listado inicial de 35 ítems, a través de una prueba piloto realizada con una muestra de estudiantes universitarios estadounidenses. La escala de Rook y Fisher ha sido utilizada y analizada por investigadores como Youn y Faber (2000) Jones, Reynolds, Weun y Beatty (2003) y Revilla Acosta y Reyna (2013).

A modo informativo facilitamos las preguntas que componen la escala de Rook y Fisher (1995):

1. A menudo compro cosas de manera espontánea.
2. “Ya mismo” describe la forma en que compro las cosas.
3. A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento.
4. Si veo algo que quiero, lo compro.
5. “Compro primero y pienso después” me describe bien.
6. Algunas veces soy un poco irracional comprando.
7. Compro cosas según cómo me siento en el momento.
8. Planifico cuidadosamente la mayoría de las compras.
9. Algunas veces soy imprudente con las compras que realizo.

2.3.2. Escala de hábitos y conductas de consumo de Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998)

El instrumento bautizado como Escala de Hábitos y Conductas de Consumo elaborado por Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998) consta de 19 ítems sobre conductas de consumo reflexivas: 15 ítems sobre conductas de consumo impulsivas y cuatro ítems usados para identificar a los consumidores con tendencia a comprar de forma impulsiva y que acuden al crédito para acceder a dichas compras. Así mismo, dichos ítems pueden clasificarse en tres grupos: (i) calidad del producto, (ii) planificación de la compra y (iii) uso responsable del crédito según Ortega, Rodríguez Vargas, Denegri y Gempp (2005), como puede apreciarse en la Tabla 4.

Tabla 4. Preguntas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo elaborado por Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998) tomadas de Denegri (2004).

| Frecuencia | Si | A veces | No |
|--|----|---------|----|
| Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Selecciona los productos según su calidad | | | |
| Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar | | | |
| Selecciona los productos según su precio | | | |
| Compara precios entre distintas marcas | | | |
| Compara precios entre distintos locales de venta | | | |
| Lee las etiquetas de todos los productos | | | |
| Mira el peso neto | | | |
| Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio en la ciudad | | | |
| Pregunta por el tiempo de garantía de los productos | | | |
| Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar | | | |
| Planifica todas sus compras | | | |
| Si compra ropa, lee las etiquetas para saber características y cuidados que requiere | | | |
| Examina detalladamente todos los productos que compra | | | |
| Cree que gasta más de lo que debería | | | |
| Compra en el comercio ambulante | | | |
| Compra habitualmente a crédito | | | |
| Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final | | | |
| Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales | | | |

Fuente: elaboración propia con datos de Denegri (2004).

2.3.3. Escala de Impulsividad en la compra de Luna-Arocas (1998)

Entre los instrumentos para la medición de la impulsividad de la compra, destaca la escala diseñada por Luna-Arocas (1998) en la que se evalúan 7 ítems de compra impulsiva a través de 17 preguntas cerradas que ofrecen como posibles respuestas a los participantes 6 opciones en una escala de Likert que consta de: (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo y (6) completamente de acuerdo, como puede apreciarse en la Tabla 5.

Los resultados para esta escala se obtienen a través de la suma de las distintas elecciones de respuesta dadas al conjunto de preguntas y se presenta de forma porcentual el análisis de dichos resultados.

Tabla 5. Preguntas de la Escala de impulsividad de la compra de Luna-Arocas (1998)

| | 1. Completamente | 2. Bastante en desacuerdo | 3. Algo en desacuerdo | 4. Algo de acuerdo | 5. Bastante de acuerdo | 6. Completamente |
|---|------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|------------------|
| Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos. | | | | | | |
| Una de las cosas que más me gusta de lo que compro es que se que es mío. | | | | | | |
| Suelo tomar decisiones de compra en el momento con determinados productos. | | | | | | |
| A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo. | | | | | | |
| Comprarme determinados productos me parece una especie de placer. | | | | | | |
| Cuando me entra un producto por la vista es como si ya fuera mío. | | | | | | |
| No puedo evitar el comprar ciertos productos. | | | | | | |
| Me encanta comprar cosas que no había pensado. | | | | | | |
| Disfruto sabiendo que al ir de tienda igual compro algo. | | | | | | |
| Siento a veces un deseo irremediable de comprar algo. | | | | | | |
| He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería sino lo compraba al instante. | | | | | | |
| Cuando veo determinados productos necesito saber que va a ser míos. | | | | | | |
| Necesito saber que son míos determinados productos. | | | | | | |
| Me gusta comprar productos nuevos. | | | | | | |
| Me gusta comprar productos originales y diferentes. | | | | | | |
| Me gusta comprarme los productos nuevos antes de que me lo cuenten. | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Prefiero esperar un tiempo y ver si funcionan realmente los nuevos productos antes de comprarlos. | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

Fuente: elaboración propia con datos de Luna-Arocas (1998).

2.3.4. Escala de la medición de discrepancia del Yo, compra impulsiva y compra social de Luna-Arocas (2008)

Esta escala ha sido diseñada para evaluar el rol que tienen las discrepancias en las insatisfacciones del consumidor (sentimiento de culpa), así como la relación que existe entre la compra impulsiva, la percepción del Yo y la construcción social de la identidad, como señala Luna-Arocas (2008).

El autor especifica que se han aglutinado varias escalas que han sido utilizadas previamente en otra investigación en la que ha participado (Luna-Arocas, Gallucio, Costa Pereira y Miranda, 2001) para medir distintos aspectos relacionados con la compra social –aquella usada para mejorar el estatus social o estándar de vida a través del consumo–, la preferencia de marca y el consumo por prestigio.

Así mismo, con este instrumento también se busca medir aspectos como la compra por impulso, la atracción por la moda, el placer de la compra o la compra estética, todos ellos relacionados con el aspecto emocional del consumo; sin dejar de lado aspectos racionales como la compra racional y la actitud hacia el endeudamiento.

2.3.5. Escala de Compra Impulsiva (*Impulse Buying Tendency Scale - IBTS*) de Verplanken y Herabadi (2001)

Este instrumento de medición fue diseñado por Verplanken y Herabadi (2001) para conocer la tendencia hacia la compra por impulso a través de un cuestionario compuesto por 20 ítems que utiliza la escala de

Likert de 7 puntos que va desde “Muy en desacuerdo” (1) hasta “Muy de acuerdo” (7).

Conocida como IBTS (*Impulse Buying Tendency Scale*), este cuestionario se divide en dos conjuntos de 10 ítems cada uno. Uno de los segmentos de 10 ítems se utiliza para medir los aspectos cognitivos de la compra por impulso, que son aquellos inversamente relacionados a la necesidad de estructura y a la necesidad de evaluación de la compra, como podría ser por ejemplo la falta de planificación y deliberación asociadas con las decisiones de compra. La tabla 6 expone los ítems de la IBTS con su respectiva agrupación en ítems cognitivos y afectivos.

Tabla 6. Cuestionario de medida IBTS: *Impulse Buying Tendency Scale* de Verplanken y Herabadi (2001).

| | |
|--------------------------|--|
| Ítems cognitivos (COGNI) | Suelo pensar mucho antes de comprar ropa nueva. |
| | Generalmente compro sólo las cosas que tengo intención de comprar. |
| | Si compro ropa nueva, suelo comprarla de forma espontánea. |
| | La mayor parte de mis compras de ropa las planifico con antelación. |
| | Sólo compro cosas que realmente necesito. |
| | No es mi estilo de ir comprando mucha ropa. |
| | Me gusta comparar varias marcas antes de comprar algo. |
| | Antes de comprar ropa nueva me pregunto si realmente la necesito. |
| | Suelo comprar ropa en cuanto veo que me gusta. |
| | Suelo comprar sin pensarlo mucho. |
| Ítems afectivos (AFFE) | Me resulta difícil no comprar las cosas que me gustan y que veo en la tienda. |
| | A veces no puedo quitarme las ganas de querer compra ropa nueva que he visto en la tienda. |
| | En ocasiones siento remordimientos tras haber comprado algo que me gustaba. |
| | No me suelo “enamorar la primera vista” de las cosas que veo en la tienda. |
| | En ocasiones puedo emocionarme mucho al ver algo que me gustaría comprar. |
| | Siempre veo algo que me gusta al pasar por tiendas de ropa. |

| | |
|--|---|
| | Me resulta difícil dejar pasar una ganga. |
| | Si veo algo nuevo en la tienda quiero comprarlo. |
| | Soy poco prudente/reflexivo al comprar ropa. |
| | A veces compro ropa porque me gusta comprar más porque lo necesite. |

Fuente: elaboración propia con datos de Verplanken y Herabadi (2001).

El segundo grupo de preguntas busca medir los elementos afectivos de la compra impulsiva, es decir, aquellos relacionados con la orientación a la acción, como pueden ser la emoción presente durante el proceso de compra, la falta de control o la urgencia por comprar.

Verplanken y Herabadi (2001) determinaron que para la subescala de componente cognitivo el alpha de Cronbach era de 0.91, mientras que para la subescala afectiva era de 0.83 como señalan en su estudio.

2.3.6. Escala *Need for Self-Enhancement Scale* de Luna-Arocas y Quintanilla (1999)

Mediante el uso de este instrumento, se busca conocer cuál es el nivel de discrepancia manifestado por el individuo entre su *Yo ideal* y su *Yo real* en siete dimensiones, a saber: (i) intelectual (inteligencia, capacidades, memoria), (ii) salud física (constitución, deportes), (iii) atractivo físico, (iv) social (familia, amigos), (v) económica (estatus, dinero, prestigio), (vi) emocional (sentimientos, emociones) y (vii) socioeconómica.

Para esta escala de cuatro puntos, las anclas se enunciaron como sigue: “Me gusta como soy” (1), “Me gustaría ser un poco mejor de cómo soy” (2), “Me gustaría ser mejor de lo que soy” (3), “Me gustaría ser mucho mejor de lo que soy” (4), Luna-Arocas (2008), como puede apreciarse en la tabla 7. El uso de cuatro puntos se ha escogido para evitar la existencia de una propuesta neutral en la medición.

Tabla 7. *Need for Self-Enhancement Scale* de Luna-Arocas y Quintanilla (1999).

| <i>Need for Self-Enhancement Scale</i> de Luna-Arocas y Quintanilla (1999). | Me gusta como soy | Me gustaría ser un poco mejor de cómo soy | Me gustaría ser mejor de lo que soy | Me gustaría ser mucho mejor de lo que soy |
|---|-------------------|---|-------------------------------------|---|
| A nivel intelectual (inteligencia, capacidades, memoria) | | | | |
| A nivel de salud física (constitución, deportes) | | | | |
| A nivel de atractivo físico | | | | |
| A nivel social (familia, amigos) | | | | |
| A nivel económico (estatus, dinero, prestigio) | | | | |
| A nivel emocional (sentimientos, emociones) | | | | |
| A nivel socioeconómico | | | | |

Fuente: elaboración propia con datos de Luna-Arocas y Quintanilla (1999).

Para establecer los conceptos de baja o alta autodiscrepancia entre los participantes de los estudios que usan esta escala, se toma en consideración para la baja discrepancia, los niveles 1 y 2 de la escala que acompañan a las opciones, mientras que, para indicar una alta discrepancia entre el *Yo ideal* y el *Yo real*, se toman en cuenta las respuestas de niveles 3 y 4 de la escala. Se calcula la media de las puntuaciones obtenidas en cada ítem, y mientras mayor sea el número final, mayor será la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*.

2.4. *Fast Fashion*: antecedentes, concepto y fundamentos

El *Fast Fashion* es una estrategia de negocios a que se expande cada vez más y que, como explican Barnes y Lea-Greenwood (2006), tiene como finalidad satisfacer la demanda de los consumidores en los puntos más álgidos del proceso, al reducir el tiempo en el que se produce y entrega la mercancía a las tiendas, para que estas puedan contar, en

pocas semanas, con nuevos artículos que complazcan a los consumidores ávidos de nuevas tendencias.

Una estrategia de la que cadenas como Zara o H&M son las grandes representantes, con el indudable éxito económico y reconocimiento de marca que eso significa. Aunque para alcanzar el auge del que goza esta tendencia y consolidar su influencia como fenómeno socioeconómico, el trecho recorrido ha sido largo y ha implicado numerosas innovaciones en diferentes puntos de la cadena de valor, tanto tecnológicas como no tecnológicas.

En los siguientes apartados analizaremos la evolución de la industria de la moda, así como profundizaremos en el concepto de la moda rápida o *Fast Fashion*.

2.4.1. La industria de moda: evolución contemporánea

La vestimenta se ha convertido durante la historia de la humanidad en mucho más que un elemento de protección contra el medio ambiente, como lo fue en sus más remotos inicios.

“La ropa, en cualquier caso, debió llenar una función más allá de esa simple utilidad” como bien señala Boucher (1987, p. 9) con propósitos entre los que se cuentan según los distintos hallazgos de los historiadores, desde el significado mágico, simbólico y religioso, pasando por ser una expresión de la autoridad y poder del usuario hasta su ulterior uso como arma de seducción y forma de agradar a otro.

Este fue un proceso que se dio durante miles de años y cuyo desarrollo dependía no solo del clima y ubicación geográfica, sino del avance de las distintas civilizaciones y culturas.

Durante la antigüedad y hasta la Edad Media, tuvo una gran influencia en la creación de la indumentaria, la inestabilidad de los grupos humanos, muchas veces envueltos en conflictos bélicos o movimientos migratorios, como recuerda Boucher (1987). Pero no es sino hasta el siglo XIV cuando la ropa comienza a convertirse en una expresión personal que podría considerarse el inicio de lo que se define actualmente como moda. La ropa comienza a ser una expresión grupal, que denota pertenencia, al tiempo que cada individuo comienza a expresar sus gustos y personalidad a través de los cambios y características de las piezas que escoge para ataviarse.

Sin embargo, es a partir de mediados de siglo XIX cuando se inicia la etapa que continua hasta la actualidad, en la que la apariencia de las piezas va cambiada lo personal por influencias más generalizadas e internacionales como consecuencia de la industrialización, la producción en masa y la influencia europea que se expandía en todo el mundo, como explica Boucher (1987).

2.4.1.1. Inicios de la industria textil actual

Para llegar a la actualidad del *Fast Fashion*, es necesario revisar el rol de la Revolución Industrial a finales del siglo XVII y que hizo posible la llegada de la ropa “lista para usar” a los consumidores. La gran demanda que ello supuso actuó como catalizadora de la industria textil que tuvo que acudir a la importación de algodón desde el sur estadounidense para hacer más sencilla y rápida la producción en toda Europa (Linden, 2016).

Nuevas tecnologías comenzaron a desarrollarse (con las máquinas de coser, por ejemplo), cayó el precio del algodón y los costes de las telas bajaron, haciendo más accesible para el consumidor la adquisición de prendas de vestir.

Este desarrollo también se expandió a Estados Unidos, que para el siglo XX había logrado tener una industria textil fuerte y consolidada, “pero eventualmente la manufactura se hizo muy cara, así que las compañías comenzaron a externalizar su producción en países con mano de obra más barata.” Linden (2016, p. 13).

Actualmente se ha aceptado que lo que sucedió con la evolución de la moda en el siglo XX fue un proceso de “democratización” y como detalla Rosa (2013) mediante el que los consumidores han logrado acceder a muchas más opciones de vestido, a precios más accesibles, convirtiendo a la industria textil en el motor económico de las economías europeas.

De hecho, a nivel mundial, el mercado del sector del vestido y calzado se calculaba en 2019 en 1,8 billones de dólares y se espera que esta cifra aumente hasta 2,24 billones de dólares para 2025, a pesar de la crisis económica que ha supuesto la aparición del Coronavirus, según datos de Statista de septiembre de 2020.

Mientras que según el informe de la consultora McKinsey (2019) – actualizado en noviembre de 2020– el valor total global de la industria de la moda alcanzaba los 2,5 billones de dólares en 2019 y vendría a ocupar, si se situase en un ranking de naciones por PIB, como la séptima mayor economía mundial, lo que denota la importancia que a nivel económico supone el sector de la moda a nivel global.

En el caso de España, durante el año 2020 la industria de la moda ha supuesto un 2,8 por ciento del Producto Interior Bruto nacional (E&Y, 2020), contribuyendo en un 4,1 por ciento al mercado laboral, a pesar de los efectos de la pandemia por COVID-19.

2.4.2. Nacimiento del *Fast Fashion*

Ya a principios del siglo XX, Simmel (1904), proporcionaba una precisa definición de lo que consideramos 'moda' (*fashion*) que aporta indicios, además, de lo que será el advenimiento del fenómeno de la moda rápida.

“Moda es la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda de adaptación social...en la medida que un artículo se convierte en sujeto a rápidos cambios en la moda, crece la demanda de productos baratos de esa tipología” (Simmel, 1904, p. 134)

En retrospectiva, los grandes cambios en el sector de la moda se retrotraen a los años 70. Pese a la entrada en vigor, en 1974, del MFA (Multi-Fiber Agreement) para regular mundialmente el comercio de materias primas para el sector textil, los años siguientes fueron testigo de la diáspora de las factorías de las grandes marcas de moda.

De este modo, tal y como subrayan Ghemawat y Nueno (2003), cerca del 30% de la producción mundial de la moda se importaba en los años noventa, casi la mitad de ello procedente de países en vías de desarrollo, desde los cuales cobraba gran importancia la cercanía de los mercados a la hora de abaratar costes de envío y ahorrar tiempo en el transporte, a lo que se sumaban tratados comerciales que beneficiaban a los países menos favorecidos.

Estas fueron las grandes razones por las que durante esa década del siglo pasado Turquía, África del Norte y varios países europeos se afianzaron como los proveedores por excelencia para la Unión Europea, mientras que México y distintas naciones del Caribe hicieron lo propio para Estados Unidos y claro está, China se convertía en el gran proveedor de Japón.

Se comenzaba a notar la fuerza de la deslocalización de manufacturas y talleres, pero aún no del *retail*, ya que, según recogen Ghemawat y Nueno (2003), en el año 2000, los diez mayores *retailers* de moda del mundo concentraban su actividad en una media de tan sólo diez naciones (frente a las 135 de las farmacéuticas, 73 de petroleras y 44 de los distribuidores automovilísticos).

Sin embargo, ello fue cambiando y ya en 2016, la incertidumbre en China (uno de los mercados clave para el crecimiento mundial del sector de la moda desde la crisis de 2008) se une al crecimiento de fuertes mercados emergentes, cada vez con mayor peso en la moda, como India (la nación con mayor ritmo de crecimiento para 2017, según McKinsey), Brasil y Rusia.

Desde el año 2011 y hasta la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19 en el mes de marzo 2020, la industria de moda gozaba de un crecimiento sostenible a nivel global de un 4,78% anualmente apuntaba en su reporte, Ganit Singh (2017).

Así mismo, se considera que la incorporación de las técnicas de QR (Quick Response) por parte de las grandes manufacturas (Miliken, 1984) ha sido uno de los factores que realmente permitió optimizar costes de abastecimiento y acortar plazos de producción y distribución en el sector de la moda, para llegar luego a lo que hoy comúnmente conocemos como *Fast Fashion* o moda rápida.

Ya a mediados de los 80, compañías como la italiana Benetton, especializada en prendas de punto, aplican estas técnicas así como la compilación de datos reales de consumo en puntos de venta (Heskett, 1989) para teñir casi “a demanda en tiempo real”, las materias primas, adecuando colores y estilos y llegando a ser capaces no solo de producir,

casi inmediatamente, en las manufacturas italianas sino de distribuir en prácticamente cualquier punto del mundo –es decir, hacer llegar la prenda terminada a cualquier negocio de su red de distribución, particularmente la estadounidense– en un plazo de apenas una semana (Bull et al., 1993; Camuffo et al., 2001). En este momento se demuestra no tanto la importancia de la premisa tecnológica –que lo es– sino la relación de la casa madre con la red de proveedores, locales o deslocalizados.

El fenómeno generalizado de la deslocalización de las manufacturas hacia Oriente, así como los avances tecnológicos han marcado la tendencia global de esta industria, y actualmente, tal como señala Amed et al. (2017), los cambios internos y muy acelerados de las firmas de moda tienen que ver con la voluntad de acortar los ciclos de producción para optimizar su producción, todo ello con la finalidad de complacer a un consumidor cada vez más exigente en materia de tiempos, novedades, bajos precios y estilos.

Volatilidad, distorsión o ruptura de las barreras entre generaciones de consumidores, compradores cada vez más conscientes e impredecibles (Amed et al. (2017)) hablan del *shrewder consumer* –el consumidor astuto– y un altísimo impacto de la digitalización tanto en la producción como en la comunicación.

La inmediatez, la volatilidad, la ruptura de las barreras generacionales y la democratización de la moda son factores que impactan en la industria de la moda y que buscan la gratificación instantánea de consumidores cada vez menos pacientes acercándose más a la *Fashion Inmediacy* (moda inmediata), como señalan Amed et al. (2017).

Esta inmediatez requerida por los consumidores es la idea central del modelo de negocio de *Fast Fashion* donde los ciclos de abastecimiento, producción, distribución, reposición y consumo se acortan drásticamente

(Hines y Bruce, 2007). Si tomamos como ejemplo la marca de *Fast Fashion* Zara, las órdenes de reposición de tienda se hacen dos veces por semana (Dessain, McAfee y Sjoman, 2004). En este contexto, el concepto de “temporada” cambia por completo llegando de media a 20 colecciones diferentes a lo largo del año.

En resumen, tal como expone Linden (2016), si antes la industria de la moda era un privilegio del que prácticamente solo disfrutaba la elite económica, se han producido cambios demográficos y socioeconómicos que han dado como resultado una gran diferenciación de la vestimenta y consumidores con nuevas y diferentes exigencias. Una producción deslocalizada y los cambios en los gustos de los compradores han sido los catalizadores del nacimiento del sector del *Fast Fashion* dentro de este importante sector económico. Con el advenimiento de la moda rápida los consumidores pueden ahora adquirir prendas de últimas tendencias a precios antes impensables para muchos consumidores.

2.4.3. El concepto de moda rápida

De una manera un tanto intuitiva, el término *Fast Fashion* comenzó a introducirse en la bibliografía académica y en la terminología mediática ya en los años 80, como consecuencia de las presiones en los costes de producción del sector desde países asiáticos. El concepto se consolidó en pocos lustros, en parte como resultado de las innovaciones en *retail* (distribución) y logística en casos de éxito consagrados, particularmente la internacionalización de la marca española Zara, (considerada, por muchos, una auténtica “pionera”) dentro del imperio Inditex, como señalan Ghemawat y Nueno (2003), Rohwedder y Johnson (2008) y Tokatli (2009).

No obstante, autores como Hines y Bruce (2007) destacan la heterogeneidad de definiciones para el concepto de *Fast Fashion*, un término en ocasiones demasiado vago o incluso ambiguo.

Si consideramos la definición propuesta por Hines y Bruce (2007 p. 40): “El concepto de *Fast Fashion* es una construcción que describe y explica los deseos de los minoristas de satisfacer la demanda del consumidor de la manera más eficiente y eficaz. Eficiente en el sentido de que el tiempo se reduce. Eficaz en cuanto que implica que los artículos de moda están en el almacén para satisfacer la demanda (...) La moda rápida es desechable. Para consumo inmediato. Para capturar el “look” del momento. No se hace para permanecer colgada en el armario. No es duradera. No se fabrica para permanecer. No son básicos. No es la chaqueta beige (ni siquiera nuestra chaqueta de los cumplidos). Se produce para ser inmediatamente vestida. A un precio asequible. Lleva en sí misma la marca de su obsolescencia de manera que los consumidores necesitarán comprar otro producto en breve”.

Una visión similar a la propuesta por Linden (2016), quien explica que antes que apareciese el *Fast Fashion* las opciones de los consumidores eran muy limitadas, al tiempo que recalca que en su inmensa mayoría este tipo de productos es de baja calidad y corta vida útil, pues están diseñados para ser utilizados un número bastante limitado de ocasiones tras las cuales pierden sus condiciones óptimas.

Por su parte, Cachon y Swinney (2011) resumen y subrayan sus dos rasgos más marcados, que son en primer lugar los cortos plazos de producción y distribución (para responder con rapidez al mercado) y los diseños más novedosos y en tendencia gracias a sus técnicas optimizadas para tal fin.

Tácticas que maximizan la velocidad de producción y logística (Ghemawat y Nueno, 2003; Ferdows, Lewis y Machuca, 2004) por un lado, y que optimizan el diseño por el otro: en otras palabras, se trata de poner a disposición del consumidor objetos de deseo a un coste asequible o razonable (medio-bajo) y de forma casi inmediata (la ejecución de la intencionalidad de adquirir materializada en compra efectiva), que están caracterizados por su carácter efímero, poco durable, obsolecente y máximamente adecuados a los dictados volátiles de los prescriptores de moda. Es decir, producir ‘caprichos’ al alcance del bolsillo de la gran mayoría de los consumidores.

Por su parte, Caro y Martínez de Albéniz (2015) lo sintetizan en tres características concretas: (i) rápida respuesta, (ii) frecuentes novedades en catálogo (con una media de 120 nuevas prendas por semana considerando solo la sección de mujer en *retailers* como H&M y Zara) y (iii) diseños de tendencia a precios accesibles.

Dessain, McAfee, Dessain y Sjoman (2004), lo ejemplifican con acierto en el caso de Zara, una cadena cuyo objetivo principal no es vender prendas clásicas sino tendencias de moda vanguardistas. Por el contrario aseguran que su finalidad es que las piezas tengan ciclos cortos de vida tanto en tiendas como en los armarios de los compradores con la intención de que (i) los consumidores aprendan que si algo les gusta en Zara, deben comprarlo al momento pues en una segunda visita es muy probable que ya no esté disponible, (ii) que es mejor visitar las tiendas con frecuencia debido a la constante llegada de nuevos estilos y modelos y (iii) que no se trata de piezas de larga duración sino de prendas diseñadas para ser usadas unas “10 veces”.

El director general de Inditex y consejero delegado entre 1997 y 2005, José María Castellano Ríos, citado por McAfee et al. (2004) lo resumía así: “La idea original del negocio era sumamente simple. Consiste en

vincular la demanda de los clientes con la manufactura y vincular la manufactura con la distribución. Ésa es la idea por la que nos guiamos todavía”.

Por eso, con miras a obtener la eficiencia de producción y distribución, las marcas de moda rápida habitualmente acercan sus manufacturas, optimizan su sistema de *retail* y controlan minuciosamente, en tiempo real, el *stock* en tienda: las analíticas de negocio se optimizan y, gracias al *big data*, esta tendencia parece consolidarse y hacerse más relevante (Caro y Martínez de Albéniz, 2015). El punto de venta dispone, normalmente, de aplicaciones informáticas y dispositivos PDA (Asistentes Personales Digitales) que mantienen actualizados estos datos constantemente.

Es así, como Zara –por ejemplo– lanza al mercado, durante todo el año, un promedio de once mil nuevos artículos (McAfee et al., 2004), que llegan a tienda no sólo al inicio de estación, sino paulatinamente semana tras semana, hasta un total de 20 colecciones distintas (Weinswig, 2017). A simple vista, se trata de artículos cuya calidad puede ser cuestionable en muchos casos (moda *low cost*) y que a menudo, tratan de replicar, imitar o ‘clonar’ diseños de alta gama, vistos en las pasarelas de moda internacional (Bedford, 2016).

Tradicionalmente, tal como recuerdan Caro y Martínez de Albéniz (2015) los tiempos de entrega de la mercancía dependía del lugar o posicionamiento de esos productos en el triángulo de la moda (Abernathy et al., 1999). En la base del triángulo se sitúan los básicos, artículos prácticamente perennes, presentes siempre en las tiendas, año tras año, idénticos o con mínimas variaciones (la camisa blanca, el jersey gris, la camiseta negra, el vestido negro). Habitualmente se abastecen por parte de naciones del tercer mundo con tiempos prolongados de entrega. El centro del triángulo se compone de los “clásicos actualizados”, con un

toque, un corte, un material o un color que los hace diversos. Pese a esos detalles, habitualmente se producen igual que los básicos y la frontera con ellos es borrosa. La parte alta del triángulo incluye los artículos de tendencia, para los que el *Fast Fashion* utiliza técnicas de respuesta rápida.

Según Caro y Martínez de Albéniz (2015), en 2014 en H&M estas dos categorías componían el 70 por ciento o más de su catálogo, mientras que en Zara pasó de suponer un 20 por ciento en los años 90 a un 40 por ciento.

No obstante, los *retailers* no pueden renunciar a comercializar también básicos. Como indican Caro y Martínez de Albéniz (2015), en estos distribuidores si bien son los productos más en novedosos y en tendencia los que generan las visitas de los consumidores, en muchas ocasiones incluso pueden ocasionar pérdidas, que son compensadas por los beneficios obtenidos con las piezas básicas –de fondo de armario– vendidas por el mismo *retailer*.

Como apuntan Cachon y Swinney (2009), en último término se trata de reducir la severidad, y la ocurrencia de las rebajas de fin de estación, un fenómeno difícilmente evitable en el sector y que habitualmente había condicionado en gran medida el comportamiento del consumidor de moda (Rozhon, 2004), un consumidor dispuesto a posponer una adquisición en la certeza de las rebajas que ofrece la mayor parte de los *retailers* del sector en los meses de enero y julio.

Las estrategias de diseño y *retail* del *Fast Fashion*, la reducción de *stock* y el carácter efímero de los diseños, pretenden inducir o casi forzar al consumidor a adquirir inmediatamente el producto, ante la incertidumbre de que esa pieza pueda dejar de estar disponible en poco tiempo.

Las marcas de *Fast Fashion* trabajan hoy con un enfoque “a producto” y no “de colección”. Enfoque que es capaz de diferenciar también rasgos concretos del producto como color, estampado, talla o material de un artículo concreto (Caro y Martínez de Albéniz, 2015). Puesto que las marcas de *Fast Fashion* no trabajan con canales mayoristas no tienen la demanda de colecciones completas. No hace falta la durabilidad de los productos. Los artículos se diseñan y producen adrede para asegurar una alta obsolescencia, que los convierta en caprichos efímeros.

Los volúmenes de producción más reducidos no solo reducen el riesgo de obsolescencia para el productor, sino que incentivan la demanda en el sentido de que el potencial comprador sabe que la prenda que hoy encuentra disponible no lo estará durante toda la estación y, en el caso de ser un producto particularmente en boga, probablemente no lo estará en su próxima visita al punto de venta (sea offline u online).

De hecho, como exponen Caro y Martínez de Albéniz (2015, p. 2) la moda rápida “supone la plasmación del largamente esperado ‘lean-retailing’ con ítems producidos en pequeños lotes con plazos muy breves”.

A esto se suma que, la liberalización de los periodos de rebajas y la multiplicación de opciones de descuento –tanto en puntos físicos de venta como online– pretenden a alentar una aceleración de los ciclos de consumo.

Como sintetizan Hagman et al. (2017) los ciclos de la moda rápida suceden constantemente mientras que los tradicionales del sector tienen una temporalidad estacional y ocurren dos veces al año (Wang y Chan, 2012). Así, de acuerdo con el informe de la consultora Fung Global Retail and Technology (Weinswig, 2017), la moda rápida podría estar evolucionando hacia la moda ultra-rápida (*Ultra Fast Fashion*) con tiempos de producción aún más recortados, de las habituales cinco

semanas para el ciclo diseño-consumo que emplea Zara a ciclos de entre solo dos y cuatro semanas (en ocasiones tan solo una semana) para marcas como Missguided, Asos y Boohoo.

En cuanto al público objetivo habitual de la moda rápida, Hines y Bruce (2007) señalan que detiene un marcado sesgo generacional en el que prima el consumidor joven, de entre 16 y 24 años, así como de género, ya que son notablemente las mujeres, quienes mayormente tienden a consumir estos productos.

Como cierre de este apartado se ha elaborado una tabla comparativa que permite observar con mayor claridad las diferencias entre el modelo de negocio tradicional de la moda y el modelo de negocio del *Fast Fashion*, como puede observarse en la tabla 8.

Tabla 8. Diferencias entre el modelo de negocio tradicional de la moda y el modelo de negocio del *Fast Fashion* según Hines (2004).

| | | |
|----------------------------|---|--|
| Estrategia de Suministro | Basada en la eficiencia: el volumen de compra se plantea en virtud de costes totales. | Sensible a la demanda del consumidor: volúmenes de compra medios o reducidos dependiendo del consumo real, medible con datos del punto de venta. |
| Operaciones de manufactura | Externalizado a proveedores locales y negociado en virtud del precio (habitualmente global). No posee la cadena de producción, pero la regula a través de diversos protocolos estandarizados. Las organizaciones de mayor volumen pueden ejercer más presión sobre proveedor. | Una integración vertical retroactiva permite un mayor control de la cadena de producción (desde el diseño al punto de venta) que, en gran medida, es propiedad de la marca o controlada de cerca, con operadores locales (en el caso de Zara) españolas, europeas o localizadas en el Norte de África, lo que acorta los plazos. |
| Plazos | Abultados. De 12 a 16 semanas para la provisión de materiales. 6-10 semanas para producción. 2-3 semanas para envío. | Muy reducidos. Con una media de 15 días (que en ocasiones pueden reducirse hasta 8-10) para todo el proceso, envío incluido. |
| Base de la demanda | Previsiones anticipadas de venta para la estación | En gran medida en datos reales actualizados del punto de venta y –en cualquier caso– mucho más próxima al tiempo real. |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Reposición | Los niveles de inventario accionan casi automáticamente la reposición a precios pre-pactados con proveedores. | No existe. Los artículos raramente se reponen. Se reemplazan por la nueva "tendencia" en alza. |
| Diseño | Basados en previsiones de tendencias elaboradas con 18-24 meses de antelación. | Basados en las pasarelas, <i>streetstyle</i> y medios y retroalimentados constantemente para conseguir grandes éxitos de compra. |
| Materiales y cadena textil | Los materiales se reservan con gran antelación y se compran en grandes stocks habitualmente con entre 12 y 16 semanas de antelación. | A menudo materiales estándar que se tiñen o adecúan para satisfacer modas estacionales. |

Fuente: elaboración propia con datos de Hines (2004).

2.4.3.1. Marcas paradigmáticas del *Fast Fashion*

Aunque en un entorno mutable no siempre es sencillo etiquetar el comportamiento de una marca en concreto, la bibliografía académica y los estudios de negocio han coincidido en categorizar como *Fast Fashion* a una serie de firmas internacionales y se han preocupado por estudiar su comportamiento y sus nuevas estrategias de crecimiento e internacionalización para entender la evolución del sector. Todas ellas son distribuidoras de moda, con tiendas físicas y mayor o menor presencia online y con una horquilla de precios media-baja, lejos de los precios de la alta costura, aunque a menudo copiando sus diseños.

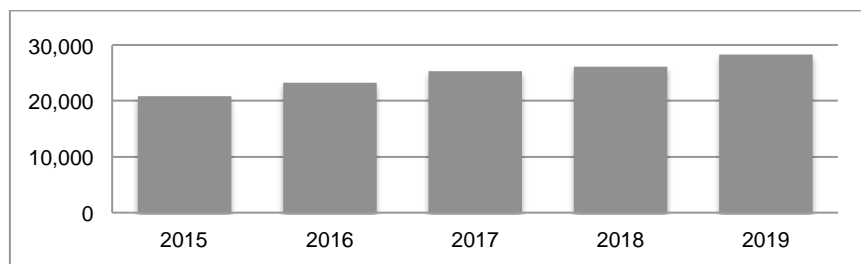
La inclusión en este subsector de la moda no siempre ha sido indiscutible: tal y como recalcan Caro y Martínez-Albéniz (2015), quienes incluyen 21 marcas en el elenco de marcas de *Fast Fashion*. Los mismos autores, utilizan los datos de Factiva y Google, así la frecuencia de menciones en artículos académicos y no académicos de marcas vinculadas al concepto de *Fast Fashion* para delimitar (con aquellas que reciben más de 20 menciones) un elenco de 17 firmas. Por su parte, la consultora L2 (2016) incluía 13 en su reporte sobre "Specialty Retail: Fast Fashion" (2016).

Precisamente Caro y Martínez-Albéniz (2015) proponen una serie de métricas para delimitar qué firmas pueden realmente considerarse como de moda rápida y el grado en qué lo son. Las marcas enunciadas a continuación difieren en cuanto a su volumen de producción, su horquilla de precios, sus estrategias de negocio, la deslocalización de sus productores y distribuidores y las características psicográficas de su *target*, pero según dichos parámetros pueden considerarse marcas de *Fast Fashion*:

1. **ZARA**: en Europa destaca la española Zara, dentro del grupo Inditex (que actualmente, también engloba otras siete marcas: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Üterque) y que, durante 2019, según su memoria anual tuvo un volumen total de ventas de 28.286 millones de euros, un 8 por ciento más que durante el año anterior, lo que le convirtió, según Interbrand (2019) en la marca de moda más valiosa del mundo.

Un resultado que es producto de las transacciones que lleva a cabo Zara en 96 geografías –en los cinco continentes– con una red de 7.337 tiendas físicas, mientras que a nivel de plataforma online vende a 220 mercados, según los propios datos de la web de Inditex (2020).

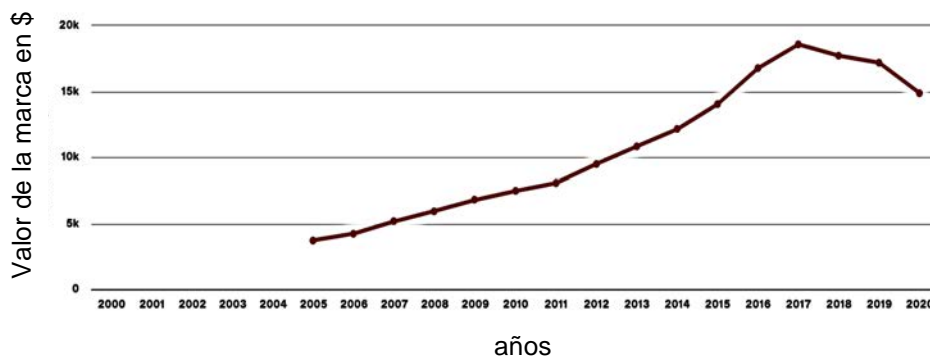
Gráfico 1. Volumen de negocio (en millones de euros): ventas en 2019. Memoria Anual 2019 del Grupo Inditex.



Fuente: elaboración propia con datos de Memoria Anual 2019 del Grupo Inditex (2019).

Resulta revolucionario en Zara su posicionamiento respecto a las técnicas de publicidad y marketing ya que más que pretender convertirse en prescriptora de estilos, como recalcan McAfee et al. (2004), su objetivo es ser capaz de replicar y producir con premura las tendencias en boga durante los días o semanas que, en efecto, se encuentren en alza.

Gráfico 2. Evolución del valor de la marca de Zara desde 2005 a 2020.



Fuente: Intebrand, 2020.

El propósito de Zara era tener la posibilidad de producir y ofrecer estos estilos a sus consumidores mientras los mismos sean aun vistos como lo más reciente de una tendencia, en vez de acudir a las estrategias de marketing para vender, como era lo usual entre las marcas de moda (McAfee et al., 2004), al tiempo que agregan que la inversión publicitaria de Zara supone un 0,3 por ciento de su presupuesto global, frente al 3 o 4 por ciento que representa el porcentaje usual de inversión publicitaria de las otras marcas del sector.

En cuanto a su público objetivo, este es mayoritariamente femenino con un sesgo de edad entre 18 y 35 años (Shannon, 2017).

2. *Benetton*: esta marca italiana se funda en 1965, especializada en prendas de punto, muy coloristas. Si bien adquiere gran relevancia y notoriedad en los 80 y 90, en gran medida como resultado de sus controvertidas campañas publicitarias, que firma Mario Testino. El formato

de Benetton, tal y como anotan Ghemawat y Nueno (2003) pareció alcanzar su saturación hacia finales de los 90 y desde el año 2000 se centró en la apertura de grandes centros en grandes ciudades.

3. *H&M*: la casa sueca H&M (Hennes & Mauritz) nace en 1947 como “Hennes” (de ella) y hoy aparece como la segunda marca más valiosa en el sector textil, de acuerdo con el ranking anual de Interbrand (2019) gracias a un volumen de negocio de 21.020 millones de euros según el propio informe de la marca emitido en diciembre de 2019. Cuenta con un público objetivo también mayoritariamente femenino y con una edad algo inferior al cliente medio de Zara, entre 15 y 25 años (Shannon, 2017).

Según señalan Ghemawat y Nueno (2003), las diferencias más notables con respecto al modelo de negocio de Inditex son la externalización (*outsourcing*) de toda su producción (la mitad en factorías europeas), lo que alarga los plazos de abastecimiento de producto respecto a Zara (que controla parte de sus talleres, en la medida que no están externalizados). Asimismo, la marca sueca cuenta con un plantel de diseñadores notablemente menor al de Zara (un 60% menos pese a que la marca española es un 40% menor).



Fuente: Intebbrand, 2020.

En cuanto al modelo de internacionalización de la marca H&M, ha sido más rápido que el de su competidora española ZARA, focalizando su estrategia en un país en cada operación y dando prioridad, en un primer momento, al norte de Europa. Una horquilla de precios algo más baja, una campaña publicitaria más intensiva (basada en precio fundamentalmente), un reabastecimiento de tienda menos frecuente y, durante los últimos años, un fuerte posicionamiento por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), particularmente medioambiental –con campañas como las *Conscious Collections* o la recogida de ropa usada y textiles en tienda para su reciclado– son otros de sus rasgos diferenciales.

4. *Primark*: si bien su volumen de negocio es muy inferior a las anteriores, la irlandesa Primark, fundada en Dublín en 1969, como Penneys –y hoy subsidiaria del grupo Associated British Food Plc– aparece como otra de las marcas paradigmáticas en el *Fast Fashion*, en cuanto a precio, estilo, imitación de prendas de tendencia, calidades –percibidas en general como más pobres por los consumidores– y público objetivo.

Dirigida por Arthur Ryan, su percepción de marca ‘poco ética’ en su cadena de producción acarrea más publicidad negativa (i.e. la marca fue considerada el distribuidor menos ético de Reino Unido, según la *Ethical Consumer Magazine*) que repercusión real en el volumen de ventas, no obstante críticas constantes a las precarias condiciones de trabajo en sus manufacturas en India y Bangladesh (Reisch y Bietz, 2011; Walker, 2013)

Tras la apertura de sus primeras boutiques en Reino Unido (Derby, 1973) hoy la marca cuenta con 196 tiendas, mientras que su presencia internacional alcanza a 13 mercados con 387 establecimientos de los cuales 49 se encuentran en España.

5. *GAP*: en Estados Unidos, aparece como líder del sector la marca *GAP*. Fundada en 1969 por la familia Fisher, bajo el lema *the right fit* se especializa en ropa casual (pantalones vaqueros o jeans, sudaderas, camisetas y prendas para cómodas para el trabajo) y alcanza un gran crecimiento durante la década de los 80. Su internacionalización comienza en 1987, con la apertura de la primera tienda londinense, si bien pronto se ralentiza por la dificultad de encontrar un hueco en el mercado británico, alemán y japonés (que en el año 2000 suponen el 86% de su presencia internacional).

GAP cuenta con presencia física en 43 mercados, con 3.100 tiendas (Statista, 2021) y abastece a 90 a través de su plataforma online. En la actualidad el grupo *GAP* engloba las marcas *GAP*, *Banana Republic*, *Old Navy*, *Athleta* e *Intermix* (Statista 2021).

El ranking anual de mejores marcas de Interbrand la situaba en el puesto 84 en los años 2010 y 2011 (con un volumen de negocio de 4.040 millones de dólares): si bien caía hasta el 100 en el año 2012 –con un volumen de negocio de 3.731 millones de dólares– y se mantenía en 2013, para pasar al puesto 99 en el año 2014 –con un crecimiento del 5%, y un volumen de –3.920 millones de dólares–, si bien desde ese año ya no aparece entre las 100 mejores de ese ranking (Interbrand, 2020).

Actualmente según los datos *GAP* (2020), el grupo obtuvo durante 2019 una cifra de negocio de 14.587 millones de euros, lo que representa un 1,1% menos que en 2018, aunque se prevé que este año debido a las consecuencias económicas provocadas por la pandemia, la situación será bastante más desalentadora.

En cuanto a la estrategia online de *GAP*, llama la atención su política de constantes descuentos, con códigos promocionales muy agresivos, para colecciones concretas o gamas de producto, en periodos muy efímeros.

Así mismo, otros ejemplos de marcas en etiquetadas como de *Fast Fashion* incluyen la japonesa Uniqlo, Boohoo, Forever 21, ASOS y Pretty Little Thing.

2.4.4. Multicanalidad en el sector de moda

El sector de la moda ha debido adaptarse a la alta prevalencia de internet y las redes sociales y los cambios tecnológicos acelerados, que han definido nuevas y cada vez más habituales formas de producción y consumo, desde la incorporación de la impresión 3D a los procesos de producción, hasta el uso de realidad virtual por parte de las marcas para interactuar con sus clientes. Pese a –o precisamente por– ser un sector tradicionalmente muy vinculado a los SRA (Store Related Attributes, atributos relacionados con la tienda o punto de venta), la industria de la moda se ha esmerado por optimizar la potencialidad de las nuevas plataformas multicanal de comercio y promoción de artículos de atuendo.

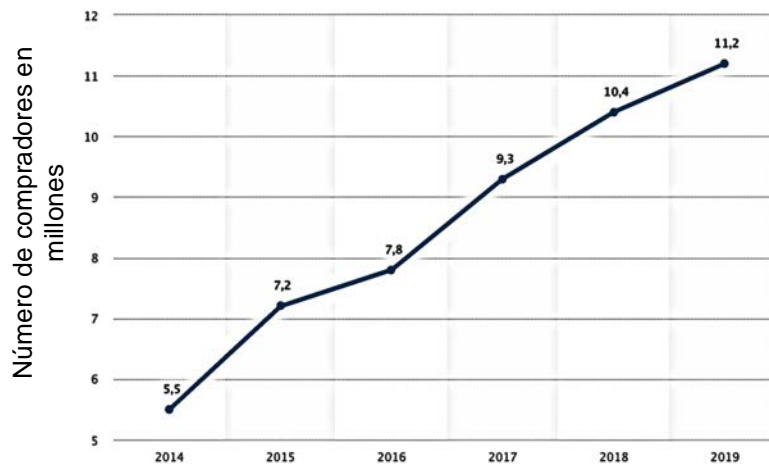
Tal y como señalan Hudson et al. (2016), el nivel de penetración de estas nuevas plataformas digitales ha forzado a los estrategas de marketing a adaptar sus métodos y contenidos para alcanzar y convencer a esas redes de consumidores interconectados, y han reforzado la inversión en *social media*, tanto para captar la atención de sus consumidores o potenciales consumidores como para generar *engagement*.

En el reciente informe publicado por Hootsuite (2020), se apunta que comparando con el año 2019, el número de individuos que utilizan regularmente internet creció un 7% alcanzando una cifra de casi 4.540 millones usuarios a nivel mundial.

Una tendencia que, si se traslada al mundo de la moda online, puede verse plasmada en los 11,2 millones de consumidores de moda online tan

solo en España, según se desprende de los análisis de Statista (2020), como se observa en la gráfica 4.

Gráfico 4. Número de compradores de moda online en España de 2014 a 2019.



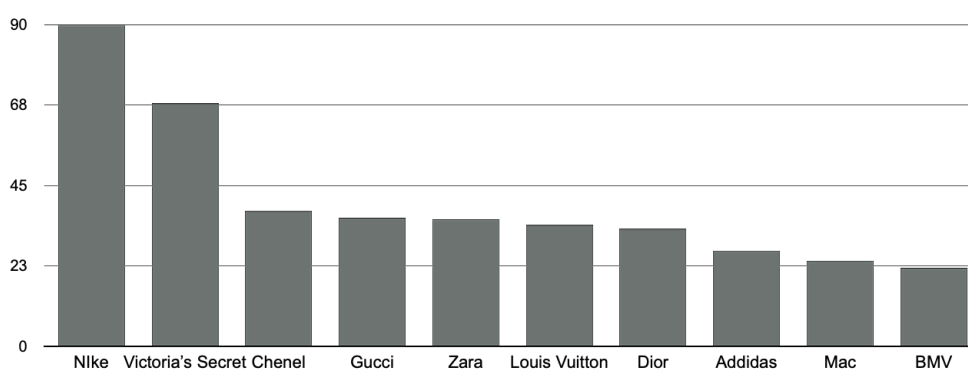
Fuente: Statista, 2020.

En lo que respecta a las redes sociales y su impacto en la industria de moda, de acuerdo con Hootsuite (2020) durante el primer trimestre de 2019, Facebook era la red social más usada con 2.449 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, con una penetración del 80% entre los usuarios globales de internet y una media de uso diario de 50 minutos.

En el caso de YouTube, la cifra es de 2.000 millones de usuarios activos en octubre de 2020 (Statista, 2020) mientras que Instagram, alcanza los 1.580 millones de usuarios mensuales según la misma publicación, sobre las redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Tanto por su elevado número de usuarios, como por los perfiles predominantes en ellas y su nivel de participación, las redes sociales como Facebook, Youtube o Instagram se han convertido en un terreno fértil para las marcas de moda rápida.

En el mes de marzo de 2019, el 95% de marcas mundiales de moda contaba con un perfil propio en Instagram (IG), solo por detrás del sector de la automoción, en el que el 100% de las grandes marcas ya estaban presentes en IG. No obstante, entre las firmas de moda con más seguidores en IG, las que destacan dentro del subsector del *Fast Fashion* son Zara (41,6 millones), H&M (36,2 millones) y Forever21 (15,2 millones) según cuentas de las marcas en Instagram, 2020.

Gráfico 5. Marcas con más seguidores en Instagram 2020.



Fuente: Unimetric, 2020.

Amed et al. (2017), en el informe global sobre el sector para McKinsey, sostenían que la integración multicanal (*Omnichannel Integration*) y la tendencia del *See now, Buy now* (míralo ahora, cómpralo ahora) suponen dos de las grandes oportunidades de la industria para los años venideros.

2.5. El consumo de moda y sus consumidores

El acto, las rutinas y momentos de consumo casi siempre van más allá de un proceso puramente lógico. En la decisión y la ejecución de comprar influyen múltiples mecanismos psicológicos y sociológicos que repercuten en el cómo, cuándo y por qué de nuestras adquisiciones. Un comportamiento que, además, cuando se trata de adquirir artículos de moda, está relacionado con unas determinadas características y variables

que influyen de forma notable y que se ha convertido en el objetivo de los investigadores, debido a sus implicaciones y notoriedad.

2.5.1. El consumo de moda como fenómeno social

El acto de consumo, tal como subrayan Holbrook y Hirschman (1982), involucra un flujo de fantasías, emociones y diversión, a través de lo que estos autores denominan una “perspectiva experiencial que es fenomenológica en espíritu y que considera el consumo, primariamente, como un estado subjetivo de conciencia, con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos” (p.132).

En este sentido el concepto de valor, con todas las implicaciones pragmáticas y no pragmáticas que supone, resulta, como ha subrayado la bibliografía académica, fundamental. También para entender la dimensión grupal o social del consumo.

Hoolbrook (1999) considera que el ‘valor’ que obtiene el consumidor debe considerarse como el resultado (es decir, la sumatoria de una serie de factores diversos y heterogéneos) en un modelo general de experiencias de consumo.

En esta línea Zeithaml (1988) define el valor de compra como la experiencia de compra conformada por los elementos tanto cualitativos y cuantitativos, como objetivos y subjetivos, si bien, la dicotomía no es tan marcada como aparece en principio, los teóricos, en general, diferencian dos categorías netas de valores: los utilitarios y los hedonistas, el trabajo y la diversión o placer (Babin, Darden y Griffin, 1994). Consideran que el valor de compra aparece como la suma de ambos (Kim, Sullivan y Forney, 2007).

Los valores utilitarios de la compra tienen que ver con su dimensión más racional. Se optimiza o maximiza el valor cuando el producto adquirido, que satisface una necesidad objetiva del consumidor, se obtiene con el mínimo esfuerzo, temporal, logístico o económico, esto es precio (Babin et al., 1994). Pero los valores utilitarios o puramente lógicos no son los únicos (ni los más determinantes) a la hora de determinar que un consumidor adquiera determinado artículo, particularmente en el sector de la moda.

En su monografía, Holbrook (1999) se detiene en ocho tipos de valores asociados al consumo: eficiencia, excelencia, estatus, estima, juego, estética, ética y espiritualidad.

Ambas dimensiones de valor, la cognitivo-racional y la emocional-simbólica aparecen como claves para entender las razones de compra del consumidor, y para predecir sus procesos de consumo futuro (Irani y Hanzae, 2011).

No es ninguna novedad (Simmel, 1904; Gronow, 1997; Banister y Hogg, 2004) que el acto de consumo de moda ha tenido tradicionalmente que ver con la voluntad, eminentemente social, de identificación y de diferenciación, de afiliación y de encuentro con la propia expresión personal, de pertenencia y de autonomía.

Desde tiempos antiguos (Barber y Lobel, 1952), la moda se ha entendido como un sistema clasista o más bien de clasificación o categorización de los individuos en estratos diversos de estatus. Un sistema también, (McRobbie, 1997) de exclusión o de distanciamiento de aquellos no dispuestos a asumir sus "designios".

Para la sociología, el acto o rutinas de consumo han sido interesantes motivos de estudio, tanto por su trascendencia como expresión simbólica

de los individuos y grupos (Simmel, 1904; Weber, 2013; del Olmo, Paricio y Sánchez, 2018) como desde la perspectiva de la potencial transformación de las colectividades sociales a través del consumo (Holt, 1997).

Pero, por otra parte, la moda no solo tiene esa relevancia simbólica de adhesión y cohesión, sino que permite transgredir el punto de pertenencia con una vocación a menudo lúdica. Hasta tal punto es así, que existe toda una corriente de estudio que se centra en la compra como recreacional, “Shopping as recreation” (Insley y Numan, 2014), fijándose específicamente en la compra online, en su caso de estudio destacan cómo los individuos interrogados perciben la compra como reemplazo de otras tareas de ocio (cine, lectura, encuentros con amigos).

Por tanto, la motivación principal de compra no era la de realizar una adquisición específica sino, más bien, la de rellenar de manera placentera un determinado espacio temporal. La compra –en el caso concreto analizado por Insley y Numan (2013) se trata de compradores de moda– se convierte en una afición, un pasatiempo, un entretenimiento. Y –en coherencia– ocupa franjas horarias que habitualmente se dedicaban a otras aficiones o momentos de relax, tales, como preeminentemente, la última hora de la tarde, después de la cena y antes de dormir.

En la forma de consumir actual (y en concreto en la manera de consumir moda), en su socialización, tiene un impacto clave, como se ha visto, la digitalización y la democratización de uso de la web y las redes sociales (del Olmo, Paricio y Sánchez, 2018).

Así, se ha subrayado que el éxito de una estrategia de *retail* o distribución en un entorno multicanal depende de la capacidad de proporcionar una experiencia global (convinciente para el usuario en sí o coherente con su

pertenencia a un colectivo o grupo social) al consumidor más allá del diseño del producto en sí o de su precio (Grewal, Levy y Kumarc, 2009).

En esa línea, y como resultado de ello, Amed et al. (2017) se refieren a la tendencia a la afinidad entre consumidores (*consumer kinship*) o la formación de 'tribus', a menudo aglutinadas por la mediación de las redes sociales y la visibilidad que otorgan, grupos de compradores que comparten rasgos casuales, fisionómicos, familiares, demográficos o conductuales (grupos de madres, de corredores, de mujeres de gran talla, practicantes de yoga, veganos, etc.).

Las marcas se adaptan a estos grupos de clientes (del Olmo, Paricio y Sánchez, 2018) ofreciendo colecciones personalizadas o nuevos estilos, como por ejemplo la primera colección *genderless* de Zara, en 2016, que no hacía sino seguir los pasos de Selfridges y otros distribuidores en esta dirección; o la multiplicación de secciones de *plus size* por parte de gran cantidad de marcas de moda o la incorporación de la tendencia *modest wear* para satisfacer a los consumidores islámicos, incluso por parte de grandes marcas como Dolce & Gabbana (Amed et al., 2017).

La normalización digital, unida a otras tendencias como la gamificación, traen consigo diversas experiencias que potencian la dimensión social en los consumidores (Poncin, Garnier, Mimouny Leclercq, 2017; Leclercq, Poncin y Hammedi, 2017), así como la co-creación (o co-diseño) de productos o experiencias de compra, la colaboración entre compradores, y, por supuesto, la competición (sea entre usuarios, 'a la caza' de oportunidades promocionales; sea entre *retailers*).

2.5.2. Perfil emocional del consumidor de moda

Si bien es difícil homogeneizar la psicología y motivaciones individuales de los consumidores de moda, se constatan diversas

tendencias que repercuten en esa “psicología colectiva” prevalente hoy hacia la compra de artículos de *apparel*.

Amed et al. (2017), subrayan de manera preeminente lo que llaman “cultura del descuento” producto de promociones y rebajas cada vez más frecuentes por parte de las marcas de moda. Estas marcas acostumbran al comprador a adquirir solo artículos rebajados, con compras a precio normal cada vez más inusuales.

Los mismos autores se refieren a la tendencia a la formación de colectivos con alta cohesión o tribus de consumidores, según preferencias, características circunstanciales o rasgos fisionómicos compartidos.

Si al considerar el sector de la moda, debemos tener en cuenta, tal y como indica Martínez Navarro (2017) no solo la psicología del usuario sino su condición (que hace referencia a que el comprador sea en efecto consumidor real, primer consumidor, consumidor en potencia, consumidor fiel, consumidor de rebajas, entre otros) y si recordamos el estudio clásico de Martin (1976) sobre las diferencias generacionales entre las consumidoras de moda (el autor se centra en el público solo femenino), cada vez más difuminadas, la tendencia más habitual en la bibliografía, a la hora de estudiar al comprador de moda rápida, es la de asociarlo (tal como hacen Bedford et al., 2016) a tendencias de impulsividad, compulsividad y actitudes acaparadoras.

La voluntad de obsolescencia, la reducción de *stocks*, la presentación constante de nuevos productos, siempre a precio bajo o muy asequible, subraya estas inclinaciones, de acuerdo con los autores, “a comprar de manera no autocontrolada, casi temeraria, con abandono hedonista y renunciando a cualquier voluntad de *self-control*” (Rook, 1987, p.195), sin controlar los impulsos y con mucha frecuencia (Müller, Mitchell y de

Zwaan, 2015), con una intención a menudo solo de acaparamiento (Frost, Hyo-Jin, Morris, Bloss, Murray-Close y Steketeeb, 1998).

En cuanto a las posibles diferencias existentes en los patrones del consumo de moda online y offline, diversos estudios sostienen que el consumidor online puede categorizarse según rasgos de identidad prevalentes, en clases iguales o muy similares a las de los consumidores tradicionales en puntos de venta (Ganesh et al., 2010; Brown et al., 2003).

Otros autores, sin embargo, identifican categorías específicamente digitales, tipologías de consumidores propias de los entornos digitales o particularmente habituales en ellos, como aquellos que se guían por la búsqueda de variedad (*variety-seeker shopper*, tal como lo denominan Rohm y Swaminathan, 2004) y que son más normales en la red por la apabullante variedad de oferta disponible en el ciberespacio.

2.5.3. La motivación hedónica del consumo de moda

Según Jin y Kim (2003), la motivación de compra es la razón y la causa del comportamiento que lleva a los consumidores a una tienda a satisfacer una necesidad interna. Las motivaciones han sido catalogadas en dos grandes tipos, las motivaciones utilitarias y las motivaciones hedónicas (Nguyen et al., 2007).

Mientras la motivación utilitaria busca de forma racional y objetiva realizar la compra de un producto de la forma más eficiente, el objetivo de la motivación hedónica de la compra es lo opuesto.

La motivación hedónica a la hora de comprar se asocia con diversión, disfrute y placer derivado del acto en sí mismo y no de un propósito específico como meta final (Babin, Darden y Griffin, 1994; Gultejin y Ozer, 2012; Michaelidou y Dibb, 2006; Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985).

De hecho, se asocia a la autoindulgencia (Miller, 1998), a una celebración, con la satisfacción de una fantasía, escapismo y estimulación sensorial (Arnold y Reynolds, 2003; Babin et al. 1994).

En este sentido, son numerosas las investigaciones que asocian las motivaciones de compra con las motivaciones personales, relacionadas a su vez con su capacidad como fuente de satisfacción emocional y de diversión –es decir, con motivación hedónica–. En el caso de Tauber (1972), por ejemplo, identifica dos tipos de motivaciones: las personales (como autogratificación, diversión o estimulación sensorial) y las sociales (como la comunicación con otros, muestra de estatus social o el salir de casa).

Con base en la propuesta de Tauber (1972), los investigadores Westbrook y Black (1985) proponen siete dimensiones para las motivaciones de compra, que serían: (i) la utilidad anticipada de las compras prospectivas, (ii) la validación de un rol de compra económica, (iii) la negociación para obtener un mejor precio del vendedor, (iv) la optimización de las opciones de productos para que encajen con las necesidades y deseos del comprador, (v) la afiliación con grupos de referencia, (vi) el ejercicio de poder y autoridad en los lugares de compra y (vii) la estimulación sensorial en las tiendas.

Más recientemente Arnold y Reynolds (2003) se han centrado en la elaboración de una clasificación de las motivaciones hedónicas de compra (instrumento que es parte de esta investigación) que se clasifica de la siguiente manera: la búsqueda de aventura y estimulación (i), el disfrute de comprar con amigos y familiares (ii), la compra como forma de sentirse mejor y para aliviar estados emocionales negativos (iii), el disfrute de comprar para estar al día con las tendencias y ver nuevos productos (iv), disfrute de comprar para otros (v) y el disfrute de comprar gangas, en oferta, rebajas o en promoción (vi).

Dentro de estas motivaciones, es pertinente reseñar la teoría de las preferencias de compra de Sheth (1983), quien destaca que estas se pueden asociar con determinados tipos de productos, como es el caso de la ropa. De hecho, cuando se analiza el consumo, son numerosos los estudios que han encontrado una estrecha relación entre los compradores y su preferencia por los productos de moda –incluidos accesorios– (Schrank y Gilmore, 1973; Kaiser, 1990; Goldsmith et al., 1991; Nam Hamlin, Gam, Ji, Hye, Kim, et al., 2007) y que han relacionado con la gran visibilidad de estos y el rol que juegan este tipo de productos en la generación de autoimagen e imagen ante los demás.

Según Goldsmith et al. (1991) y del Olmo et al. (2018) los consumidores están motivados a comprar productos de moda mediante los que se sienten expresados. En este sentido, como señalan Brobakc y Hjalmarson (2005), la ropa ha sido catalogada como un producto con valoración hedónica, pues esta valoración está fuertemente relacionada con la identificación que tiene el consumidor con dicho producto. Mientras que Kaiser (1990) señala que los productos de moda, vistos como un símbolo de autoexpresión o autoidentidad, son utilizados por los consumidores para impresionar a los demás.

Hanzaee y Rezaeyeh (2013) señala que la dimensión hedónica de la experiencia de consumo deriva de que el producto sea ‘único’, de su simbolismo y la estimulación emocional que evoca en el consumidor, como es en este caso, con el consumo de moda.

2.5.4. *Fashion consciousness* o interés por la moda

Nam et al. (2007) y Jinhee, Hamlin, Hae, Ji, Jiyong, Pimpawan, et al. (2007) definen *fashion consciousness* como el grado en el que una persona está implicada con el estilo o moda a la hora de escoger su ropa.

Es decir, debe mostrar un marcado interés en la vestimenta, la moda y en su apariencia, como también señalan Japariato y Sugiharto (2012). Según Goldsmith et al. (1991), las personas con conciencia de moda buscan emoción y placer y estar siempre al día con lo último de la moda.

Por su parte, Wan, Yuon y Fang (2001) explica que más allá del estilo personal de los consumidores con alto *fashion consciousness*, éstos tienden a comprar en tiendas de alta calidad y también se implican con actividades de compra online.

De forma similar, según O’Cass, Lee y Siahtiri (2013) los consumidores que muestra *fashion consciousness* tienden a estar muy implicados con todo lo relacionado con la moda y suelen involucrarse más en actividades de compra que aquellos consumidores que muestran menos *fashion consciousness*.

Además, este tipo de consumidores suele ‘absorber’ las imágenes y estilos de moda que ven en los anuncios de publicidad y son capaces de gastar dinero en aquellas prendas de ropa que les ayuden a reforzar su autoconfianza y hacerles sentir y verse bien, como explican Wan et al. (2001).

Por su parte, Anic y Mihić (2015) dan cuenta de que son las mujeres jóvenes y con ingresos altos las que más *fashion consciousness* muestran. De igual forma, es en los hogares con menos miembros, donde se encuentran consumidores con mayor implicación por la moda, a lo que se suma que quienes muestran mayor nivel de *fashion consciousness*, compran más prendas de ropa y lo hacen de forma menos planificada. Una visión compartida también por Amiri, Jasour, Shirpour y Alizadeh (2012), que ha encontrado que la compra por impulso de productos de moda tiene relación con consumidores que muestran una alta implicación con la moda.

Es por lo que el interés por la moda está a su vez relacionado con la compra hedónica, y como señalan Michaelidou y Dibb (2006) se puede vincular con el placer y el disfrute de comprar.

2.6. Compra impulsiva y su relación con el *Fast Fashion*

Cuando se trata de comprar indumentaria y más aún si hablamos de la de *Fast Fashion*, no es un secreto para nadie el que cada vez más se puede asociar –por sus características– con el placer de comprar y el simbolismo de lo comprado, y menos con lo pragmático o lo utilitario.

A lo que se suma el que, por la naturaleza hedónica de este tipo de productos, sean cada vez más numerosas las investigaciones que muestran su relación –como se verá a continuación– con las compras por impulso.

Como también se señalarán en este apartado otras variables personales y de orden externo, que pueden asociarse a la propensión a la compra por impulso, de los artículos de *Fast Fashion*.

2.6.1. Factores internos que influyen en el comportamiento de compra impulsiva en el sector de moda

Los compradores impulsivos suelen tener una experiencia de compra distinta a aquellos que no lo son, tanto a nivel cognitivo como afectivo, como bien señalan Herabadi et al. (2009) y para una mejor comprensión de estas distintas variables se presentan a continuación las variables afectivas y psicológicas que influyen en la compra por impulso.

2.6.1.1. Variables afectivas y psicológicas que intervienen en la compra impulsiva

En este sentido Herabadi et al. (2009) han encontrado que aquellos consumidores que tienden a las compras impulsivas tienen a nivel afectivo, experiencias influenciadas por una alta estimulación debido a emociones como el *excitement* y el placer.

Tal como señalan Park y Forney (2011) la emoción que se produce en el consumidor es un predictor importante de las adquisiciones impulsivas de productos de vestimenta, lo que respaldaría también la hipótesis de que este tipo de compras proveen al consumidor de una gratificación emocional. Un hallazgo respaldado también por Khuong y Tran (2015).

En este sentido, Park et al. (2006) han encontrado que las emociones positivas (como también lo hacen Kang y Park-Poaps, 2010; Lukito y Tulipa, 2017; Matilla y Enz, 2002; Mariani et al., 2017) y la implicación con la moda por parte del consumidor tienen relación positiva con la compra impulsiva de moda. Lo que vinculan con la importancia que tiene el consumo hedónico en dichas compras por impulso, al igual que Park y Forney (2011).

Una conclusión similar a la de Han, Morgan, Kotsiopulo y Kang-Park (1991) y Saran y Sethuraman (2016), quienes confirman la relación positiva existente entre la implicación con la moda y el consumo hedónico (también Hausman, 2000), así como el nexo entre consumo hedónico y compras por impulso de artículos de moda, también respaldado por Khuong y Tran (2015).

Para Park et al. (2006) se puede definir la tendencia al consumo hedónico como comportamental y relacionada con múltiples sensaciones, la fantasía y la emocionalidad presente en el consumo, además de incluir la

diversión que tienen los consumidores al usar el producto y su apariencia estética. Agregan, además, que, al ser la finalidad de la experiencia de compra, la búsqueda de la satisfacción a las necesidades hedónicas, durante las visitas en los puntos de venta, se compran productos sin planificación previa, por lo que pueden considerarse una compra impulsiva.

El consumo hedónico ha sido notablemente estudiado como parte de las variables que inciden sobre las compras por impulso, lo que a su vez se asocia a las distintas categorías de productos y al simbolismo de estos (Tinne, 2010; Lukito y Tulipa, 2017) y que se puede fácilmente asociar a los productos de moda.

Los intentos de los consumidores por satisfacer una motivación hedónica, como pueden ser la autoestima, las necesidades sociales (interacción con otros, obtener aprobación de otros o del grupo) y la propia actualización con las últimas tendencias, les llevan a realizar compras por impulso para satisfacer dichas necesidades (Bayley y Nancarrow, 1998; Dhaundiyal y Coughlan, 2016; Dittmar y Drury, 2000; Hausman, 2000).

También según Hausman (2000) la tendencia a comprar de forma impulsiva está fuertemente relacionada con las motivaciones hedónicas porque provee de recompensas hedónicas. De forma similar, Ramanathan y Menon (2006) señalan que la gratificación hedónica subyace bajo la mayoría de las compras por impulso, lo que implica que tiene un efecto considerable en la experiencia emocional durante la compra. A nivel afectivo destacan entonces la relación de las compras impulsivas en moda con la implicación hacia la moda, las emociones positivas que se producen en el consumidor durante el proceso de compra (Kang y Park-Poaps, 2010; Miriani et al., 2017) y el consumo hedónico.

En cuanto a la personalidad, los estudios muestran que la compra impulsiva estaría fuertemente relacionada con los diferentes tipos de la personalidad como señalan Tao Sun (2004) y Verplanken y Herabadi (2001).

Es por lo que los compradores impulsivos compartirían características y rasgos de personalidad similares (Youn y Faber, 2000), entre los que destaca notablemente la extroversión (Tao Sun, 2004; Miriani et al., 2017; Pelau, Serban y Chinie, 2018), estos últimos explicando además que las personas extrovertidas al tener su foco de atención puesto en el mundo exterior lo reflejan en su tendencia a ser más fácilmente tentados para adquirir nuevos productos.

A lo que se suma la implicación hacia la moda o *fashion consciousness* del consumidor como elemento de propensión a la compra impulsiva de este tipo de productos (Ryu, 2011). De hecho, Park et al. (2006) señalan que las personas con una alta implicación hacia la moda, cuando ven un nuevo producto de moda que encaja con sus preferencias muestra una mayor tendencia a querer comprarlo de inmediato.

Anic y Mihić (2015) señalan que los consumidores con mayor nivel de *fashion consciousness*, compran mayor número de piezas de ropa y lo hacen de forma menos planificada. De forma similar, Eriksson, Rosenbröijer y Fagerstrøm (2017) sugieren en su investigación que el *fashion consciousness* está positivamente relacionado con buscar y comprar ropa en tiendas online a través del teléfono móvil de forma impulsiva.

2.6.2. Factores externos desencadenantes de la compra impulsiva de moda

El comportamiento de compra por impulso implica además de las variables personales internas, los elementos externos que actúan en muchos casos como detonantes de compra impulsiva independientemente del canal, como se analizará en los siguientes dos apartados.

2.6.2.1. Factores externos desencadenantes de la compra impulsiva de moda en los puntos de venta físicos

Si se trata de comprar ropa, existen factores relativos al ambiente en las tiendas y a las políticas de devolución o de pagos, que han sido analizados por Minjeong y Johnson (2009) y que favorecen las compras por impulso.

Una mayor variedad de productos de moda, al igual que una gran disponibilidad de tallas y colores, puede influir de forma positiva en las compras impulsivas en el caso de los adolescentes (Chen-Yu y Seock, 2002) lo que puede relacionarse con la propensión a este tipo de consumo cuando existe una amplia gama de productos, ya analizado por Brohan (1999). Así mismo, se puede asociar a la compra por impulso, las búsquedas (*in-store browsing*) que realizan los compradores dentro de la tienda (Park y Forney, 2011).

La innovación en moda (novedad en cuanto a productos) es otro de los factores que interviene a la hora de desencadenar el comportamiento de compra impulsiva como reseñan Phau y Lo (2004), Jun, Choo y Kim (2010), Anić, Mihic y Kursan (2017).

Tomando en cuenta el cuidado que tienen las tiendas de moda en crear un ambiente atractivo es importante destacar que los distintos factores presentes en estas pueden ser los detonantes de las compras por impulso debido a la estimulación que ejercen en los consumidores.

Así lo han establecido las investigaciones de Beatty y Ferrell (1998), Donovan y Rossiter (1982), Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale (1994), Iyer (1989), Rook y Fisher (1995), McGoldrick, Betts y Keeling (1999), Tendai y Crispen (2009), Virvilaite, Saladiene y Bagdonaite (2009) y Lukito y Tulipa, (2017), que apuntan a las estrategias típicas del marketing sensorial como puede ser el uso de aromas exclusivos (Mattila y Wirtz, 2008), música ambiental (Beverland et al., 2006; Dubé y Morin, 2001; Holbrook y Anand, 1990), la iluminación (Summers y Hebert, 2001) y los colores de la decoración (Valdez y Mehrabian, 1994) como factores externos que detonan la compra impulsiva dentro del punto de venta.

También como cabe mencionar la presencia de ofertas y promociones en tienda como uno de los elementos de influencia (Tendai y Crispen, 2009; Lukito y Tulipa, 2017); tanto los descuentos como los precios bajos, son incluso más atractivos en las compras impulsivas, que el ambiente y la estética de la ropa que se vende en las tiendas (Yaqub, Baig y Rasheed, 2017; Lukito y Tulipa, 2017).

Aunque ello no significa que la atmósfera creada por las tiendas no sea importante cuando se trata de contribuir a las compras por impulso, como señalan por ejemplo Youn y Faber (2000), Mohan, Sivakumaran y Sharma (2013) y Wadera y Sharma (2018), quienes han encontrado que el ambiente puede ser incluso más importantes que las variables personales. Mientras que de forma más específica Rostock (2003) explica que la estimulación visual que en ellas se produce tiene una relación positiva con éstas, y Minal, Sanjay y Shrivastava (2012) apuntan a la disposición de los productos dentro del punto de venta físico como un

gran detonante de este tipo de consumo, al tiempo que Kumar y Mishra (2012) lo hacen en dirección a las vitrinas y a la disposición de los maniqués dentro de las tiendas.

2.6.2.2. Factores externos desencadenantes de la compra impulsiva de moda en los canales on-line

Si bien podría pensarse que a través de estos canales cambian las posibilidades de las compras por impulso, las investigaciones muestran que en ellos también se da perfectamente –y con frecuencia– este tipo de comportamiento, aunque pueden variar ciertos detonantes y factores de influencia debido a la naturaleza de estos.

Cuando se trata de compras impulsivas online de *fashion apparel* (Kim, Ferrin y Rao, 2008), la motivación está más relacionada con el hedonismo y existe una mayor tendencia a la compra impulsiva que aquellas compras que se hacen en locales físicos. Lo que a su vez se relaciona con la relación positiva en numerosas compras de vestimenta realizadas por impulso en tiendas online, como destacan Park y Kim (2008), Des Marteau (2004), Phau y Lo (2004) y Kim et al. (2008). De allí que Kim et al. (2008) observen que la compra impulsiva online de lo que son productos sensoriales (hedónicos) como ropa, accesorios, cosméticos y joyería está dominada por estas tendencias.

Si se presta atención a las respuestas emocionales de los compradores de moda, autores como Insley y Numan (2013) han sostenido que, a menudo, en concreto para lo que se refiere a los compradores online, se asemejan a las de los jugadores que apuestan. En una serie de entrevistas en profundidad, al hablar de los estados de ánimo vinculados a la compra de moda, los consumidores se refieren a la excitación – particularmente en el momento de la recepción del pedido–, a la posibilidad de fantasear, a estados de ensoñación y sentimientos

gratificantes de autoindulgencia (con lo que supone de deseo aspiracional hedonista) al concederse determinados caprichos (Insley y Numan, 2013).

Así como el ambiente es un factor que puede influir de forma positiva en las compras de las tiendas físicas, también en las online pueden verse sus efectos, como señalan los trabajos de Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee y Morimoto (2003), Floh y Madlberger (2013), Wells, Parboteeah y Valacich (2011), Lin y Lo (2015) y Zulfiqua, Ambreen, Bushra y Akademia (2018) sobre como intervienen las características como la calidad, el contenido, el diseño y la facilidad de navegación dentro de dichas webs.

Según Eroglu, Macleit y Davis, (2001) se pueden clasificar en tareas de alta relevancia y las tareas de baja relevancia las características exhibidas en el ambiente online, donde las primeras son definidas como los descriptores del sitio que facilitan y permiten que el comprador logre su objetivo mientras que las segundas están relacionadas con la 'atmósfera', esos elementos que hacen más agradable la experiencia de compra, pero que no son determinantes a la hora de lograr una compra de forma efectiva.

Es pertinente aclarar que los elementos externos como puede ser el diseño de una página web siempre interactúan con los elementos internos, como las emociones, si bien, como explican Verhagen y Dolen (2011), el diseño no influye de forma directa sobre la compra por impulso, si lo hace de forma directa a través de las emociones que pueda generar en el consumidor y que a su vez juegan un importante rol en este tipo de toma de decisión de compra por impulso.

En el caso del estilo de comunicación de las páginas web, se puede considerar como un factor emocional al ser un fuerte detonante de las emociones positivas que invitan a comprar por impulso (Ling y Yazdanifard, 2015) y que se relaciona con un estudio similar (Wells et al.,

2011) sobre cómo la interacción de los factores internos y externos como detonantes en este tipo de compra impulsiva.

En las tiendas online de moda se cuentan como factores de influencia sobre la compra por impulso las distintas estrategias de marketing aplicadas. Los consumidores online sienten tentación por muchas de estas características presentes en los *sites* de los *retailers* de marcas de moda para comprar de forma impulsiva. Entre ellas se encuentran las ofertas, los regalos por la compra, la entrega gratuita, los concursos o sorteos, las políticas de devolución sencillas o las sugerencias sobre nuevos estilos (Kim, 2010). Las ofertas promocionales y las sugerencias están entre los factores que más influyen en el momento de realizar una compra impulsiva en tiendas online de artículos de moda como apuntan las investigaciones de Koski (2004). Por otro lado, Dawson y Kim (2009) respaldan el uso de las promociones como por ejemplo las entregas sin coste como factor decisivo a la hora de comprar de forma impulsiva (Sirhindi, 2010).

Así mismo, el método de pago también contribuye a la propensión a la compra impulsiva por parte de los usuarios de las tiendas en internet, más específicamente las tarjetas de crédito como señala Koski (2004).

2.6.3. Los productos de moda y la compra por impulso

Un producto de consumo podría definirse como un bien que es adquirido por un individuo para satisfacer sus deseos personales (Lamb et al., 2011) y en el caso de la compra impulsiva existe evidencia de que cierto tipo de productos son más susceptibles que otros, de ser comprados de forma impulsiva.

De forma general, según se aprecia en los avances del área del comportamiento del consumidor, investigadores como Chavosh, Halimi,

Namdar, Hosseinikhah, Sahar y Abbaspour (2011) y Park y Forney (2011, p.30) han encontrado que los artículos asociados con vestimenta y calzado (moda) se encuentra entre los más comprados de forma impulsiva. Y apuntan a que está relacionado con el que “la ropa ofrece a los consumidores un alto valor hedónico asociado con el placer experiencial. Estando orientado hacia la moda, con el foco en lo nuevo y en el cambio, los productos de vestimenta pueden crear la ilusión de algo fantástico.”

El proceso estaría relacionado también con las búsquedas que realizan los compradores en las tiendas de moda que no suelen estar ceñidas a una lista de compra, lo que hace más fácil caer en la tentación de comprar por impulso.

También para Dittmar et al. (1996) la ropa y las joyas son las dos categorías que más compran por impulso los consumidores, señalando además que detrás de esta tendencia una de las razones sería la aportación que estas compras realizarían a la autoimagen del comprador, así como a su apariencia.

A nivel online según Park et al. (2006) las compras impulsivas están influenciadas por la tendencia del consumidor a desear productos de moda que estén vinculados a las emociones.

Que sea la vestimenta en su conjunto uno de los productos más consumidos de forma impulsiva estaría más que justificado al poder asociarse fácilmente con el consumo hedónico, toda vez que los consumidores no compran solo por razones económicas.

En este sentido vale la pena retomar la apreciación de Mollá (2006) sobre el consumo de productos hedónicos, dentro de cuya clasificación se encuentran la ropa y el calzado, que integran la moda a nivel de

aparición personal. Se trata de un proceso de índole experiencial, pues lo que se pone en valor es el recuerdo de las experiencias y sentimientos que el consumidor asocia con el momento, la experiencia de comprar y todo lo que le rodea, especialmente en el caso de productos con gran carga hedónica, simbólica o estética. De esta forma, los consumidores basan su decisión en lo que este tipo de productos les hace sentir.

La vestimenta pasa a ser un producto expresivo-hedónico cuya función se aleja de lo meramente funcional –cubrir y proteger el cuerpo– para servir como elemento de expresión de quien la porta, bien sea de su personalidad, de su autoconcepto o de su estado de ánimo, como ya señalaba Zaichkowsky (1985) sobre los productos expresivos.

Después de todo, como señala Burroughs (1996), los consumidores se encuentran en una búsqueda constante de objetos externos que contribuyan a disminuir la brecha percibida entre su *Yo real* y su *Yo ideal*.

De esta forma, según los más recientes trabajos de investigación la moda, se convierte en un estímulo que afecta el proceso de las compras por impulso.

2.6.4. El papel de la marca en la compra impulsiva en el entorno de moda rápida

El rol de la marca dentro del proceso del consumo impulsivo también es destacable, como muestran los trabajos de investigadores como Moore y Moschis (1978) quienes apuntan a la importancia de la marca en las compras de moda realizadas por los adolescentes, al igual que lo hicieron Gunter y Furnham (1998), Kumar y Mishra (2012) y Liapati et al. (2015) para consumidores en general o Rajput, Gandhi y Khanna (2012) cuando se trata de comprar moda online.

Mientras que Tifferet y Herstein (2012) consideran que las mujeres tienen una mayor relación positiva que los hombres entre la lealtad a sus marcas favoritas y las compras por impulso, si bien se da en ambos géneros. Una conclusión similar a la que han llegado Šeinauskienė, Maščinskienė y Jucaitytė (2015), que además consideran por su parte que la compra impulsiva de artículos de moda de marcas de alta gama se realiza como forma de sentirse mejor y aumentar la autoestima.

Una tendencia que puede entenderse si analizamos hallazgos como los de Lindstrom (2008), quien ha profundizado en cómo las marcas como Abercrombie & Fitch orquestaban la experiencia de compra en negocio, desde la iluminación a la ambientación musical, la tipología y fisionomía de los dependientes, la localización de las cajas para pagar, etc., como si fuera un evento en sí mismo y el hecho de adquirir supusiera la consumación.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se ha llevado a cabo aplicando el método científico, más específicamente, se trata de una investigación correlacional que busca dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Tal como señalan Hill y Hill (2000) en este tipo de investigación, se dan dos procesos, el inductivo, según el cual se utiliza las observaciones (datos empíricos) para crear una hipótesis y el deductivo, que se basa en el enunciado teórico anterior donde se ofrece una previsión de los datos a obtener (resultados empíricos). Es decir, se trata de una investigación correlacional, en la que se pretende establecer relaciones cuantificadas entre distintas variables e identificar las relaciones objeto de análisis.

Adicionalmente, cabe citar otros aspectos importantes sobre la descripción de este estudio, pues se trata de una investigación cuyo diseño es transversal, ya que supone la recolección de la información a una muestra de la población en un momento específico en el tiempo.

La forma mediante la cual los datos han sido obtenidos, la califican como una investigación no experimental (Kerlinger, 2002), puesto que el investigador ha buscado los datos de forma sistemática y empírica. Es decir, no ha tenido un control directo sobre las variables independientes, toda vez que las manifestaciones de estas ya se han producido o por tratarse de variables que no son manipulables intrínsecamente.

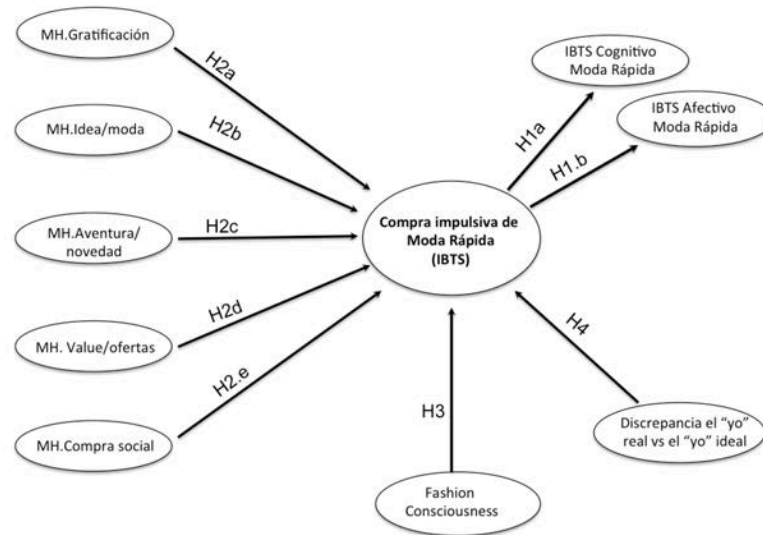
Así mismo, se trata de una investigación cuantitativa siguiendo un método estructurado de recopilación, procesamiento y análisis de datos. Para probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos obtenidos e hipótesis avanzadas se usó la modelización a través de ecuaciones estructurales.

Las fuentes utilizadas en esta investigación pueden clasificarse según la originalidad de sus datos en: fuentes primarias, como son los cuestionarios y secundarias, como lo son libros, ponencias de congresos, revistas científicas, tesis doctorales, presentaciones de congresos, informes especializados y artículos de diarios online, así como webs de institutos, marcas o plataformas digitales de internet.

3.1. Enunciado de las hipótesis

Con base en la extensa revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo para el marco teórico de esta tesis doctoral acerca de los procesos de toma de decisión, las compras impulsivas (Blackwell et al., 2005; Brici et al., 2013; Davson y Kim, 2009; Dittmar, 2005; Lukito y Tulipa, 2017; Luna-Arocas y Quintanilla, 2000; Molla, 2006; Pham et al., 2017; Rosen, 2008), el componente hedónico de las mismas (Babin, Darden y Griffin, 1994; Bayley y Nancarrow, 1998; Coley y Burgess, 2003; Dittmar y Drury, 2000; Hausman, 2000; Han et al., 1991; Kim et al., 2008; Ramanathan y Menon, 2006; Rook, 1987; Saran y Sethuraman, 2016; Silvera, Lavack y Kropp, 2008), el *fashion consciousness* (Anic y Mihić, 2015; Eriksson et al., 2017; Han et al., 1991; Park et al., 2006; Ryu, 2011; Saran y Sethuraman; 2016), la discrepancia entre el *Yo ideal* y el *Yo real* (Dittmar y Bond, 2010; Dittmar y Drury, 2000; Holbrook y Hirschman, 1982; Levy, 1959; Peter et al., 1999) y el consumo de *Fast Fashion* (Chavosh et al., 2011; Chen-Yu y Seock, 2002; Des Marteau, 2004; Kim et al., 2008; Kumar y Mishra, 2012; Liapati et al., 2015; Park et al., 2006; Park y Kim, 2008; Park y Forney, 2011; Phau y Lo, 2004; Rajput et al., 2012; You y Bastin, 2010) esta investigación ha establecido las hipótesis con base en las variables mencionadas, a través de un modelo de investigación conceptual como se observa en la Figura 3.

Figura 3. Hipótesis planteadas y el modelo de relaciones entre motivaciones hedónicas, *fashion consciousness*, discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* y la compra por impulso de moda rápida



Fuente: elaboración propia.

Tomando como base el propósito de esta investigación (reflejado en el modelo de la Figura 3) que es conocer la relación entre las compras por impulso de moda rápida y las motivaciones hedónicas de gratificación, idea de la moda, aventura, valor (ofertas) y compra social, así como su relación con el *fashion consciousness* y con la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*, se pueden establecer como hipótesis de esta investigación doctoral, las siguientes:

H1. Existe una relación positiva entre las compras por impulso y los productos de *Fast Fashion*.

H1a. Existe una relación positiva entre los elementos cognitivos de las compras por impulso (falta de evaluación y planificación) y los productos de *Fast Fashion*.

H1b. Existe una relación positiva entre los elementos afectivos de las compras por impulso (presencia de emociones positivas, placer y exaltación) y los productos de *Fast Fashion*.

H2. Existe una relación positiva entre los compradores con determinadas motivaciones hedónicas y la compra por impulso.

H2a. Existe una relación positiva entre los compradores en busca de gratificación y la compra por impulso en *Fast Fashion*.

H2b. Existe una relación positiva entre los compradores que buscan las nuevas tendencias/novedades (*idea shopping*) y la compra por impulso en *Fast Fashion*.

H2c. Existe una relación positiva entre los compradores que buscan una experiencia/aventura al salir de compras y la compra por impulso *Fast Fashion*.

H2d. Existe una relación positiva entre los compradores que buscan precio/ofertas (*value shopping*) y la compra por impulso en *Fast Fashion*.

H2e. Existe una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas sociales (*social shopping* – compra impulsiva se activa si se está acompañado) y la compra por impulso en *Fast Fashion*.

H3. Existe una relación positiva entre la compra por impulso y los consumidores con *fashion consciousness* (interés por la moda).

H4. Existe una relación positiva entre los compradores impulsivos y quienes muestran una mayor discrepancia entre el *Yo ideal* y el *Yo real*.

3.2. Procesamiento estadístico de los datos

Para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis, tras la obtención de los datos, se ha establecido que la validación de estos se realice a través del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) con una metodología que cumple los siguientes pasos: (i) análisis descriptivo (AD) de las variables del estudio, (ii) análisis factorial exploratorio (AFE) de los datos y (iii) análisis factorial confirmatorio (AFC) conjunto de todas las escalas de medida mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Una vez identificado el modelo se analiza la bondad de ajuste (absoluto, incremental, parsimonioso), la fiabilidad, la validez convergente y discriminante seguido de un análisis confirmatorio conjunto de todas las escalas y el correspondiente modelo estructural mediante la metodología de ecuaciones estructurales (SEM).

3.2.1. Análisis descriptivo (AD)

Se ha llevado a cabo el análisis descriptivo de las variables de estudio, a través del cual los datos han sido agrupados y representados de forma ordenada con la finalidad de valorar el comportamiento y las tendencias de la muestra obtenida. Este primer paso nos permite visualizar de forma más fácil y reconocer el comportamiento y las tendencias de la muestra, así como los posibles aspectos de la variabilidad en los datos como señalan Romero y Zúnica (2013).

De forma más específica, para realizar un primer acercamiento a las valoraciones realizadas por los participantes acerca de los ítems del cuestionario, se presentan varias de las principales medidas características de las variables para cada escala de medida, como lo son

las medidas de tendencia central –media y mediana– y de dispersión – mínimo, máximo, desviación típica, curtosis y asimetría.

3.2.2. Análisis factorial exploratorio

El siguiente paso ha sido la realización de análisis factorial exploratorio de los datos, para determinar si existe la estructura latente que se ha propuesto con respecto a las preguntas y que se ha llevado a cabo a través del análisis de la dimensionalidad, así como la fiabilidad de las distintas escalas de medida utilizadas.

El análisis se realiza de forma individualizada para cada una de las escalas del modelo usando el paquete estadístico SPSS versión 24

3.2.2.1. Idoneidad

Para comenzar esta fase se ha efectuado el análisis de idoneidad, para verificar cuán aptos son los datos obtenidos con la finalidad de aplicar el siguiente paso, a saber, un análisis de tipo factorial exploratorio, con base en varios elementos señalados como necesarios por los investigadores.

Según señalan Hair, Anderson, Tatham y Black (2008) es fundamental que la muestra sea por lo menos de 100 sujetos o más. A lo que se suma la necesidad de que el número de observaciones quintuple, como mínimo al de las variables del estudio, aunque lo ideal es que sea 10 veces mayor, para este tipo de análisis.

Una vez obtenido lo anterior, será confirmada la idoneidad del análisis factorial exploratorio a través de la evaluación de diferentes propiedades psicométricas (Valderrey, 2010), a saber:

- El determinante y la matriz de correlaciones entre todos los indicadores de la escala de medida, donde el primero debe estar lo más cerca del cero (0), como demostración de la correlación lineal de las variables (la idoneidad del análisis), mientras que la segunda debe reflejar que la totalidad de atributos de las escalas de medida muestran una correlación significativa, cuyo valor debe superar el 0,3.
- La matriz de correlaciones anti-imagen debe tener en su diagonal valores lo más cercanos a uno (1), donde los que son ideales son aquellos superiores a 0,8 (Hair et al., 2004), mientras que los demás valores de dicha matriz deben estar cercanos al cero (0), para de esta forma poder confirmar la adecuación de la muestra para cada variable.
- La adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que nos permite hacer una comparación entre los valores de los coeficientes de correlación observados y los coeficientes de correlación parcial. Se considera como aceptables los valores superiores a 0,5 indicando así que las correlaciones entre parejas de ítems pueden ser explicadas de forma notable por el resto de los ítems.
- La prueba de esfericidad de Barlett nos permite comprobar si existe redundancia entre las variables. La hipótesis nula de la prueba de Barlett indica que las variables son ortogonales, eso quiere decir no correlacionadas.

3.2.2.2. Dimensionalidad

Se ha analizado la dimensionalidad de las escalas, previo al análisis de la fiabilidad, para determinar en qué medida las escalas reproducen la estructura factorial de las variables latentes. Ello se lleva a

cabo a través del análisis factorial exploratorio, empleando el método para extraer los componentes principales con rotación varimax.

Se acude a la técnica fundamentalmente exploratoria del análisis factorial de componentes principales porque ofrece la posibilidad de incluir en el análisis todos los factores posibles, así como por su idoneidad para validar escalas de medida de constructos específicos, según señalan Steenkamp y Van Trijp (1991).

La rotación ortogonal varimax, como estrategia de rotación ha sido seleccionada por permitir minimizar la cantidad de variables que puedan tener cargas con valores elevados en los distintos factores y para así simplificar su interpretación y optimizar la solución. Es importante señalar que la rotación ortogonal permite depurar las escalas y eliminar aquellos indicadores que no cargan su peso suficientemente sobre el factor previsto al inicio.

Por otro lado, la estructura de interrelaciones entre las variables debe poder ser identificada a través del análisis de la dimensionalidad de cada escala.

Para conformar la dimensionalidad de las escalas de medida se evalúan tres propiedades psicométricas, que son (i) el número de factores extraídos (comprobar que cada escala cuenta con sólo uno), (ii) las cargas factoriales (Hair et al. 2004, señalan que los indicadores cuya carga factorial sea igual o superior a 0,5 pueden considerarse sustanciales y significativos) y (iii) la varianza explicada (los valores de varianza extraída considerados como aceptables son los superiores al límite de 0,6, es decir 60%), pero pueden ser inferiores en el caso de las ciencias sociales debido a la información menos precisa que se puede dar en estos ámbitos, como destacan Hair et al. (2008).

Adicionalmente a los pasos seguidos para determinar la dimensionalidad de las escalas de medida, ésta necesita ser verificada mediante un análisis factorial confirmatorio posterior.

3.2.2.3. Fiabilidad

Para valorar la consistencia interna de las escalas de medida se acude al análisis de fiabilidad, con el que se establece el grado en el que las escalas muestran una baja variabilidad interna y no presenta errores aleatorios (dispersión o imprecisión). Es decir, es un indicador del nivel de confiabilidad, que permite establecer que, si se utiliza la misma escala en otro momento del tiempo, los resultados serán similares.

Para confirmar la fiabilidad de las escalas de medida se evalúan dos propiedades psicométricas:

- La primera de ellas es el alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), que establece que, si existe una elevada correlación entre los indicadores, puede decirse que se trata de una escala fiable. El valor a partir del cual esto sería así es igual o superior a 0,7 como señala Cronbach (1970).
- La segunda propiedad psicométrica es la correlación ítem-total, usada cuando se trata de escalas que cuentan con pocos indicadores, para evitar la posible sensibilidad del coeficiente alpha de Cronbach, según señalan Hair et al., 2004; y cuyos valores aceptables deben ser superiores a 0,3.

3.2.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

En los siguientes apartados se expone el análisis factorial confirmatorio (AFC) que se realiza para el modelo de medida global y donde se procede a analizar el conjunto de todas y cada una de las escalas de medida. Es importante señalar que el análisis factorial

confirmatorio es un caso particular de los modelos de ecuaciones estructurales y sirve, entre otras, a validar las escalas al permitir analizar variables latentes, que representan conceptos no observados basados en variables medibles como señalan Hair et al. (2008).

Para este trabajo de doctorado se ha escogido la estrategia de modelización confirmatoria con la finalidad de probar la idoneidad del modelo y así ofrecer explicaciones pertinentes a las relaciones implícitas entre los distintos constructos que se plantean en esta propuesta.

Con este objetivo han sido analizadas la fiabilidad, la bondad de ajuste, la validez convergente y la discriminante. Y seguidamente, utilizando así mismo la metodología de ecuaciones estructurales se ha llevado a cabo el análisis confirmatorio conjunto de las escalas (bondad de ajuste – absoluto, incremental y parsimonioso– y validez nomológica), así como el modelo causal correspondiente, también denominado modelo estructural. En el caso de este análisis se utiliza el módulo AMOS versión 24 del paquete estadístico SPSS versión 24.

3.2.3.1. Identificación

Antes de proceder al análisis de la bondad de ajuste del modelo, es imprescindible comprobar la correcta identificación del mismo para así comprobar que los resultados cuentan con grados de libertad cuyos valores son mayores que cero (0), lo que indica que se trata de un modelo sobreidentificado.

Así mismo, se debe establecer que no existen estimaciones contradictorias en la estructura del modelo propuesto, lo que significa, como explican Hair et al. (2008), que las varianzas de error deberán ser significativas y positivas, y con valores mayores a 0,5 al momento de estimar los parámetros estandarizados.

3.2.3.2. Bondad de ajuste

Una vez identificado el modelo, el siguiente paso es establecer la medida en la que los datos se ajustan al modelo propuesto a través de dos niveles:

- El examen del ajuste del modelo de medida
- El ajuste del modelo estructural

El grado de ajuste global de un modelo de ecuaciones estructurales se evalúa a través de los índices de ajuste, pero para obtener un valor de ajuste global aceptable se debe revisar de forma independiente los ajustes de los modelos de medida y estructural, como explican Del Barrio y Luque (2012).

Para evaluar la calidad de ajuste del modelo global, a saber, la correspondencia entre la matriz de covarianzas y la que se predice mediante el modelo propuesto, se analizan tres tipos de medidas del ajuste: el absoluto, el incremental y el de parsimonia.

En el caso de este trabajo de investigación se ha optado por el uso de la matriz de varianzas y covarianzas para la estimación de los parámetros. En el caso de la especificación del modelo, se hace necesario el establecimiento de covarianzas entre las variables endógenas, como señala Byrne (2010), asignándosele uno (1) como valor al primer parámetro de las variables latentes con la intención de establecer la escala de medida.

De forma más específica, se explican las distintas medidas de bondad de ajuste utilizadas para esta tesis doctoral en los siguientes apartados:

3.2.3.2.1. Bondad de ajuste absoluto

Para evaluar el ajuste global del modelo se acude a las medidas absolutas. En este caso se toma la de Chi-cuadrado (X^2), para expresar la medida de la distancia entre la matriz de datos inicial y la matriz estimada por el modelo propuesto. Si el valor del nivel de significación supera los 0,05 queda en evidencia que no hay diferencias significativas entre la matriz reproducida y la observada.

Si bien se trata de la medida de este tipo más usada, presenta gran sensibilidad ante grandes tamaños muestrales, es decir, aquellos que superan los 200 sujetos, así como a las desviaciones de la normalidad multivariada, por ejemplo, la curtosis (Hair et al., 2004). Por ello se hace necesario utilizar otras medidas con menor sensibilidad al tamaño de la muestra (Bentler, 1990) como son:

- Índice de bondad de ajuste (GFI): es un índice de la variabilidad explicada por el modelo, oscilan sus valores entre 0 (pobre ajuste) y 1 (perfecto ajuste) Jöreskog y Sörbom (1986). Valores superiores a 0,90 indican un ajuste aceptable.
- Residuo cuadrático medio (SRMR): analiza la discrepancia entre las matrices de entrada estimadas y las matrices observadas. Se considera que los valores aceptables son los inferiores a 0,08, según expresan Diamantopoulos y Siguaw (2000).
- Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA): “Representa el ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no con el de la muestra” como explica Levy (2003, p. 678). Son considerados como aceptables los modelos que muestran valores menores de 0,05 (Kline, 2005).

3.2.3.2.2. Bondad de ajuste incremental

Las medidas incrementales de ajuste comparan el modelo propuesto con un modelo nulo o básico que se toma de referencia siendo las principales medidas las de:

- El índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI): “una extensión del GFI, el cual ajusta los grados de libertad entre los dos modelos. Los valores cercanos a 0,90 o superiores son los que muestran un mejor ajuste del modelo” como explica Levy (2003, p. 679).
- Índice de ajuste comparado (CFI): mide la discrepancia que pueda darse entre la estructura de relación del modelo y las relaciones obtenidas de los datos muestrales. Se trata de una comparación entre los ajustes de los modelos estimado y nulo. Con valores del 0 al 1, un ajuste razonable es el que tiene un valor superior a 0,9 (Bentler, 1990).
- Índice de Tucker-Lewis (TLI): similar al CFI, se trata de un indicador que compara los ajustes incrementales de los modelos estimado y nulo. Analiza grados de libertad y tamaño muestral, con valores que se encuentran entre el 0 y el 1, siendo los valores mayores de 0,9 los considerados aceptables (Hu y Jen, 2005).
- Índice de ajuste normado (NFI): es una comparación entre la Chi-cuadrado del modelo propuesto y del modelo nulo. El rango de variación de este índice está entre 0 y 1, siendo recomendables valores superiores a 0,90.
- Índice de ajuste incremental (IFI): es similar al anterior pero más consistente. Este índice compara los ajustes del modelo propuesto y del modelo nulo. El que tenga menos parámetros presentará un valor más alto de IFI, siendo el más adecuado. Se consideran aceptables valores próximos a 1 (Shumacker y Lomax, 1996).

3.2.3.2.3. Bondad de ajuste parsimonioso

Medidas que establecen relación entre la calidad del ajuste del modelo propuesto y los coeficientes que se necesitan para establecer el ajuste. Existen distintos índices de ajuste parsimonioso como son:

- Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI): “relaciona los constructos con la teoría que los sustenta. Entre más cerca esté de 1.0 es mayor su relación” Levy (2003, p. 680).
- Índice de calidad del ajuste de parsimonia (PGFI): consiste en el ajuste del GFI basado en la parsimonia del modelo estimado, como señalan Mulaik et al. (1989). Valores superiores a 0,5 indican una mayor parsimonia del modelo.
- Índice de ajuste comparado de parsimonia (PCFI): ajuste del CFI. Sirve para realizar la comparación de otras propuestas de modelos. Se asume que niveles superiores a 0,5 son los más recomendables para este índice (Mulaik et al., 1989).

3.2.3.2.4. Índices de modificación

Como parte del análisis de la bondad de ajuste es necesario tomar en cuenta los índices de modificación, a través de los cuales se puede conocer cuánto disminuiría la X^2 en caso de modificarse la propuesta, como explican Hair et al., (2008). Con estas medidas se conocen si existen relaciones significativas entre los componentes del modelo estructural que no han sido incorporadas en el planteamiento teórico inicial como explica Bentler (1995).

Para incluir cualquier relación hallada a través de estos índices, se debe respaldar con conocimiento teórico que lo justifique, de lo contrario, debe excluirse.

3.2.3.3. Fiabilidad

Para el ajuste del modelo de medida, se han analizado la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y la variable latente, así como la fiabilidad de la especificación de las variables latentes de todos los factores.

Para evaluar la significación estadística de las cargas, se ha tomado en cuenta que el indicador no contribuye de forma significativa a explicar la variable latente, si el valor de t es menor a 1,96, ante lo cual se debe eliminar o mejorar su ajuste con una transformación o eliminación. Si el test es de una cola, el valor de t deberá ser inferior a 1,645, aunque pueden establecerse otros niveles de significación según el tamaño de la muestra y grado de significación que se busque obtener.

Las escalas contarán con la ratificación de su fiabilidad a través del indicador de fiabilidad compuesta (FC) del constructo, con el que se realiza la medición de la consistencia interna de los indicadores de la variable latente, para evidenciar el grado en que éstos señalan el constructo latente. Las variables observables tienen como fiabilidad el porcentaje de varianza que comparten con la varianza latente, que debe ser, como mínimo, de un 50% de su varianza en común con el constructo. Se reconoce como valor mínimo de fiabilidad de la hipótesis el de 0,7 (Hair et al., 2008), que puede ser menor en caso de las investigaciones exploratorias.

3.2.3.4. Validez

La validez de una escala indica el grado en el que dicha escala mide el concepto estudiado (Bohrntedt, 1976). Se clasifica usualmente en dos tipos cuando se trata de investigaciones empíricas: la validez de contenido y la validez de constructo.

La validez de contenido está relacionada con el grado en el que los ítems de una escala dan cobertura a todo el concepto que se pretende medir. Su carácter es subjetivo y por ello se justifica tomando como base la literatura científica que ha sido revisada sobre variables y procedimientos de medida, como explican Carmines y Zeller (1994).

En el caso de la validez de constructo, este elemento tiene como base la concordancia entre los conceptos teóricos y la escala establecida para medirlos. Dicha validez se mide analizando la validez convergente, la discriminante y la nomológica como se detalla en los apartados siguientes.

3.2.3.4.1. Validez convergente

La validez convergente indica la correlación de los ítems de la escala de medida con las variables latentes. Para garantizar la validez, la escala debe ser unidimensional que verse sobre un único factor y donde sus ítems estén relacionados de tal forma que representen un único concepto. La unidimensionalidad de la escala es un requisito necesario para garantizar su validez.

3.2.3.4.2. Validez discriminante

Se trata de una escala que evidencia la falta de coincidencia con aquellas otras que miden variables diferentes (Churchill, 1979). Cada constructo del modelo no debe estar relacionado entre si desde un punto de vista teórico.

El análisis de la validez discriminante debe realizarse después de verificar la fiabilidad y la validez convergente de los instrumentos utilizados. Al comprobarse que todos los constructos son parte de una variable latente del modelo, puede decirse que la escala cumple con el carácter discriminante necesario (Capelleras y Veciana, 2001).

3.2.3.4.3. Validez nomológica

La medida en la cual una determinada escala está correlacionada con otras escalas que miden conceptos distintos, pero relacionados teóricamente. Lo que se busca es establecer si la escala funciona como se espera en comparación con otros instrumentos (Sarabia, 1999).

La validez nomológica se analizará mediante la introducción de las relaciones causales existentes entre las distintas variables y lo que se explicará en el siguiente apartado.

3.2.4. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Como siguiente paso se ha examinado el ajuste del modelo estructural, para contrastar las hipótesis planteadas con anterioridad con las relaciones causales del modelo estructural. La finalidad última es contrastar de forma empírica el modelo propuesto en esta investigación.

En el caso del modelo establecido para este trabajo de investigación, se ha seleccionado la técnica estadística SEM (*Structural Equations Models*) por considerarse la más indicada en el análisis de las relaciones que puedan identificarse en dicho modelo. El modelo de ecuaciones estructurales debe contar con un robusto y válido marco teórico en caso contrario, podría carecer de validez (Hair et al., 2008).

Entre las ventajas que tiene el modelo de ecuaciones estructurales se encuentra su extenso uso para el análisis simultáneo y exhaustivo de varias relaciones de dependencia entre constructos (estudio de fenómenos complejos), como pueden ser los modelos que cuentan con una variable que es independiente y al mismo tiempo, dependiente de otras (Hair et al., 2004).

Al igual que en el caso de análisis factorial confirmatorio, para la realización del modelo de ecuaciones estructurales se utiliza el módulo de AMOS versión 24 del paquete estadístico SPSS versión 24.

3.2.4.1. Bondad de ajuste

El primer paso se procede al análisis de las medidas de ajuste del modelo global en el que figuran las construcciones de medida de las variables latentes, así como la estructura de relaciones causales entre ellas.

Para dar medidas a las variables latentes se han utilizado dos métodos habituales, como son la fijación del valor 1 de las ponderaciones de los constructos u otorgar el valor 1 a la varianza del constructo de forma directa. Tal como señalan Hair et al. (2008), con los métodos se pueden llegar a las mismas estimaciones, aunque recomiendan usar el segundo para contrastar las teorías.

Como se ha mencionado con anterioridad, se calculan los índices de modificación de cada relación, que previamente no se haya estimado en el modelo. Las modificaciones llevadas a cabo cambian la estructura del modelo y aunque puede que ciertos parámetros no sean fundamentales para determinadas mediciones, podría ser importante para otras, como señalan Del Barrio y Luque (2012). Para evitarlo, conviene incluir o suprimir individualmente los nuevos parámetros para calcular nuevamente el modelo; siempre tomando en cuenta que deberá estar respaldado por la justificación teórica necesaria.

3.2.4.2. Validez nomológica y relaciones causales

Una vez el modelo estructural ha sido contrastado empíricamente a través de la determinación de sus parámetros estructurales, y las

hipótesis planteadas confirmadas o no, queda establecida la validez nomológica de las escalas de medida analizadas.

Para constatar la validez nomológica de los instrumentos de medida se realiza la contrastación de los distintos modelos teóricos propuestos en los cuales quedan planteadas las relaciones predictivas entre las variables, a lo que se debe sumar la positividad del ajuste del modelo teórico.

3.3. Esquema, resumen y criterios de validación

En este apartado se muestran los diferentes parámetros que han sido considerados en el análisis de validación de los datos recabados, así como del modelo propuesto, relacionados con los análisis factorial exploratorio (AFE), el análisis factorial confirmatorio (AFC), así como el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), en las siguientes tablas:

En lo concerniente al análisis factorial exploratorio (AFE) los criterios de validación utilizados son (Tabla 9):

Tabla 9. Criterios de validación para análisis factorial exploratorio (AFE): Idoneidad, Dimensionalidad y Fiabilidad.

| | Recomendación | Referencia bibliográfica |
|------------------------|---|---------------------------------|
| Idoneidad | | |
| Matriz correlaciones | > 0,30 | Hair et al., 2008 |
| Determinante matriz | El valor deberá ser de la menor cuantía posible | |
| Matriz anti-imagen | Diagonal > 0,80 | Hair et al., 2004 |
| KMO | > 0,50 | Hair et al., 2008 |
| Barlett | Estadísticamente debe ser no significativo | |
| Dimensionalidad | | |
| Factores extraídos | Un único factor es el que debe ser extraído | |
| Cargas factoriales | > 0,50 | Luque, 2000; Hair et al., 2004 |
| Varianza explicada | > 0,60 (60%) | Hair et al., 2008 |
| Fiabilidad | | |
| Alpha Cronbach | > 0,70 | Cronbach, 1970; Nunnally, 1987 |
| Ítem-total | > 0,30 | Bagozzi, 1981; Nurosis, 1993 |

Fuente: autores citados en la tabla.

Para el análisis factorial confirmatorio (AFC) los criterios de validación que se han aplicado son (Tabla 10):

Tabla 10. Criterios de validación para análisis factorial confirmatorio (AFC): Identificación, Ajuste absoluto, Ajuste incremental, Ajuste parsimonioso, Fiabilidad, Validez convergente y Validez discriminante.

| | Recomendación | Referencia bibliográfica |
|------------------------------|--|---|
| Identificación | | |
| Grados de libertad | > 0 | Hair et al., 2004 |
| Cargas estandarizadas | > 0,50 | Hair et al., 2004 |
| Ajuste absoluto | | |
| $X^2/d.f.$ | < 5,00 | Marsh y Hocevar, 1985 |
| GFI | > 0,90 | Romero, 2015 |
| SRMR | < 0,08 | Byrne, 1998; Diamantopoulos y Siguaw, 2000 |
| RMSEA | < 0,08 | Ruiz, Pardo y San Martín, 2010 |
| Ajuste incremental | | |
| AGFI | > 0,90 | Levy, 2003 |
| TLI | > 0,90 | Ruiz, Pardo y San Martín, 2010 |
| NFI | > 0,90 | Romero, 2015 |
| CFI | > 0,90 | Romero, 2015 |
| IFI | > 0,90 | Bollen, 1989; Schumacker y Lomax, 1996 |
| Ajuste parsimonioso | | |
| PGFI | > 0,50 | Mulaik et al., 1989 |
| PNFI | > 0,50 | Levy, 2003 |
| PCFI | > 0,50 | Mulaik et al., 1989 |
| Fiabilidad | | |
| FC | > 0,70 | Hair et al., 2008 |
| Validez convergente | | |
| Coef. Estandarizados | > 0,50 | Steenkamp y Van Trijp, 1991 |
| AVE | > 0,50 | Hair et al., 2008; Steenkamp y Geyskens, 2006 |
| Validez discriminante | | |
| Test varianza extraída | El valor del AVE debe superar al cuadrado de sus coeficientes de correlación con el resto de los factores. También se considera que la raíz cuadrada del AVE debe superar a sus coeficientes de correlación con el resto de los factores | |

Fuente: elaboración propia con información de los autores citados en la tabla.

Los criterios de validación para el Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que han sido usados en este trabajo son (Tabla 11):

Tabla 11. Criterios de validación para el Modelo de ecuaciones estructurales (SEM): ajuste absoluto, ajuste incremental, ajuste parsimonioso y validez convergente nomológica.

| Recomendación |
|---|
| Ajuste absoluto, incremental y parsimonioso |
| Se aplican límites y parámetros idénticos al AFC |
| Validez nomológica |
| Al obtenerse los parámetros estructurales de las diferentes relaciones causales, se pueden confirmar o rechazar las hipótesis propuestas. |

Fuente: elaboración propia según datos de los autores citados en la tabla 15.

3.4. Diseño del Estudio

Con la finalidad de obtener la información necesaria para concretar este trabajo de investigación, se ha administrado un cuestionario a una muestra significativa, de consumidores de *Fast Fashion* (como se detalla en el apartado 3.4.2.), según los siguientes detalles:

3.4.1. Características de los instrumentos de medición (cuestionarios)

Para lograr los objetivos de esta investigación doctoral, se ha usado como principal herramienta de recolección de información al cuestionario, que como definen López-Roldán y Fachelli (2015, p.17) es “un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.”

Este grupo de preguntas ordenadas que busca consignar las respuestas de los sujetos de estudio, para conocer sus características o las de casos o situaciones específicas cuenta con numerosas ventajas, como explican Aparicio, Palacios, Martínez, Verduzco y Retana (2008), Bernardo y Calderero (2000), Bisquerra, (2009), López-Roldán y Fachelli (2015) o Martín (2004) y entre las que se cuentan su bajo coste, el reducido tiempo de aplicación, facilidad de aplicación a grandes grupos de entrevistados y

la posibilidad de analizar de forma estadística los resultados, para obtener información estandarizada.

Así mismo, si se trata de cuestionarios online, como recalcan López-Roldán y Fachelli (2015), se le suman otras ventajas como el acceso a participantes difíciles de localizar de otras formas, el anonimato como mediador de respuestas más sinceras y la abundancia de la información obtenida, todo lo cual hace de los cuestionarios una de las técnicas de la investigación cuantitativa para recabar información.

En el caso de la investigación planteada en este trabajo se ha administrado un cuestionario conformado por cinco bloques de preguntas, el primero de ellos sobre las variables sociodemográficas, mientras que los otros cuatro consisten en la totalidad o parte de los instrumentos: escala de Compra Impulsiva (*Impulse Buying Tendency Scale: IBTS*) de Verplanken y Herabadi (2001), la Escala de Motivaciones Hedónicas (*Hedonic Motivations Scale*) de Arnold y Reynolds (2003), la parte del Inventario de Estilos del Consumidor (*Consumer Style-Inventory*) desarrollado de Sproles y Kendall (1986) para medir el interés por la Moda (*fashion consciousness*) y la Need for Self-Enhancement Scale de Luna-Arocas y Quintanilla (1999).

La validación y fiabilidad de los cuestionarios usados dentro del instrumento que se ha desarrollado para la investigación viene dada por investigaciones previas en el ámbito científico y académico, cuyos datos individuales, así como características principales se detallan a continuación para cada uno de los bloques de preguntas:

a) *Características sociodemográficas*

Este grupo de preguntas está compuesto por los datos de la edad del participante, el género, el nivel de estudios, la ocupación, el estado civil y

si ha comprado en tiendas de *fast fashion* durante los pasados 12 meses, así como los métodos de pago utilizados.

b) *Instrumento para determinar la realización de compras impulsivas*

Para establecer si los consumidores participantes realizan compras por impulso de artículos de moda rápida, se utilizará la Escala de Compra Impulsiva (*Impulse Buying Tendency Scale: IBTS*) de 20 ítems desarrollada por Verplanken y Herabadi (2001) adaptada para la compra en tiendas de *Fast Fashion*. Este instrumento utiliza una escala de Likert de 7 puntos y en su versión original ha sido validado por numerosos estudios como los de Yudha (2018), Silvera, Lavack y Kropp (2008) Dawson y Kim (2009), Bošnjak, Bandl y Bratko (2007), Činjarević (2010), Dhaundiyal y Coughlan (2009) y Lins, Bottequin, Dóka, Golasa, Hylander, Merchán, Odabašić y Pavlović (2013) y Cinjarevic, Tatic y Petric (2011).

A través del instrumento IBTS (Verplanken y Herabadi, 2001) se mide la tendencia a la compra impulsiva a través de dos bloques de 10 preguntas cada uno, sobre los componentes afectivo (AFFE) y cognitivo (COGNI) de dichas compras. El componente afectivo se refiere a la presencia de emociones de excitación y placer, falta de autonomía y orientación a la acción, mientras que el cognitivo se refiere a la falta de evaluación y planificación de parte del consumidor. Esta escala también ha sido reseñada en el apartado 2.4.5. de esta tesis doctoral.

El IBTS (*Impulsive Buying Tendency Scale*) tiene un coeficiente Alpha para las 20 preguntas de 0.87, mientras que por separado la subescala cognitiva tiene un 0.82 y la afectiva 0.80 según Verplanken y Herabadi (2001).

Este instrumento ha sido adaptado para evaluar ambos componentes en las compras impulsivas en tiendas de *Fast Fashion*, a través del uso de

consenso experto que ofrece la aplicación de la técnica Delphi, que como explican Mediavilla y García (2013) y Riaño y Palomino (2015) se fundamenta en acudir al conocimiento colectivo de especialistas en la materia, para someter a revisión el instrumento –en este caso adaptada– para determinar su validez.

Así mismo, se procedió a comprobar su fiabilidad a través del método de alpha de Cronbach, cuyos resultados resultaron similares a los obtenidos por otros investigadores en la versión original, que en este caso fue de 0.85 para la totalidad del cuestionario IBTS adaptado a la compra de productos de *Fast Fashion*.

c) *Instrumento para la medición de las motivaciones hedónicas de las compras*

Para conocer el tipo de motivaciones hedónicas que pueden estar presentes en las compras de los consumidores participantes, se han utilizado cinco de las seis secciones de la escala de motivaciones hedónicas (*Hedonic Motivations Scale*) de Arnold y Reynolds (2003).

La escala de motivaciones hedónicas de Arnold y Reynolds mide los puntos de interés relacionados con esta investigación; específicamente las de: (i) compra social del inglés *social shopping*, (ii) búsqueda de novedades y tendencias o del inglés *idea shopping*, (iii) compra por precio o del inglés *value shopping*, (iv) compra para autorrecompensa o del inglés *gratification shopping* y (v) compra en la búsqueda de experiencia o del inglés *adventure shopping*. Cada uno de los cinco tipos de motivaciones se mide con tres preguntas –15 en total– a través de una escala de Likert de cinco puntos.

La Escala de Motivaciones Hedónicas (*Hedonic Motivations Scale*) de Arnold y Reynolds (2003), ha sido validada en estudios como los de Kim y

Forsythe (2007), Nguyen, Tho y Barrett, (2007), Kim y Hong (2011), Dhaundiyal y Coughlan (2009), Ozen y Kodaz (2014) y su fiabilidad ha sido determinada por Kim y Hong (2011) con valores de alpha de Cronbach de 0.891 para la sección de *social shopping*, de 0.854 para idea shopping, de 0.848 para *value shopping*, de 0.84 para *gratification shopping* y de 0.857 para *adventure shopping*.

d) *Instrumento para la medición de la presencia del Interés por la Moda (fashion consciuosness)*

Para medir este aspecto entre los participantes se usará una de las secciones diseñada para tal fin del *Consumer Style-Inventory* desarrollado por Sproles y Kendall (1986) que en su versión completa está compuesto por 8 orientaciones de compra repartidas en 40 preguntas. Se ha tomado la de *fashion consciousness*, que consta de las cinco preguntas propuestas y cuyo alpha de Cronbach es de 0.773 según cálculos de Cinjarevic et al. (2011).

La escala de Sproles y Kendall (1986) ha sido validada también por trabajos como los de Siu, Wang, Chang y Hui (2001), Boonlertvanich (2009), Cinjarevic et al. (2011), Seddighi, Sharifi y Seddighi (2018), Eom, Youn y Lee (2020), Wiranata y Hananto (2020).

e) *Instrumento para conocer la discrepancia entre el Yo real y el Yo ideal*

Para conocer si existe discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal* de los consumidores participantes se usará la escala de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999) que es una adaptación de una escala similar realizada por Dittmar (1992) y que consta de 7 ítems en una escala de Likert de cuatro puntos.

Esta última escala ha sido validada por Denegri, Jara, Rivera y Sepúlveda (2014) y su fiabilidad es de un alpha de Cronbach de 0.79.

3.4.2. Perfil de la muestra

La muestra ha estado conformada por 289 participantes –hombres y mujeres– con edades comprendidas entre los 18 y 55 años, residentes en la Comunidad de Madrid y Cataluña (España) y que a su vez son compradores de artículos de *Fast Fashion* en tiendas físicas como Zara, H&M, Primark o Uniqlo; y usuarios de las redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram.

La selección de la muestra se ha realizado mediante la técnica de muestreo de bola de nieve, “una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente” (Atkinson y Flint, 2001, pp. 1).

Tal como señala Alloatti (2014, pp.1), “Generalmente esta técnica es elegida por proporcionar formas de contacto con poblaciones o grupos caracterizadas como difícilmente accesibles o, conocidas en la literatura como *hard-to-reach populations* (Atkinson & Flint 2001; Johnston & Sabin 2010; Penrod et al. 2003; Faugier & Sargeant 1997) o *hidden populations* (Voicu & Babonea 2011; Petersen & Valdez 2005; Van Meter 1990).”

En este caso se trataría de una población de difícil acceso debido a las limitaciones físicas que se produjeron a raíz de las medidas sanitarias y de distanciamiento social impuestas durante la pandemia por COVID-19.

Así mismo, la técnica ha sido aplicada de forma online, un aspecto sobre el que Baltar y Gorjup (2012), destacan que, entre las ventajas de aplicarlo online, se encuentra se facilita el acceso a la población sujeto de análisis, se incrementa el alcance del estudio y disminuyen los costos en recursos necesarios para la ejecución de la investigación, como pueden ser tiempo y dinero.

El investigador ha seleccionado a los primeros sujetos a través de un muestreo de conveniencia, basado en el conocimiento que tiene de éstos y las compras en las tiendas de moda rápida que realizan, y se les ha enviado el enlace del cuestionario, en la plataforma online a través de email, o redes como LinkedIn, Facebook o Instagram.

Posteriormente estos primeros sujetos han servido de reclutadores y han reenviado el enlace del cuestionario online a otros que consideraban, tenían características similares sobre compras en tiendas de *fast fashion*, también a través de las diferentes redes sociales como LinkedIn, Facebook o Instagram.

Un proceso que se ha repetido hasta alcanzar un total de 328 respuestas recibidas, de las cuales se han considerado como respuestas válidas 289 respuestas, que conforman la muestra de este trabajo de investigación.

3.4.3. Recogida de datos

La información se ha recabado a través de un cuestionario autoadministrado de forma online a través de los formularios de la plataforma de creación de cuestionarios online Survey Monkey, entre los días 01 de junio y 15 de julio de 2021.

Los participantes han recibido un email o mensaje de WhatsApp o en las redes sociales como LinkedIn, Facebook o Instagram con las explicaciones pertinentes sobre el estudio, acompañado de una URL (dirección única y específica de un recurso existente en internet) que les llevaba a la página del cuestionario creado para esta investigación. Los sujetos iniciales han reenviado posteriormente dicho enlace online del cuestionario a otros hasta responder de forma completa el cuestionario 328 participantes.

De este total, la muestra consta de 289 individuos, que son los participantes que han comprado –al menos una vez– en tiendas físicas de *Fast Fashion* –como pueden ser Zara, H&M, Uniqlo o C&A– desde julio de 2020 a junio de 2021, es decir durante los 12 meses anteriores al estudio. Se ha tomado el mes julio de 2020 como punto de partida del periodo, por tratarse del mes en el que se levantaron muchas de las restricciones para la compra en este tipo de tiendas físicas.

Es importante destacar que la aplicación del cuestionario se ha realizado durante la pandemia mundial por COVID-19.

Según los comunicados oficiales tanto por parte de la OMS como por parte de las autoridades españolas, entre los meses de mayo 2021 y julio 2021 la pandemia sigue presente y se siguen manteniendo muchas de las medidas preventivas. No obstante, las campañas de vacunación contra la COVID-19 han reducida en gran medida el número de contagios. Ese descenso en los contagios ha provocado el levantamiento de muchas de las limitaciones impuestas, pero también, según se puede observar en los resultados de esta investigación, cambios importantes en las condiciones habituales de compra. Por ello, se solicitó, antes de iniciar el cuestionario, que fuese completado pensando en las condiciones normales, pre-pandemia, en las que las limitaciones mencionadas no eran una variable a la hora de acudir a las tiendas de *Fast Fashion* a realizar compras.

4. ANÁLISIS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA Y RESULTADOS

Para poder llevar a cabo esta investigación –y contrastar o refutar las hipótesis propuestas– una vez realizada la recolección de datos se han analizado los resultados de las características sociodemográficas de la muestra y posteriormente se han procesado los mismos como se detalla en los siguientes apartados.

4.1 Resultados sociodemográficos de la muestra

Tras la aplicación de los distintos análisis estadísticos, en los siguientes apartados se aportan los resultados obtenidos que han permitido concretar esta investigación doctoral.

Una vez analizadas las respuestas de los 289 integrantes de la muestra se ha observado que por edades se han distribuido de la siguiente forma (Tabla 12):

Tabla 12. Distribución de la muestra en porcentajes por edades.

| Edad | 18-25 años | 26-34 años | 35-40 años | 41-47 años | Más de 47 años |
|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| Porcentaje | 10,00 % | 15,17 % | 11,72 % | 30,34 % | 32,76 % |

Fuente: Elaboración propia

Por género la muestra se ha distribuido en los siguientes porcentajes tal y como se presenta en la Tabla 13:

Tabla 13. Distribución de la muestra en porcentajes por género.

| Género | Mujeres | Hombres |
|------------|---------|---------|
| Porcentaje | 72,60% | 27,40% |

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la muestra, el nivel de estudios de los participantes se ha distribuido de la siguiente manera (Tabla 14):

Tabla 14. Distribución de la muestra en porcentajes según nivel de estudio.

| Nivel de estudios | Estudios primarios | Estudios secundarios | Formación profesional | Estudios universitarios | Otros |
|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------|
| Porcentaje | 1,37 % | 6,85 % | 15,07 % | 71,23 % | 5,48 % |

Fuente: elaboración propia.

Los participantes de la muestra se han distribuido según su estado civil, en los porcentajes que se puede visualizar en la Tabla 15:

Tabla 15. Distribución de la muestra en porcentajes según estado civil.

| Estado civil | Soltero/a | Casado/a | Viudo/a | Otro |
|--------------|-----------|----------|---------|--------|
| Porcentaje | 35,86 % | 55,17 % | 1,03 % | 7,93 % |

Fuente: elaboración propia.

Según la forma de pago utilizada, los participantes se han podido agrupar de la siguiente manera (Tabla 16):

Tabla 16. Distribución de la muestra en porcentajes, según la forma de pago.

| Forma de pago | Porcentaje (%) |
|------------------------------------|----------------|
| Efectivo | 7,53% |
| Tarjeta de crédito física | 34,93% |
| Tarjeta de crédito móvil | 16,10% |
| Tarjeta de crédito <i>wearable</i> | 0,68% |
| Tarjeta de débito física | 27,40% |
| Tarjeta de débito móvil | 12,33% |
| Tarjeta de débito <i>wearable</i> | 0,68% |
| Otros | 0,34% |

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se ha pasado a la siguiente fase, que ha consistido en el análisis estadístico de los datos, tal como se describe a continuación.

4.2. Análisis descriptivo de las escalas de medida

Tal como se ha señalado en el apartado 3.2.1. se ha realizado el análisis descriptivo cuyos resultados se presentan en los siguientes apartados.

4.2.1. Presentación de resultados del análisis descriptivo

En las tablas 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25, se pueden observar los resultados del análisis descriptivo realizado para las nueve escalas de medida.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos cognitivos de la *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) de Verplanken y Herabadi (2001) se presentan en la tabla 17:

Tabla 17. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos cognitivos de la *Impulse Buying Tendency Scale* (Verplanken y Herabadi, 2001).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|----------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| COGNI_1 | 1 | 7 | 4,33 | 4 | 1,605 | -0,458 | -0,107 |
| COGNI_2 | 1 | 7 | 4,37 | 4 | 1,708 | -0,754 | -0,170 |
| COGNI_3 | 1 | 7 | 4,14 | 4 | 1,638 | -0,598 | 0,034 |
| COGNI_4 | 1 | 7 | 4,29 | 4 | 1,621 | -0,831 | -0,114 |
| COGNI_5 | 1 | 7 | 4,20 | 4 | 1,663 | -0,762 | -0,044 |
| COGNI_6 | 1 | 7 | 4,89 | 5 | 1,693 | -0,648 | -0,445 |
| COGNI_7 | 1 | 7 | 4,32 | 5 | 1,738 | -0,787 | -0,208 |
| COGNI_8 | 1 | 7 | 4,80 | 5 | 1,601 | -0,198 | -0,545 |
| COGNI_9 | 1 | 7 | 4,53 | 5 | 1,479 | -0,299 | -0,299 |
| COGNI_10 | 1 | 7 | 3,91 | 4 | 1,622 | -0,549 | 0,064 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos afectivos de la *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) de Verplanken y Herabadi (2001) se aprecian en la tabla 18:

Tabla 18. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos afectivos de la *Impulse Buying Tendency Scale* (Verplanken y Herabadi, 2001).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| AFFE_1 | 1 | 7 | 3,85 | 4 | 1,604 | -0,574 | 0,166 |
| AFFE_2 | 1 | 7 | 3,49 | 3 | 1,725 | -0,732 | 0,328 |
| AFFE_3 | 1 | 7 | 3,51 | 3 | 1,611 | -0,916 | -0,049 |
| AFFE_4 | 1 | 7 | 4,25 | 4 | 1,579 | -0,601 | -0,044 |
| AFFE_5 | 1 | 7 | 4,22 | 4 | 1,582 | -0,524 | -0,201 |
| AFFE_6 | 1 | 7 | 4,12 | 4 | 1,532 | -0,627 | 0,212 |
| AFFE_7 | 1 | 7 | 4,04 | 4 | 1,680 | -0,817 | 0,030 |
| AFFE_8 | 1 | 7 | 3,22 | 3 | 1,476 | 0,088 | 0,533 |
| AFFE_9 | 1 | 7 | 3,40 | 3 | 1,592 | -0,627 | 0,380 |

| | | | | | | | |
|---------|---|---|------|---|-------|--------|-------|
| AFFE_10 | 1 | 7 | 3,23 | 3 | 1,750 | -0,679 | 0,480 |
|---------|---|---|------|---|-------|--------|-------|

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Gratification shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds, (2003) se puede visualizar en la tabla 19:

Tabla 19. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Gratification shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* (Arnold y Reynolds, 2003).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| GRAT_1 | 1 | 5 | 3,46 | 4 | 1,235 | -0,949 | -0,384 |
| GRAT_2 | 1 | 5 | 3,60 | 4 | 1,251 | -0,984 | -0,482 |
| GRAT_3 | 1 | 5 | 2,87 | 2 | 1,261 | -1,091 | 0,389 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Idea shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds (2003) se pueden ver en la tabla 20:

Tabla 20. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Idea shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* (Arnold y Reynolds, 2003).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| IDEA_1 | 1 | 5 | 3,43 | 4 | 1,198 | -0,956 | -0,317 |
| IDEA_2 | 1 | 5 | 3,37 | 3 | 1,117 | -1,069 | -0,094 |
| IDEA_3 | 1 | 5 | 3,54 | 4 | 1,146 | -0,876 | -0,347 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Adventure shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds (2003) se puede consultar en la tabla 21:

Tabla 21. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Adventure shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* (Arnold y Reynolds, 2003).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| ADVE_1 | 1 | 5 | 3,47 | 4 | 1,155 | -0,809 | -0,360 |
| ADVE_2 | 1 | 5 | 3,06 | 3 | 1,223 | -1,053 | 0,113 |
| ADVE_3 | 1 | 5 | 3,47 | 4 | 1,206 | -0,745 | -0,449 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Value shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds (2003) están en la tabla 22:

Tabla 22. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Value shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* (Arnold y Reynolds, 2003).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| VALU_1 | 1 | 5 | 2,82 | 3 | 1,198 | -0,951 | 0,251 |
| VALU_2 | 1 | 5 | 3,03 | 3 | 1,247 | -1,067 | 0,100 |
| VALU_3 | 1 | 5 | 2,69 | 2 | 1,296 | -0,956 | 0,404 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Social shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds (2003) se puede visualizar en la siguiente table (Tabla 23):

Tabla 23. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Social shopping* de la *Hedonic Motivations Scale* (Arnold y Reynolds, 2003).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| SOCI_1 | 1 | 5 | 3,76 | 4 | 1,174 | -0,651 | -0,652 |
| SOCI_2 | 1 | 5 | 3,65 | 4 | 1,173 | -0,916 | -0,435 |
| SOCI_3 | 1 | 5 | 3,42 | 3 | 1,189 | -1,089 | -0,123 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Fashion Consciousness* del *Consumer Style-Inventory* desarrollado por Sproles y Kendall (1986) están en la tabla 24:

Tabla 24. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Fashion Consciousness* del *Consumer Style-Inventory* de Sproles y Kendall (1986).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| CONS_1 | 1 | 5 | 3,15 | 3 | 1,098 | -0,735 | -0,013 |
| CONS_2 | 1 | 5 | 2,93 | 3 | 1,191 | -0,966 | 0,136 |
| CONS_3 | 1 | 5 | 3,21 | 3 | 1,104 | -0,782 | -0,053 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999) se presentan en la tabla 25:

Tabla 25. Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999).

| | Mínimo | Máximo | Media | Mediana | Desviación | Curtosis | Asimetría |
|--------|--------|--------|-------|---------|------------|----------|-----------|
| SELF_1 | 1 | 4 | 1,58 | 1 | 0,817 | 0,923 | 1,315 |
| SELF_2 | 1 | 4 | 2,08 | 2 | 0,934 | -0,664 | 0,483 |
| SELF_3 | 1 | 4 | 1,82 | 2 | 0,851 | 0,028 | 0,834 |
| SELF_4 | 1 | 4 | 1,37 | 1 | 0,667 | 1,502 | 1,926 |
| SELF_5 | 1 | 4 | 2,01 | 2 | 0,993 | -0,657 | 0,646 |
| SELF_6 | 1 | 4 | 1,56 | 1 | 0,783 | 1,243 | 1,356 |
| SELF_7 | 1 | 4 | 1,80 | 2 | 0,921 | -0,038 | 0,945 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Resultados del análisis descriptivo (AD)

Como se observa en los resultados de la tabla 17 (sobre los resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos cognitivos de la *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) de Verplanken y Herabadi (2001) denominados a efectos de estos resultados (COGNI) y en la tabla 18 (sobre los resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos afectivos de la IBTS de Verplanken y Herabadi (2001) denominados a efectos de estos resultados (AFFE), los 20 indicadores muestran que los valores mínimo y máximo registrados han sido los valores mínimo y máximo posibles, es decir, 1 y 7 respectivamente. Por tanto, en todos ellos se ha usado todo el rango posible, que va del 1 al 7. De forma individual, en lo que respecta a la media de cada indicador, se ha obtenido como valor mínimo del conjunto de indicadores el valor de 3,22 para el octavo ítem de la escala AFFE, mientras que, como valor máximo, se ha obtenido 4,89 para el sexto ítem de la escala COGNI.

Por su parte, la mediana, en la totalidad de los casos mostró valores de 3 a 5, siendo 4 la que más se repite (11 veces). En los casos de media y

mediana, los valores de forma general son levemente superiores a valor de la mitad del rango para todos los ítems respondidos. Al no observarse diferencias significativas entre las medias y las medianas se puede concluir que existe una distribución relativamente simétrica.

Por su parte la desviación típica muestra valores que van del mínimo de 1,476 para el octavo indicador de la escala AFFE y un máximo de 1,750 para el décimo indicador de esta misma escala. Una vez realizado el análisis de la curtosis, se observa que dicha variable puede ubicarse en el rango que va de -0,916 (tercer indicador de la escala AFFE) a 0,088 (octavo indicador de la escala AFFE). Por tanto, en ninguno de los casos se supera el límite señalado de consideración de normalidad univariante (cuyo valor absoluto es 2).

En cuanto a la asimetría, su rango se ubica entre -0,545 (octavo ítem de la escala COGNI) y 0,533 (octavo ítem de la escala AFFE). En gran parte de los casos la asimetría que se ha presentado es la negativa, lo que significa que existe una leve tendencia a que el valor de la media y la mediana superen levemente la mitad del rango de medición de las respuestas, lo que coincide con la tendencia mencionada con anterioridad, para el caso de dichas variables.

Para el caso de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds (2003) y los respectivos ítems: GRAT- *gratification shopping* (motivación hedónica de compra de gratificación), IDEA- *idea shopping* (motivación hedónica de compra en búsqueda de ideas y novedades), ADVE- *adventure shopping* (motivación hedónica de compra en búsqueda de aventura y entretenimiento), VALU- *value shopping* (motivación hedónica de compra en búsqueda de mejor precio), SOCI- *social shopping* (motivación hedónica de compra en búsqueda de socialización) y los elementos de la escala *Fashion Consciousness Scale* del Consumer Style-Inventory de Sproles y Kendall, (1986) CONS- *fashion*

consciousness (interés por la moda), se observa que los valores resultantes que conforman las tablas 19, 20, 21, 22, 23 (resultados del análisis descriptivo de las escalas de medida de los elementos de *Gratification shopping* (GRAT), *Idea shopping* (IDEA), *Adventure shopping* (ADVE), *Value shopping* (VALU) y *Social shopping* (SOCI) de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds (2003) y de la tabla 24 (sobre Resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de *Fashion Consciousness* del Consumer Style-Inventory de Sproles y Kendall, 1986) queda en evidencia que, de los dieciocho ítems presentados, la totalidad de sus valores mínimo y máximo registrados han sido los valores mínimo y máximo posibles, es decir, 1 y 5 respectivamente. Lo que significa que, en su totalidad, se han usado todas las opciones del rango que va del 1 al 5. Para la media unitaria de cada ítem, se ha obtenido como valor mínimo el de 2,69 (tercer ítem cuestionario VALU, mientras que el máximo valor (primer ítem cuestionario SOCI) ha sido de 3,76.

En lo que respecta a la relación con la mediana, la totalidad se encuentra comprendida entre 2 y 4, siendo la mediana con mayor aparición la de 3 y 4 (8 veces). De forma general, se observan en media y mediana, valores levemente superiores a la mitad del rango de todas las respuestas, al tiempo que no se evidencian diferencias apreciables entre las medias y las medianas en los distintos casos, indicando que la distribución muestra una relativa simetría en las distribuciones.

Por otro lado, se observan valores en la desviación típica, que van de 1,098 como valor mínimo (primer ítem cuestionario CONS) al 1,296 como valor máximo (tercer ítem cuestionario VALU).

Tras analizar la curtosis, los valores obtenidos para esta variable se encuentran entre el menor de -1,091 (tercer ítem del cuestionario GRAT) y el máximo de -0,651 (primer ítem del cuestionario SOCI). Por tanto, en

ninguno de los casos se supera el límite establecido para considerar normalidad univariante (2 en valor absoluto).

En relación con la asimetría, se encuentra ubicada en un rango comprendido entre -0,652 (primer indicador de la escala SOCI) y 0,404 (tercer indicador de la escala VALUE). En la mayoría de los casos está presente la asimetría negativa, lo que significa que los valores de las medias y medianas tienden a ser levemente superiores a la mitad del rango de las medidas de las respuestas, una situación que es similar a la que se ha comentado anteriormente sobre las variables analizadas en esta sección.

Para el caso de la escala de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999):

Al observar los resultados que se muestran en la tabla 25 (sobre los resultados del análisis descriptivo de la escala de medida de elementos de la escala de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla, 1999; denominada SELF) es destacable el que los siete ítems presentados registren todos valores mínimo y máximo dentro de los valores mínimo y máximo posibles, es decir, 1 y 4 respectivamente. Por tanto, en todos ellos ha sido usado el total de las opciones ofrecidas, que van del 1 al 4. Los valores de la media para los ítems han tenido como valor mínimo el de 1,56 (sexto ítem) y como máximo el de 2,08 (segundo ítem), mientras que la mediana, ha estado en la totalidad de los ítems, con valores de entre 1 y 2, siendo el 2 el que aparece con mayor frecuencia. De forma general, la media y la mediana ofrecen valores que se ubican justo antes de la mitad del rango de las respuestas, sin observarse diferencias significativas entre ellas, por lo que puede decirse que las distribuciones son de relativa simetría.

En lo concerniente a la desviación típica, el valor mínimo ha sido de 0,783 (sexto ítem) y el máximo de 0,993 (quinto ítem), mientras que, tras analizar la curtosis, el valor mínimo observado es de -0,664 (segundo ítem) y el máximo de 1,502 (cuarto ítem). Por tanto, en ninguno de los casos se supera el valor máximo considerado como normalidad univariante, que es de 2, como valor absoluto.

Para la asimetría los valores han sido de un mínimo de 0,483 (segundo ítem) y de 1,926 (cuarto ítem). En todos los casos está presente la asimetría positiva, lo que significa que las medias y medianas tienden a tener valores que se ubican en la parte inferior de la mitad del rango de medición de las respuestas, una situación similar a la que se ha hecho referencia previamente para las variables analizadas.

En cuanto a los resultados del análisis descriptivo se concluye que tras la valoración realizada sobre el comportamiento y las tendencias que se evidencian en la muestra, puede asegurarse que no se ha podido identificar que existan en los datos, elementos de las normas de la variabilidad, lo que significa que se pueden considerar válidos para ser analizados con posterioridad y sin la obligación de depurar los datos, por lo que puede acudir al método de estimación de máxima verosimilitud, eficaz y objetivo en el análisis factorial confirmatorio.

4.3. Análisis factorial exploratorio de las escalas de medida

Una vez establecida la validez de los datos se pasa a la siguiente fase en la que se presentan los resultados del análisis factorial exploratorio realizado en esta investigación.

4.3.1. Presentación de resultados del análisis factorial exploratorio

En este apartado se exponen en las tablas 26, 27, 28, 29 y 30, los resultados del análisis factorial exploratorio realizado para las nueve

escalas de medida. Para la prueba de esfericidad de Barlett, se observa que el grado de significatividad encontrado para todos los casos es de $p < 0,001$ (***)).

Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala de medida de los elementos cognitivos (COGN) y afectivos (AFFE) de la IBTS de Verplanken y Herabadi (2001) en la tabla 26:

Tabla 26. Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala de medida de los elementos cognitivos (COGN) y afectivos (AFFE) de la IBTS de Verplanken y Herabadi, 2001.

| | Factor | | Factor |
|---------------------------------|-----------|---------------------------------|-----------|
| COGN | | AFFE | |
| Carga factorial COGN_1 | 0,602 | Carga factorial AFFE_1 | 0,767 |
| Carga factorial COGN_2 | 0,788 | Carga factorial AFFE_2 | 0,843 |
| Carga factorial COGN_3 | -0,518 | Carga factorial AFFE_3 | 0,561 |
| Carga factorial COGN_4 | 0,694 | Carga factorial AFFE_4 | -0,444 |
| Carga factorial COGN_5 | 0,815 | Carga factorial AFFE_5 | 0,679 |
| Carga factorial COGN_6 | 0,748 | Carga factorial AFFE_6 | 0,645 |
| Carga factorial COGN_7 | 0,213 | Carga factorial AFFE_7 | 0,766 |
| Carga factorial COGN_8 | 0,752 | Carga factorial AFFE_8 | 0,812 |
| Carga factorial COGN_9 | -0,452 | Carga factorial AFFE_9 | 0,649 |
| Carga factorial COGN_10 | -0,677 | Carga factorial AFFE_10 | 0,753 |
| Prueba esfericidad Barlett | 1.012,312 | Prueba esfericidad Barlett | 1.231,420 |
| Índice KMO | 0,830 | Índice KMO | 0,894 |
| % Varianza explicada | 42,32% | % Varianza explicada | 49,20% |
| Alpha Cronbach | 0,494 | Alpha Cronbach | 0,825 |
| Determinante matriz correlación | 0,027 | Determinante matriz correlación | 0,012 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de *Gratification shopping* (GRAT) e *Idea shopping* (IDEA) de la escala de motivaciones hedónicas (*Hedonic Motivations Scale*) de Arnold y Reynolds, 2003 en la tabla 27:

Tabla 27. Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de *Gratification shopping* (GRAT) e *Idea shopping* (IDEA) de la escala de motivaciones hedónicas (*Hedonic Motivations Scale*) de Arnold y Reynolds, 2003.

| | Factor | | Factor |
|------------------------|--------|------------------------|--------|
| GRAT | | IDEA | |
| Carga factorial GRAT_1 | 0,897 | Carga factorial IDEA_1 | 0,891 |

| | | | |
|---------------------------------|---------|---------------------------------|---------|
| Carga factorial GRAT _2 | 0,904 | Carga factorial IDEA _2 | 0,869 |
| Carga factorial GRAT _3 | 0,821 | Carga factorial IDEA _3 | 0,920 |
| Prueba esfericidad Barlett | 383,816 | Prueba esfericidad Barlett | 445,398 |
| Índice KMO | 0,701 | Índice KMO | 0,723 |
| % Varianza explicada | 76,55% | % Varianza explicada | 79,89% |
| Alpha Cronbach | 0,846 | Alpha Cronbach | 0,874 |
| Determinante matriz correlación | 0,257 | Determinante matriz correlación | 0,206 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de *Adventure shopping* (ADVE) y *Value shopping* (VALU) de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds, 2003 en la tabla 28:

Tabla 28. Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de *Adventure shopping* (ADVE) y *Value shopping* (VALU) de la escala de Motivaciones Hedónicas de Arnold y Reynolds, 2003.

| | Factor | | Factor |
|---------------------------------|---------|---------------------------------|---------|
| ADVE | | VALU | |
| Carga factorial ADVE _1 | 0,831 | Carga factorial VALU _1 | 0,752 |
| Carga factorial ADVE _2 | 0,902 | Carga factorial VALU _2 | 0,903 |
| Carga factorial ADVE _3 | 0,872 | Carga factorial VALU _3 | 0,876 |
| Prueba esfericidad Barlett | 350,562 | Prueba esfericidad Barlett | 316,089 |
| Índice KMO | 0,703 | Índice KMO | 0,651 |
| % Varianza explicada | 75,47% | % Varianza explicada | 71,67% |
| Alpha Cronbach | 0,837 | Alpha Cronbach | 0,801 |
| Determinante matriz correlación | 0,289 | Determinante matriz correlación | 0,326 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de *Social shopping* (SOCl) de la escala de Motivaciones Hedónicas (*Hedonic Motivations Scale*) de Arnold y Reynolds, 2003 y de *Fashion Consciousness* – Interés por la Moda (CONS) del Consumer Style-Inventory de Sproles y Kendall (1986) se presentan en la tabla 29:

Tabla 29. Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medida de elementos de *Social shopping* (SOCl) de la *Hedonic Motivations Scale* de Arnold y Reynolds, 2003 y de *Fashion Consciousness* (CONS) del Consumer Style-Inventory de Sproles y Kendall (1986).

| | Factor | | Factor |
|--|--------|--|--------|
|--|--------|--|--------|

| SOCI | | CONS | |
|---------------------------------|---------|---------------------------------|---------|
| Carga factorial SOCI_1 | 0,885 | Carga factorial CONS_1 | 0,901 |
| Carga factorial SOCI_2 | 0,917 | Carga factorial CONS_2 | 0,894 |
| Carga factorial SOCI_3 | 0,888 | Carga factorial CONS_3 | 0,875 |
| Prueba esfericidad Barlett | 452,426 | Prueba esfericidad Barlett | 416,723 |
| Índice KMO | 0,734 | Índice KMO | 0,736 |
| % Varianza explicada | 80,47% | % Varianza explicada | 79,20% |
| Alpha Cronbach | 0,878 | Alpha Cronbach | 0,868 |
| Determinante matriz correlación | 0,201 | Determinante matriz correlación | 0,228 |

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala de medida de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999) se pueden ver en la tabla 30:

Tabla 30. Resultados del análisis factorial exploratorio de la escala de medida de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999).

| | Factor |
|---------------------------------|---------------|
| SELF | |
| Carga factorial SELF_1 | 0.656 |
| Carga factorial SELF_2 | 0.629 |
| Carga factorial SELF_3 | 0.637 |
| Carga factorial SELF_4 | 0.649 |
| Carga factorial SELF_5 | 0.715 |
| Carga factorial SELF_6 | 0.704 |
| Carga factorial SELF_7 | 0.763 |
| Prueba esfericidad Barlett | 650,100 |
| Índice KMO | 0,773 |
| % Varianza explicada | 46,29% |
| Alpha Cronbach | 0,803 |
| Determinante matriz correlación | 0,099 |

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Resultados del análisis factorial exploratorio

En este apartado se realiza el análisis de los resultados del análisis factorial exploratorio, cuyos datos se muestran en las tablas 26, 27, 28, 29 y 30, en las que se exhiben los resultados para las nueve escalas de medida. De forma detallada se analiza cuán idóneos son los datos recabados para poder realizar posteriormente el análisis factorial.

Adicionalmente se analizan para cada escala de medida su dimensionalidad y fiabilidad.

4.3.2.1. Idoneidad

Como primer paso se ha verificado la idoneidad de los datos recabados para llevar a cabo un análisis factorial de tipo exploratorio. En este trabajo de investigación, la totalidad de datos recabados asciende a 289, cifra que supera con creces la mínima señalada por investigadores como Hair et al. (2008) que es de 100 sujetos. Ello significa que los criterios de idoneidad se cumplen ampliamente, en lo que respecta al número de datos recabados. La verificación de los demás criterios se ha llevado a cabo a través de la evaluación de varias propiedades psicométricas, como se detalla en las siguientes líneas:

- El valor del determinante de las matrices de correlaciones es bajo y se aproxima al 0. El máximo valor (0,326) se ha presentado en la escala VALU (Tabla 28) mientras que el valor mínimo (0,012) aparece en la escala AFFE (Tabla 26).
- Por su gran extensión, las matrices de correlaciones anti-imagen no están presentes, aunque es válido afirmar, que aquellos elementos no pertenecientes a las diagonales se encuentran muy cerca del 0 o por debajo del 0,3 y los valores de las diagonales se manifiestan con cifras que superan al 0,8.
- La aplicación del test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) señala como resultado el que todas las escalas tienen valores que superan al 0,5. El mínimo valor (KMO: 0,773) aparece en la escala SELF (Tabla 30) y el máximo (0,894) en la escala AFFE (Tabla 26).
- Los resultados del test de esfericidad de Barlett, muestran que todas las escalas ofrecen valores no significativos estadísticamente, lo que lleva a la no aceptación de la hipótesis nula, acerca la posibilidad de que la matriz de correlaciones sea una matriz identidad.

Con base en lo expuesto, sobre la cantidad de datos y las propiedades psicométricas de referencia que se cumplen, es válido afirmar que esta investigación cuenta con datos idóneos para llevar a cabo el siguiente paso que consiste en un análisis factorial de tipo exploratorio.

4.3.2.2. Dimensionalidad

Previamente a la realización del análisis de la fiabilidad de las escalas de medida, será verificada su dimensionalidad, para conocer el grado de baja variabilidad interna que pueda existir, así como el que no se presenten errores aleatorios. El objetivo es permitir mediciones parecidas y consistentes, que puedan realizarse en otros lapsos temporales.

La dimensionalidad se conoce mediante el análisis factorial de tipo exploratorio, que cuenta con la idoneidad previamente demostrada. En la ejecución del mencionado análisis se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación varimax.

Se ha analizado la dimensionalidad de las escalas utilizadas a través de la medición de tres propiedades psicométricas, tal como se destaca en las siguientes líneas:

- La cantidad de factores extraídos de las escalas, según sus distintos indicadores, es de 1 en la totalidad de los datos analizados.
- Todos los indicadores (escalas y factores) muestran cargas factoriales que superan el valor de 0,5, a excepción de cinco de los cuarenta y cinco indicadores analizados (COGN_3, COGN_7, COGN_9, COGN_10 y AFFE_4). Este incumplimiento será tratado más adelante, en el apartado 4.2.2.4. de este capítulo.
- Los resultados de la varianza explicada de los factores extraídos muestran que seis de las nueve escalas analizadas ostentan valores superiores al límite establecido del 60%. En el resto de los casos la

varianza no ha alcanzado dicho límite, siendo del 42,32%, 49,20% y 46,29% para las escalas COGN, AFFE y SELF respectivamente. Al igual que en el caso anterior, este incumplimiento será tratado más adelante, en el apartado 4.3.2.4. de este capítulo.

A la vista de lo anterior, de momento no se puede afirmar que todas las escalas de análisis cuentan con el requisito de unidimensionalidad.

4.3.2.3. Fiabilidad

Para valorar la consistencia interna se ha llevado a cabo el análisis de fiabilidad de las escalas de medida, lo que se hace a través de la medición de dos propiedades psicométricas distintas, como se observa en los siguientes párrafos:

- Con respecto al alpha de Cronbach, es destacable el que en ocho de las nueve escalas los valores superan al límite de 0,7 reconocido como aceptable. El único caso en que ello no se cumple es el de la escala COGN, con un valor de 0,494. COGN es precisamente una de las tres escalas que ha dado problemas en el análisis acabado de presentar acerca de la dimensionalidad. Este incumplimiento será también tratado más adelante, en el apartado 4.2.2.4. de este capítulo.
- La correlación ítem-total ha dado como resultado tras el análisis, valores que superan el límite establecido de 0,3.

Con base en estos resultados aun no es posible afirmar que todas las escalas de medida cuenten con la fiabilidad necesaria.

4.3.2.4. Conclusiones del AFE

En relación con las tres escalas (COGN, AFFE y SELF), es pertinente señalar que no han cumplido satisfactoriamente con el análisis

de dimensionalidad y fiabilidad. Sin embargo, podrá observarse posteriormente en el análisis factorial confirmatorio, que ha surgido la necesidad de eliminar 10 indicadores dentro de las escalas, para lograr una gran mejora en la bondad de ajuste del modelo, tanto de medida como estructural. Tal y como se muestra a continuación (tablas 31 y 32), una vez que se han repetido los análisis de dimensionalidad y fiabilidad para las citadas escalas sin los indicadores eliminados, el resultado muestra que tanto las cargas factoriales, como las varianzas explicadas y los alphas de Cronbach ofrecen valores superiores a los previamente señalados como aceptables, mientras se ha mantenido la idoneidad de las escalas.

Tabla 31. Repetición del análisis de dimensionalidad y fiabilidad de las escalas de elementos cognitivos y afectivos de la IBTS de Verplanken y Herabadi, 2001.

| | Factor | | Factor |
|---------------------------------|---------|---------------------------------|---------|
| COGN | | AFFE | |
| Carga factorial COGN_1 | 0,634 | Carga factorial AFFE_1 | 0,801 |
| Carga factorial COGN_2 | 0,809 | Carga factorial AFFE_2 | 0,848 |
| Carga factorial COGN_4 | 0,729 | Carga factorial AFFE_5 | 0,668 |
| Carga factorial COGN_5 | 0,856 | Carga factorial AFFE_7 | 0,789 |
| Carga factorial COGN_6 | 0,780 | Carga factorial AFFE_8 | 0,807 |
| Carga factorial COGN_8 | 0,748 | Carga factorial AFFE_9 | 0,661 |
| | | Carga factorial AFFE_10 | 0,774 |
| Prueba esfericidad Barlett | 701,931 | Prueba esfericidad Barlett | 950,041 |
| Índice KMO | 0,850 | Índice KMO | 0,889 |
| % Varianza explicada | 58,16% | % Varianza explicada | 58,78% |
| Alpha Cronbach | 0,854 | Alpha Cronbach | 0,881 |
| Determinante matriz correlación | 0,082 | Determinante matriz correlación | 0,033 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Repetición del análisis de dimensionalidad y fiabilidad de la escala de medida de Necesidad de automejora (*Need for Self-Enhancement*) de Luna-Arocas y Quintanilla (1999).

| | Factor |
|----------------------------|---------|
| SELF | |
| Carga factorial SELF_4 | 0,672 |
| Carga factorial SELF_5 | 0,822 |
| Carga factorial SELF_6 | 0,722 |
| Carga factorial SELF_7 | 0,875 |
| Prueba esfericidad Barlett | 387,973 |
| Índice KMO | 0,685 |
| % Varianza explicada | 60,38% |
| Alpha Cronbach | 0,779 |

| | |
|---------------------------------|-------|
| Determinante matriz correlación | 0,252 |
|---------------------------------|-------|

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia, los cinco indicadores que no superaban el límite de 0,5 en sus cargas factoriales son precisamente cinco de los diez indicadores que han sido eliminados durante el posterior análisis factorial confirmatorio, quedando por tanto solventado el incumplimiento correspondiente.

En cuanto a las varianzas extraídas, han pasado a ser del 58,16%, 58,78% y 60,38% para las escalas COGN, AFFE y SELF respectivamente. Si bien dos de los tres casos no superan por poco el límite establecido del 60%, según Hair et al. (2008) cuando se trata de las ciencias sociales, valores por debajo del 60 por ciento pueden ser aceptados, pudiendo por tanto validar este análisis de dimensionalidad.

Por último, y en relación con el estadístico alpha de Cronbach de la escala COGN, éste ha alcanzado el valor de 0,854, superando el límite establecido de 0,7 y, por tanto, validando también este análisis de fiabilidad.

Tras el análisis factorial de índole exploratorio queda confirmado que las nueve escalas de medida cuentan con la necesaria unidimensionalidad y fiabilidad para poder avanzar a la siguiente etapa.

4.4. Análisis factorial confirmatorio de modelos de medida

Los resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo de medida propuesto se presentan y analizan en este apartado, especialmente lo concerniente a la bondad de ajuste, validez convergente, fiabilidad y validez discriminante, una vez identificado el modelo. Ambas tipologías de validez son las que se relacionan con la validez de construcción, mientras que en lo que respecta a la validez de

contenido, la misma puede justificarse tomando como base la extensa investigación teórica plasmada en el marco de este trabajo, además de los pre-tests cualitativos y cuantitativos llevados a cabo anteriormente.

4.4.1. Modelo IBTS de 2o orden

A pesar de que el modelo IBTS es exclusivamente de medida, que es parte del modelo general de este trabajo doctoral, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio para confirmar que se trata de una variable multidimensional adecuada y correcta.

4.4.1.1. Identificación

Se ha identificado correctamente el modelo de medida, mediante la verificación del número de grados de libertad, con la finalidad de que se supere el valor de 0. Adicionalmente se ha comprobado que, en su estructura, el modelo carece de estimaciones contradictorias.

4.4.1.2. Bondad de ajuste

Tras la identificación del modelo de medida, se muestran los resultados relacionados con la bondad de ajuste, como se puede apreciar en la tabla 33:

- Ajuste absoluto. La relación X^2/df es inferior a 5,0. Así mismo, el parámetro GFI es superior a 0,9 y los parámetros SRMR y RMSA son inferiores a 0,08. Cumpliéndose pues todas las limitaciones establecidas, se afirma que el modelo de medida IBTS de 2o orden cuenta con una bondad de ajuste absoluto adecuada.
- Ajuste incremental. La totalidad de los parámetros (AGFI, TLI, NFI, CFI y IFI) sometidos a análisis han cumplido con las limitaciones establecidas al superar el valor mínimo de 0,9. Con ello puede establecerse que existe en el modelo una bondad de ajuste incremental adecuada.

- Ajuste parsimonioso. La totalidad de los parámetros sometidos a análisis (PGFI, PNFI y PCFI) han mostrado valores por encima del límite de 0,5, lo que indica que la bondad de ajuste parsimonioso del modelo queda confirmada.

Tabla 33. Resultados correspondientes a su bondad de ajuste del modelo IBTS de 2o orden (AFC_IBTS).

| | Índice | | Índice | | Índice |
|----------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|--------|
| Ajuste absoluto | | Ajuste incremental | | Ajuste parsimonioso | |
| X ² /d.f. | 1,843 | AGFI | 0,914 | PGFI | 0,622 |
| GFI | 0,943 | TLI | 0,962 | PNFI | 0,722 |
| SRMR | 0,052 | NFI | 0,939 | PCFI | 0,747 |
| RMSEA | 0,054 | CFI | 0,971 | | |
| | | IFI | 0,971 | | |

Fuente: elaboración propia.

Con base en los resultados precedentes, es válido asegurar que el modelo de medida IBTS de 2o orden cuenta con la necesaria bondad de ajuste. Se debe destacar que en el análisis de la bondad de ajuste también han sido analizados los índices de modificación, justificando con ello la necesidad de eliminación de hasta siete indicadores (COGN_3, COGN_7, COGN_9, COGN_10, AFFE_3, AFFE_4 y AFFE_6) con la finalidad de poder obtener una bondad de ajuste adecuada.

Tal y como se ha presentado anteriormente en el apartado 4.2.2.4., la eliminación de estos indicadores (junto con los otros tres que se comentarán más adelante) ha permitido conseguir a su vez una dimensionalidad y fiabilidad adecuada de las escalas.

4.4.1.3. Fiabilidad y validez convergente

Una vez realizada la identificación del modelo, y tras la verificación de la bondad de ajuste, llega el momento del análisis de fiabilidad y validez convergente, como puede apreciarse en los resultados de la tabla 34:

- Las varianzas de error, tal como se ha verificado, han sido en su totalidad significativas y positivas, así como los valores de las estimaciones de las cargas estandarizadas, que han superado en su totalidad al 0,5. La carga estandarizada mínima ha sido de 0,524 (primer ítem de la escala COGN).
- La fiabilidad a través del parámetro FC (fiabilidad compuesta) de ambas escalas ha tenido valores superiores al 0,7. El valor mínimo ha sido de 0,852 (escala COGN).
- La validez convergente, el parámetro AVE (análisis de la varianza extraída) ha sido analizado, con resultados para ambas escalas, de valores que superan o están muy cerca del límite establecido de 0,5. El mínimo valor ha sido de 0,496 (escala COGNI), un valor que se encuentra muy cercano al límite de 0,5 por lo que puede ser considerado válido.

Tabla 34. Resultado del análisis de fiabilidad y validez convergente del modelo IBTS de 2o orden (AFC_IBTS).

| | Carga estandarizada | FC | AVE |
|-------------|----------------------------|-----------|------------|
| COGN | | | |
| COGN_1 | 0,524 | 0,852 | 0,496 |
| COGN_2 | 0,777 | | |
| COGN_4 | 0,667 | | |
| COGN_5 | 0,858 | | |
| COGN_6 | 0,714 | | |
| COGN_8 | 0,636 | | |
| AFFE | | | |
| AFFE_1 | 0,734 | 0,880 | 0,516 |
| AFFE_2 | 0,807 | | |
| AFFE_5 | 0,631 | | |
| AFFE_7 | 0,752 | | |
| AFFE_8 | 0,770 | | |
| AFFE_9 | 0,566 | | |
| AFFE_10 | 0,736 | | |

Fuente: elaboración propia.

Con base en los resultados anteriores, puede confirmarse que ambas escalas del modelo IBTS de 2o orden cuentan tanto con la fiabilidad, como con la validez convergente necesarias.

4.4.1.4. Validez discriminante

Para finalizar esta fase, se ha verificado la validez discriminante del modelo, tal como se aprecia en la tabla 35. Se han comprobado los siguientes parámetros:

- El test de varianza extraída ha dado como resultado que la raíz cuadrada del AVE de todos los factores ha sido siempre superior a las correlaciones de dichos factores con respecto a los demás.

Tabla 35. Resultado verificación de la validez discriminante del modelo IBTS de 2o orden.

| | COGN | AFFE |
|-------------|-------------|-------------|
| COGN | 0,704 | - |
| AFFE | 0,543*** | 0,718 |

Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta lo anterior, queda en evidencia que el modelo de medida IBTS de 2o orden cuenta con validez discriminante.

4.4.1.5. Conclusiones del AFC del modelo de medida IBTS de 2o orden

Como resultado del análisis factorial de índole confirmatorio anterior, queda confirmado que la escala IBTS se considera una escala multidimensional de 2o orden, además de contar con bondad de ajuste, fiabilidad, validez convergente y validez discriminante adecuadas para pasar a la siguiente etapa del análisis estructural.

4.4.2. Modelo de medida (AFC3)

En esta fase se procede a la identificación del modelo de medida, así como a la presentación de resultados en cuanto la bondad de ajuste (ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste parsimonioso).

4.4.2.1. Identificación

El primer paso de esta fase es la verificación de una identificación correcta del modelo de medida, a través de la cuantificación de los grados de libertad, para que sea mayor que cero, lo cual se ha verificado, así como la ausencia de estimaciones contradictorias en la estructura del modelo.

4.4.2.2. Bondad de ajuste

Tras la identificación del modelo de medida, los resultados de la bondad de ajuste de este pueden observarse en la tabla 36:

- Ajuste absoluto. La relación X^2/df es inferior a 5,0. Así mismo, los parámetros SRMR y RMSA son inferiores a 0,08. En el caso del parámetro GFI, presenta un valor de 0,869 que no es mayor que el límite inicialmente fijado de 0,9. Sin embargo, son numerosos los autores que señalan que dicho parámetro también puede aceptarse como válido si es superior al 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll, Xia y Torkzadeh, 1994; Subhash, 1996). Por todo ello, y tomando en cuenta las aseveraciones de estos autores, es válido asegurar que este modelo de medida cuenta con la bondad de ajuste absoluto adecuada.
- Ajuste incremental. Tres de los cinco parámetros analizados cumplen con las limitaciones establecidas (TLI, CFI e IFI), mientras que los otros dos no las superan: 0,843 y 0,874 en los casos del AGFI y NFI respectivamente. No obstante, y al igual que se ha comentado en el apartado anterior, numerosos autores sugieren que dichos parámetros también pueden validarse al superar el valor de 0,8 (Baumgarther y Homburg, 1995; Doll et al., 1994; Subhash, 1996) y para el caso del AGFI, también el de superar el 0,85 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller, 2003). Tomando como base lo expuesto por estos investigadores, se

puede concluir que este modelo cuenta con la necesaria bondad de ajuste incremental.

- Ajuste parsimonioso. Con valores que superan el 0,5 para los parámetros de PGFI, PNFI y PCFI, se confirma la bondad de ajuste parsimonioso para este modelo.

Tabla 36. Resultados correspondientes a la bondad de ajuste del modelo.

| | Índice | | Índice | | Índice |
|----------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|--------|
| Ajuste absoluto | | Ajuste incremental | | Ajuste parsimonioso | |
| X ² /d.f. | 1,455 | AGFI | 0,843 | PGFI | 0,724 |
| GFI | 0,869 | TLI | 0,951 | PNFI | 0,771 |
| SRMR | 0,059 | NFI | 0,874 | PCFI | 0,844 |
| RMSEA | 0,040 | CFI | 0,956 | | |
| | | IFI | 0,957 | | |

Fuente: elaboración propia.

Con base en lo expuesto anteriormente queda en evidencia que el modelo de medida cuenta con una adecuada bondad de ajuste. Cabe destacar que mientras se analizaba la bondad de ajuste, se ha hecho lo propio con los índices de modificación, lo que ha derivado en la supresión de tres indicadores (SELF_1, SELF_2 y SELF_3) para poder obtener una adecuada bondad de ajuste. Según lo presentado con anterioridad en el apartado 4.2.2.4., la eliminación de estos indicadores (junto con los otros siete que se han comentado anteriormente) ha permitido conseguir a su vez una adecuada dimensionalidad y fiabilidad de las escalas.

4.4.2.3. Fiabilidad y validez convergente

Una vez identificado el modelo y realizada la verificación de la bondad de ajuste, el siguiente paso ha sido el análisis de fiabilidad y validez convergente (resultados en Tabla 37):

- Con anterioridad, se ha determinado que sean siempre significativas y positivas las varianzas de error, así como que los valores de las cargas estandarizadas hayan superado los 0,5 a excepción de dos casos: 0,494 y 0,496 para los indicadores SELF_4 y SELF_6 respectivamente. Sin

embargo, dada la cercanía de estos valores con el mínimo reconocido, además de la correcta validación de los demás parámetros durante el análisis de esta escala, pueden considerarse como aceptables, por lo que es válido mantenerlos en las subsecuentes etapas de este análisis. Para el caso de la escala IBTS, y tomando en consideración que ya se ha realizado un exhaustivo análisis de su multidimensionalidad, solo se muestran en la tabla 37 las cargas estandarizadas relativas a los subdimensiones (COGN y AFFE) junto con la dimensión IBTS.

- En cuanto al aspecto de fiabilidad, los valores para el parámetro FC (fiabilidad compuesta) de todas las escalas de medida ha superado al 0,7, con un mínimo FC de 0,765 para la escala IBTS.
- En lo concerniente a la validez convergente, tras el análisis del parámetro AVE (análisis de la varianza extraída), obteniendo en todas y cada una de las escalas valores superiores o muy cercanos al límite establecido de 0,5. En particular, el valor más pequeño que se ha obtenido para el AVE ha sido de 0,492 en el caso de la escala SELF, cifra tan cercana al límite de 0,5 que puede darse por válida.

Tabla 37. Resultados del análisis de fiabilidad y validez convergente del modelo.

| | Carga estandarizada | FC | AVE |
|-------------|----------------------------|-----------|------------|
| IBTS | | | |
| COGN | 0,549 | 0,765 | 0,638 |
| AFFE | 0,987 | | |
| GRAT | | | |
| GRAT_1 | 0,848 | 0,853 | 0,661 |
| GRAT_1 | 0,877 | | |
| GRAT_1 | 0,705 | | |
| IDEA | | | |
| IDEA_1 | 0,840 | 0,877 | 0,704 |
| IDEA_1 | 0,780 | | |
| IDEA_1 | 0,894 | | |
| ADVE | | | |
| ADVE_1 | 0,709 | 0,841 | 0,640 |
| ADVE_1 | 0,859 | | |
| ADVE_1 | 0,824 | | |
| VALU | | | |
| VALU_1 | 0,554 | 0,813 | 0,602 |
| VALU_1 | 0,913 | | |

| | | | |
|-------------|-------|-------|-------|
| VALU_1 | 0,815 | | |
| SOCI | | | |
| SOCI_1 | 0,816 | 0,880 | 0,710 |
| SOCI_1 | 0,898 | | |
| SOCI_1 | 0,810 | | |
| CONS | | | |
| CONS_1 | 0,844 | 0,869 | 0,689 |
| CONS_2 | 0,830 | | |
| CONS_3 | 0,817 | | |
| SELF | | | |
| SELF_4 | 0,494 | 0,779 | 0,492 |
| SELF_5 | 0,803 | | |
| SELF_6 | 0,496 | | |
| SELF_7 | 0,938 | | |

Fuente: elaboración propia.

Con base en los resultados expresados anteriormente, así como en la justificación, queda en evidencia que todas las escalas de medida cuentan con la necesaria fiabilidad y validez convergente.

4.4.2.4. Validez discriminante

Para finalizar se ha verificado la validez discriminante del modelo, tal como se aprecia en los resultados que aparecen en la Tabla 38. Para lograrlo se han llevado a cabo los siguientes cálculos:

- Tras la realización del test de varianza extraída, la raíz cuadrada del AVE de cada factor se presenta en la totalidad de los casos con valores superiores a las correlaciones de dicho factor con respecto a los demás.

Tabla 38. Resultados de la verificación de la validez discriminante del modelo.

| | IBTS | GRAT | IDEA | ADVE | VALU | SOCI | CONS | SELF |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|-------|
| IBTS | 0,799 | - | - | - | - | - | - | - |
| GRAT | 0,759*** | 0,813 | - | - | - | - | - | - |
| IDEA | 0,633*** | 0,544*** | 0,839 | - | - | - | - | - |
| ADVE | 0,732*** | 0,785*** | 0,633*** | 0,800 | - | - | - | - |
| VALU | 0,488*** | 0,385*** | 0,394*** | 0,428*** | 0,776 | - | - | - |
| SOCI | 0,330*** | 0,333*** | 0,303*** | 0,532*** | 0,304*** | 0,842 | - | - |
| CONS | 0,562*** | 0,474*** | 0,750*** | 0,521*** | 0,270*** | 0,268*** | 0,830 | - |
| SELF | -0,042* | -0,138** | -0,048* | -0,123* | -0,094* | -0,040* | 0,032* | 0,701 |

*** ($p < 0,001$) _ ** ($p < 0,05$) _ * ($p < 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

Con base a lo expuesto anteriormente, queda en evidencia que el modelo de medida cuenta con la validez discriminante, siempre tomando en cuenta las limitaciones que se han mencionado y que han sido plenamente justificadas.

4.4.2.5. Conclusiones del AFC del modelo de medida

Una vez presentado el análisis factorial de índole confirmatorio, es válido asegurar que el modelo de medida cuenta con la bondad de ajuste adecuada, fiabilidad, validez convergente y validez discriminante necesarias que sirven como base para continuar con el siguiente análisis estructural.

4.5. Modelización de ecuaciones estructurales

En los siguientes apartados se pueden observar los resultados obtenidos tras la realización del análisis de modelización de ecuaciones estructurales.

4.5.1. Modelo (SEM)

En los siguientes apartados se presentan los resultados del análisis de modelización de ecuaciones estructurales para el modelo estructural planteado. En particular, y una vez identificado el modelo, se analiza la bondad de ajuste del mismo, así como su validez nomológica.

4.5.1.1. Bondad de ajuste

Como primer paso, se procede a analizar la bondad de ajuste del modelo. Una vez realizados los cálculos correspondientes, se puede comprobar que la bondad de ajuste coincide exactamente con la bondad de ajuste obtenida en el caso del modelo de medida, sin que los índices de modificación justifiquen la necesidad de eliminar ningún ítem adicional.

Tras confirmarse la bondad de ajuste del modelo, se procede a presentar los resultados que deberán permitir evaluar su validez nomológica y la significatividad de las relaciones causales y de medida existentes y así como aceptar o rechazar las hipótesis de investigación planteadas.

Los resultados se presentarán en dos partes:

- En primer lugar, se presentan los resultados que corresponden a las relaciones causales.
- En segundo lugar, se muestran los resultados de las relaciones de medida, es decir, esas en las que una variable es subdimensión de la otra y, por lo tanto, sirva para medirla.

4.5.1.2. Relaciones causales

Como queda en evidencia en la tabla 39, cuatro de las siete relaciones causales existentes dentro del modelo presentado, muestran resultados que no las hacen estadísticamente significativas. Las relaciones no significativas estadísticamente son aquellas que vinculan IDEA con IBTS, SOCI con IBTS, CONS con IBTS y SELF con IBTS. Las tres relaciones causales que si son estadísticamente significativas muestran por su parte, diferentes niveles de significatividad.

Tabla 39. Resultados de las relaciones causales existentes en el modelo.

| Hipótesis | Relación causal | Carga estandarizada y nivel de significatividad |
|-----------|-----------------|---|
| H2a | GRAT -> IBTS | 0,419*** |
| H2b | IDEA -> IBTS | 0,126* (0,173) |
| H2c | ADVE -> IBTS | 0,220* |
| H2d | VALU -> IBTS | 0,171** |
| H2e | SOCI -> IBTS | -0,046 (0,431) |
| H3 | CONS -> IBTS | 0,119* (0,146) |
| H4 | SELF -> IBTS | 0,060 (0,200) |

*** ($p < 0,001$) _ ** ($p < 0,05$) _ * ($p < 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

Tomando en consideración los valores resultantes expuestos anteriormente, se puede concluir lo siguiente con relación al rechazo o la aceptación de las hipótesis propuestas, para las relaciones causales del modelo estructural:

- Hipótesis H2a: se *ACEPTA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas de *gratificación (auto recompensa)* y la compra por impulso de *Fast Fashion* al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubica en **0,419** ($p < 0,001$) como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.
- Hipótesis H2b: Se *RECHAZA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas de *compra de tendencias/novedades* y la compra por impulso de *Fast Fashion* al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubican en **(0,126* (0,173))**; ($p < 0,10$) como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.
- Hipótesis H2c: se *ACEPTA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas de *Adventure o búsqueda de experiencia* y la compra por impulso de *Fast Fashion* al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubican en **(0,220* (0,068))**; ($p < 0,10$) como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.
- Hipótesis H2d: se *ACEPTA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas de *Value o precio* y la compra por impulso de *Fast Fashion* al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubican en **(0,171** (0,005))**; ($p < 0,001$)

como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.

- Hipótesis H2e: Se *RECHAZA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas *Social o de compra social* y la compra por impulso de *Fast Fashion* al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubican en (-0,046 (0,431)) como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.
- Hipótesis H3: Se *RECHAZA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre la compra por impulso y los consumidores con *Fashion Consciousness o el interés por la moda* al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubican en (0,119 (0,146)); ($p < 0,10$) como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.
- Hipótesis H4: Se *RECHAZA* la hipótesis planteada con respecto a la existencia de una relación positiva entre los compradores impulsivos y quienes muestran una *mayor discrepancia entre su Yo ideal y su Yo real*, al determinarse que la carga estandarizada y su nivel de significatividad se ubican en 0,060 (0,200) como predictor de la compra por impulso de productos de *Fast Fashion* en tiendas físicas.

4.5.1.3. Relaciones de medida

Los valores resultantes sobre el que ambas relaciones de medida presentes en el modelo pueden considerarse estadísticamente significativas, al contar con un nivel $p < 0,001$, se muestran a continuación (Tabla 40).

Tabla 40. Resultados de las relaciones de medida existentes en el modelo.

| Hipótesis | Relación de medida | Carga estandarizada y nivel de significatividad |
|-----------|--------------------|---|
| H1a | IBTS -> COGN | 0,549*** |
| H1b | IBTS -> AFFE | 0,987*** |

*** ($p < 0,001$) _ ** ($p < 0,05$) _ * ($p < 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

Con base en lo expuesto anteriormente, se concluye acerca de las hipótesis planteadas para las relaciones de medida del modelo estructural, lo siguiente:

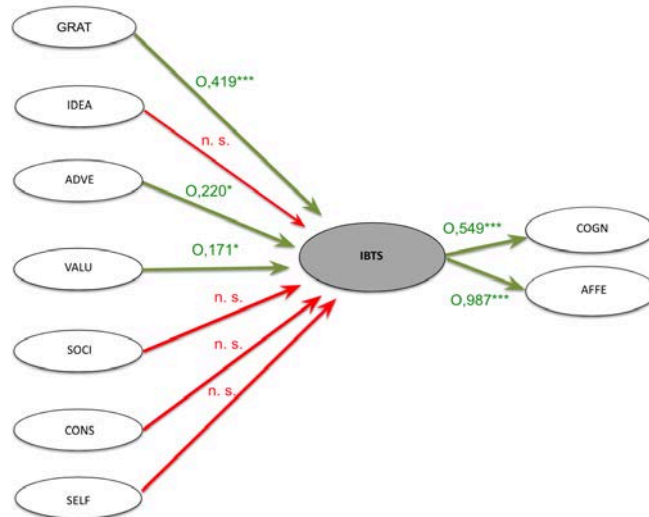
- Hipótesis H1a: se *ACEPTA* la hipótesis planteada sobre la existencia de una relación positiva entre los elementos *COGNITIVOS* de las compras por impulso (falta de evaluación y planificación) y los productos de *Fast Fashion*, al determinarse que las relaciones de medida existentes en el modelo son estadísticamente significativas, con un nivel $p < 0,001$. En este caso con una carga estandarizada y nivel de significancia de 0,549.
- Hipótesis H1b: se *ACEPTA* la hipótesis planteada sobre la existencia de una relación positiva entre los elementos *AFECTIVOS* de las compras por impulso (presencia de emociones positivas y exaltación) y los productos de *Fast Fashion*, al determinarse que las relaciones de medida existentes en el modelo son estadísticamente significativas, a un nivel $p < 0,001$. En este caso con una carga estandarizada y nivel de significancia de 0,987.

4.5.1.4. Resumen conceptual de los resultados

En la Figura 4 (que aparece a finalizar este párrafo), puede apreciarse un esquema gráfico elaborado para ilustrar el modelo estructural. Se muestran en la misma, las cargas factoriales que corresponden a las diferentes relaciones causales o de medida propuestas, además de señalarse con colores y valores, aquellas hipótesis que han sido aceptadas y las que han sido rechazadas.

Le sigue un cuadro resumen, presentado en la Tabla 41, donde se exponen los detalles de las hipótesis relacionadas con relaciones causales y de medida de esta investigación.

Figura 4. Modelo estructural con las cargas factoriales de las relaciones causales y la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 41. Resumen de los resultados: aceptación o rechazo de las hipótesis

| Hipótesis | Relación | Tipo de relación | Carga estandarizada y nivel de significatividad |
|-----------|--------------|------------------|---|
| H2a | GRAT -> IBTS | Causal | ACEPTADA (0,419***) |
| H2b | IDEA -> IBTS | Causal | RECHAZADA (0,126* (0,173)) |
| H2c | ADVE -> IBTS | Causal | ACEPTADA (0,220* (0,068)) |
| H2d | VALU -> IBTS | Causal | ACEPTADA (0,171** (0,005)) |
| H2e | SOCI -> IBTS | Causal | RECHAZADA (-0,046 (0,431)) |
| H3 | CONS -> IBTS | Causal | RECHAZADA (0,119* (0,146)) |
| H4 | SELF -> IBTS | Causal | RECHAZADA (0,060 (0,200)) |
| H1a | IBTS -> COGN | Medida | ACEPTADA (0,549***) |
| H1b | IBTS -> AFFE | Medida | ACEPTADA (0,987***) |

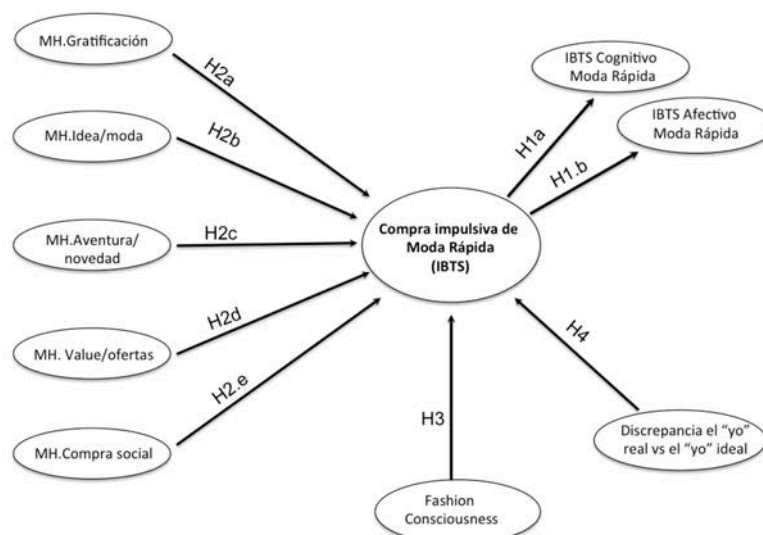
*** ($p < 0,001$) _ ** ($p < 0,05$) _ * ($p < 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

5A. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tomando como base la propuesta de modelo realizada (Figura 5) – que se expone nuevamente a continuación– y una vez obtenidos los resultados tras el análisis estadístico de los datos, en los siguientes apartados, se dan a conocer las conclusiones, así como las limitaciones de esta investigación y las futuras líneas de investigación que se desprenden de este trabajo de investigación.

Figura 5. Modelo de relaciones e hipótesis planteadas



Fuente: elaboración propia

5A.1. Discusión de los resultados

En el caso de esta investigación, en la que se planteaban como posibles detonadores de la compra impulsiva de moda rápida (*Fast Fashion*) en tiendas físicas las motivaciones hedónicas de compra, el *Fashion Consciousness* y la discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*, los resultados han sido de distinta índole según las variables analizadas.

En el caso de las motivaciones hedónicas de compra, como variables causales de la compra por impulso de los productos de *Fast Fashion*, los resultados destacan la motivación hedónica de compra en búsqueda de *gratificación o auto recompensa* (H2.a) como la de mayor fortaleza (0,419). Un resultado que apunta a que aquellos consumidores que acuden a la compra como medio para sentirse mejor, cambiar el estado de ánimo y obtener placer, muestran una mayor tendencia a las compras por impulso de moda rápida. Hallazgo que coincide con investigaciones como la de Tauber (1972) quien asocia la motivación de compra en búsqueda de gratificación con la compra por impulso, y de forma más reciente Arnold y Reynolds (2003), Dhurup (2014), Gültekin y Özer (2012), Činjurević et al. (2011), Park y Forney (2011), Insley y Numan, (2013), Khuong y Tran (2015), Feray (2017) y Wang et al. (2021), quienes relacionan la compra impulsiva con la gratificación emocional que obtienen los consumidores.

Las motivaciones hedónicas de compra en búsqueda de *aventura o entretenimiento*—entendiendo que los compradores buscan estimulación y sensaciones nuevas durante el proceso— y su relación positiva con las compras impulsivas de moda rápida (H2.c) cumple también con los resultados esperados como predictores de comportamiento impulsivo de compra (0,220 (0,068)). Un fenómeno respaldado por las investigaciones de Babin et al. (1994), Činjurević et al. (2011), Gultejin y Ozer (2012), Michaelidou y Dibb (2006), Park et al. (2006), Tauber (1972) y Westbrook y Black (1985), quienes relacionan este tipo de motivación, con las emociones positivas y de búsqueda de entretenimiento que produce el propio proceso de ir de tiendas.

En el caso de esta investigación la hipótesis H2d que relaciona positivamente las motivaciones hedónicas de *value shopping* (relacionadas con la compra de productos en oferta, promoción y con descuento) y la compra por impulso de *Fast Fashion* también ha sido

aceptada al determinarse que existe una relación causal estadísticamente significativa (0,171 (0,005)). Un resultado que está en consonancia con hallazgos similares a los de investigaciones como las de Janakiraman, Meyer y Morales (2006), Dawson y Kim (2009), Tendai y Crispen (2009), Kim (2010), Činjarević et al. (2011), Karbasivar y Yaranadi (2011), Lukito y Tulipa, (2017), Chen y Yao (2018), Sundström, Hjelm-Lidholm y Radon (2019) y Secapramana, Magdalena y Yuwanto (2021) sobre la presencia de ofertas, descuentos y promociones como predictores de compras impulsivas en los consumidores.

La hipótesis H2e, sobre la existencia de una relación positiva entre los compradores con motivaciones hedónicas de compra en búsqueda de *socialización y acompañamiento (social)* y la compra por impulso de *Fast Fashion* al no ser estadísticamente significativa ha sido descartada. Si bien no está en línea con otras investigaciones sobre compra impulsiva y motivaciones de socialización como las de Dittmar y Drury (2000), Hausman (2000) y Dhaundiyal y Coughlan (2016). Las principales razones que podrían estar detrás de este resultado apuntan a que los consumidores cuya motivación es la de socializar, buscan el disfrute de la compañía de amigos y familiares, y no necesariamente disfrutan del acto de compra, como señalan Drep y Sweeney (2008) y Činjarević et al. (2011).

A esta situación puede sumarse el hecho que durante los meses en los que se realizaron las encuestas (01 de junio al 15 de julio 2021) así como durante quince meses anteriores, la crisis sanitaria por COVID-19 y las medidas impuestas de distanciamiento social y medidas higiénicas influyeron de forma significativa en el comportamiento de consumidores. El miedo al contagio, en muchos casos, ha sido la causa más frecuente de evitar salir de compras y sobre todo evitar el contacto con otras personas, hecho que, sin duda, influyó en los resultados obtenidos durante esta investigación.

En el caso de la relación entre las motivaciones hedónicas de compra en búsqueda de novedades y tendencias (*idea shopping*) y la compra por impulso de *Fast Fashion*, ésta no fue estadísticamente significativa por lo que la hipótesis ha sido rechazada, si bien los autores como Phau y Lo (2004), Jun et al. (2010), Amiri et al. (2012) y Anić et al. (2017), han encontrado que la compra por impulso de productos de moda tiene relación con consumidores que muestran una alta implicación con la moda.

Una posible explicación para el resultado obtenido tiene que ver con la crisis sanitaria por COVID-19 y el confinamiento impuesto en el mes de marzo 2020. El cierre de los espacios públicos, las tiendas, los lugares de ocio, los centros de trabajo físicos y en general, el paro de muchas de las actividades económicas del país, provocaron una gran incertidumbre y las motivaciones de compra en búsqueda de novedades y tendencias pasaron de tiendas físicas a las tiendas online donde si se vio un repunte en las compras como señala Pires (2021) en su tesis doctoral.

Cabe señalar también que durante los 15 meses que han precedido a la recolección de los datos, la población ha optado más por el *homewear* o ropa de 'estar por casa' como consecuencia de las restricciones para salir y llevar a cabo una rutina normal. Una tendencia a la que también respondieron las marcas con nuevas colecciones centradas en ropa cómoda, pero que es contraria a esa búsqueda de novedad y estimulación que persiguen los compradores cuyas motivaciones hedónicas están relacionadas con estar al día en cuanto a las nuevas tendencias.

De forma similar, tampoco ha sido estadísticamente significativa la relación entre los consumidores con *fashion consciousness* (aquellos interesados en la moda y su apariencia personal) y la compra por impulso, lo que si bien no está en línea con los resultados de otras investigaciones

como las de Phau y Lo (2004), Ryu (2011) y Park et al. (2006), puede explicarse por el hecho a que los consumidores con un alto nivel de *fashion consciousness* (interés por la moda) se asocia con una mayor actividad cognitiva al estar muy conscientes de lo que desean y buscan y por lo tanto, acusan un mayor nivel de planificación (Lennon y Davies, 1987).

El interés por la moda o *fashion consciousness* tiene ciertas similitudes con la motivación hedónica de compra en búsqueda de novedades: *idea shopping* (búsqueda de tendencias, novedad), por lo que también en este caso, el resultado obtenido puede tener su explicación en las restricciones impuestas en las tiendas físicas de moda, como consecuencia del COVID-19.

La necesidad de mantenerse aislados y en casa, como ya se señaló anteriormente, ha provocado un cambio en el tipo de vestimenta de parte de los consumidores, lo que también ha afectado a las colecciones y productos que han ofrecido las marcas, tanto de *Fast Fashion* (moda rápida) como las marcas de alta gama. Por lo que el número de colecciones, la variedad y la novedad de las opciones no ha sido la usual durante los meses estudiados.

En cuanto a la relación entre las compras impulsivas y aquellos consumidores que muestran una *mayor discrepancia entre su Yo ideal y su Yo real*, su medición no ha sido estadísticamente significativa por lo que no puede establecerse como elemento predictor de las compras por impulso de productos de *Fast Fashion*, si bien distintos estudios previos así lo señalan (Goldsmith et al. 1991; Kaiser, 1990; Nam Hamlin et al., 2007).

Como posible explicación se apunta a que los consumidores que suelen utilizar la compra de productos de moda (hedónicos) como forma de

aminorar esa brecha entre lo que perciben de sí mismos y lo que les gustaría ser (Burroughs, 1996), lo hacen buscando productos a través de los que se sientan expresados e identificados (Goldsmith et al., 1991; Brobakc y Hjalmarson 2005), para tratar de impresionar a los demás (Kaiser, 1990) o mostrar su estatus o pertenencia a un grupo social determinado (Hanzaee y Rezaeyeh; 2013), situaciones que en su totalidad se vieron afectadas por las restricciones por la pandemia de COVID-19.

De forma general, otro de los elementos que han podido incidir en el rechazo de las hipótesis y en la robustez de la aceptación de las que han mostrado una relación positiva es la edad de una gran parte de la muestra, donde el 63,1% de los encuestados correspondía a consumidores en la franja de edad mayor a 41 años. Como destacan Bellenger et al. (1978), Badgaiyan y Verma (2015), Chavosh et al. (2011), Helmers et al. (1995), Wood (1998), Mai et al. (2003), Lai (2010), Xu (2007), Tirmizi y Saif (2009), Jalees (2009), Silvera et al. (2008), Virvilaite et al. (2009) y Santini, et al. (2018) la autorregulación aumenta con la edad disminuyendo significativamente el comportamiento de compra por impulso.

En cuanto a los elementos cognitivos existe una relación positiva entre los elementos *cognitivos* como falta de evaluación y falta de planificación cuando se trata de realizar compras por impulso y los productos de *Fast Fashion*. El resultado obtenido en esta investigación está en consonancia con hallazgos previos en los trabajos de Bedford et al. (2016), Müller et al. (2015), Činjarević et al. (2011), Frost et al. (1998) (Rook, 1987), Badgaiyan, (2016), Vohs y Faber (2003), Parboteeah (2005) y Jones et al. (2007), quienes establecen que la falta de valoración y análisis, así como la ausencia de planificación previa son características asociadas que definen a la compra impulsiva y sirven para su cuantificación como comportamiento.

En el caso de la relación positiva entre los elementos *afectivos* como son la presencia de emociones positivas, de placer y de exaltación durante el proceso de compra impulsiva y los productos de *Fast Fashion*, que ha quedado evidenciada de forma estadísticamente significativa (0,987), este resultado puede asociarse a investigaciones anteriores como las de Herabadi et al. (2009), Činjarević et al. (2011), Park y Forney (2011), Kang y Park-Poaps (2010), Khuong y Tran (2015), Lukito y Tulipa (2017), Matilla y Enz (2002) y Mariani et al. (2017) que han encontrado que los consumidores impulsivos de productos de moda experimentan emociones de placer, excitación y una gran estimulación que actúan como detonadores de este tipo de consumo.

5A.2. Conclusiones

El conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, tal como se ha explicado en la justificación de este estudio, ha avanzado de forma exponencial durante las pasadas décadas, especialmente por el interés que genera en los investigadores la necesidad de conocer los elementos que afectan la toma de decisión de compra. Dentro de este proceso, uno de los temas más complejos y llamativos es sin duda el de comprender los mecanismos y factores de influencia de la compra por impulso, una conducta del consumidor eminentemente dinámica que cada vez queda más definida, pero de la que aún falta mucho por conocer.

Precisamente este ha sido el punto de partida de esta investigación que se ha enfocado en profundizar el conocimiento sobre la compra impulsiva unida a otro tema de reciente fenomenología como lo es la moda rápida (*Fast Fashion*). De esta manera la autora de esta tesis se ha planteado conocer las posibles relaciones que existen entre la compra impulsiva de moda rápida y las motivaciones que subyacen a ésta, relacionadas con tres vertientes, las motivaciones hedónicas (clasificadas según Arnold y Reynolds, 2003), el interés por la moda o *fashion consciousness* y la

discrepancia entre el Yo real y el Yo ideal que pudieran tener los consumidores.

Es importante destacar que, si bien esta investigación se planteó en épocas normales, la aparición de la pandemia mundial por COVID-19 se convirtió en el marco del trabajo, por lo que su influencia en la realización del estudio y sus resultados es una realidad que difícilmente podía evitarse, pero no por ello ha impedido que se lleve a cabo para ampliar el cuerpo de conocimientos acerca de la compra por impulso en el *Fast Fashion* y sus motivaciones.

En este sentido, una vez conocidos los resultados y tal como se había planteado en varias de las hipótesis, las motivaciones hedónicas relacionadas con la gratificación, la aventura y el valor (precio) tienen un efecto positivo directo en las compras por impulso de productos de moda rápida.

Más específicamente, y según la fortaleza estadísticamente significativa de los resultados, esta relación es más evidente en el caso de la motivación hedónica de gratificación como detonante de la compra impulsiva de *Fast Fashion*, debido a que queda evidenciado que los consumidores experimentan con este tipo de comportamiento una mejora en su estado de ánimo, emociones positivas, placer y autogratiación emocional, como señalan Arnold y Reynolds (2003), Činjarević et al. (2011), Dhurup (2014), Feray (2017), Gültekin y Özer (2012), Khuong y Tran (2015), Miller (1998), Park y Forney (2011), Insley y Numan (2013), Tauber (1972) y Wang et al. (2021).

Se ha establecido también que aquellos compradores que buscan estimulación, aventura y sensaciones de disfrute de un 'mundo propio' durante el proceso de compra, (analizadas como motivaciones hedónicas de *adventure shopping*) están vinculados de forma positiva con la compra

impulsiva de moda rápida. Un hallazgo que se ve respaldado por Babin et al. (1994), Činjurević et al. (2011), Gultejin y Ozer (2012), Michaelidou y Dibb (2006) y Park et al. (2006), entre otros.

De forma similar, aquellos compradores cuyas motivaciones hedónicas están relacionadas con encontrar productos en oferta, en promoción o con grandes descuentos (*Value shopping*) muestran que éstas tienen una relación causal con las compras por impulso de *Fast Fashion*, tal como se ha planteado en las hipótesis y que está en la línea de otros hallazgos como los de Chen y Yao (2018), Dawson y Kim (2009), Karbasivar y Yaranadi (2011), Kim (2010), Janakiraman et al. (2006), Činjurević et al. (2011), Lukito y Tulipa, (2017), Tendai y Crispen (2009), Secapramana et al. (2021) y Sundström et al. (2019).

Así mismo, en lo que respecta a las relaciones de medida, se puede concluir, que ha quedado establecido con los resultados de esta investigación que al existir en los consumidores falta de evaluación y valoración; y ausencia de planificación al momento de tomar una decisión de compra (elementos cognitivos) ello indica que se tienen tendencia a las compras impulsivas en este caso de *Fast Fashion*, tal como ha sido analizado en este trabajo y que puede verse respaldado por investigaciones como las de Bedford et al. (2016), Müller et al. (2015), Činjurević et al. (2011), Frost et al. (1998), Rook (1987), Badgaiyan, (2016), Vohs y Faber (2003), Parboteeah (2005) y Jones et al. (2007).

Se concluye también que los compradores que muestran la presencia de emociones positivas y sensaciones de placer y estimulación durante sus procesos de compra (elementos *afectivos*) están vinculados a la compra impulsiva de moda rápida, tal como se había hipotetizado, tomando como base los hallazgos de Činjurević et al. (2011), Herabadi et al. (2009), Kang y Park-Poaps (2010), Khuong y Tran (2015), Lukito y Tulipa (2017), Park y Forney (2011), Matilla y Enz (2002) y Mariani et al. (2017).

En lo que respecta a las otras hipótesis relacionadas con las motivaciones hedónicas de socialización e idea de la moda, así como a la posible relación positiva entre *Fashion Consciousness* y discrepancia entre el *Yo real* y el *Yo ideal*, con las compras impulsivas de moda rápida, estas no han podido ser confirmadas toda vez que los resultados no ha sido estadísticamente significativos.

Al respecto, es fundamental remarcar que la pandemia por COVID-19 indudablemente ha podido influir en el comportamiento del consumidor y en el proceso normal de compra de *Fast Fashion* con una serie de limitaciones que tenían que ver con la apertura de las tiendas físicas, disminución de los horarios comerciales, reducción del aforo permitido dentro del establecimiento, cierre de los probadores, así como la disposición, diseño, variedad del producto o incluso la imposibilidad de probarse la ropa.

La situación de la pandemia y la imposición de limitaciones, sin duda, ha afectado a los consumidores cuyas motivaciones hedónicas son de socialización (*Social shopping*), pues el proceso de compra en compañía de otros no estaba permitido de la forma normal pre-COVID-19, a lo que se suma el hecho que los compradores no estarían en búsqueda de producto específicos (Drep y Sweeney, 2008 y Činjarević et al., 2011) como pueden ser –en este caso– los de moda rápida.

Las restricciones por COVID-19 podrían haber influido también en aquellos consumidores cuyas motivaciones hedónicas están relacionadas con buscar nuevas tendencias y propuestas de moda (*Idea shopping*), lo que se veía afectado por las decisiones de producción de las marcas, que ante la incertidumbre y bajada de las ventas minimizaron los lanzamientos de nuevos productos y colecciones.

En la misma línea de influencia de las restricciones por COVID-19 se encontrarían los resultados de rechazo de la hipótesis sobre los compradores con alto grado de *fashion consciousness*, pues los confinamientos y restricciones de reunión limitaron significativamente las opciones de interés por la moda y apariencia personal, ya que las ocasiones de lucir las prendas y mostrarse ante los demás en distintas ocasiones, se redujeron de forma drástica durante el periodo evaluado. Lo que también podría estar unido de forma adicional a los señalamientos de autores como Wan, Yuon y Fang (2001), Činjarević et al. (2011) y Šeinauskienė et al. (2015), que asocian las compras impulsivas de consumidores con alto nivel de *fashion consciousness* a los productos y marcas de gran calidad, precio alto o renombre, lo que sería lo opuesto al *Fast Fashion*.

Por último, la hipótesis sobre la relación entre compradores impulsivos de moda rápida y una mayor discrepancia entre su *Yo ideal* y su *Yo real* como desencadenante de la compra por impulso tampoco se pudo confirmar. Una vez más las restricciones ocasionadas por la pandemia de COVID-19 podrían ser el motivo por el que se acusa este cambio en el comportamiento del consumidor, pues los compradores de moda rápida, al no tener posibilidad durante el periodo de confinamiento a socializar y a expresarse a través de las prendas de moda no experimentan la misma satisfacción con el proceso de compra (Burroughs, 1996; Goldsmith et al., 1991; Brobakc y Hjalmarson 2005; Kaiser, 1990 y Hanzae y Rezaeyeh; 2013).

En definitiva, de forma positiva en este trabajo doctoral se ha establecido que los elementos cognitivos (falta de evaluación previa y falta de planificación) y afectivos (presencia de emociones positivas, estimulación y placer) están asociados de forma positiva con el comportamiento de compra por impulso de moda rápida lo que amplía el cuerpo de

conocimiento existente sobre el tema y más específicamente en el ámbito de los productos de *Fast Fashion*.

En cuanto a las implicaciones de los resultados sobre las motivaciones hedónicas que intervienen como detonantes de las compras por impulso de moda rápida, se puede establecer que la búsqueda de gratificación emocional, la presencia de ofertas, promociones y descuentos, así como la búsqueda de aventura y entretenimiento son elementos para tomar en cuenta a nivel de las marcas y tiendas a la hora de fortalecer sus estrategias de ventas y comunicación para atraer a los compradores.

De esta forma las marcas de productos de moda rápida pueden crear estrategias que permitan enfocar sus esfuerzos a grupos concretos de consumidores que más les interesa atraer, además de ofrecerles una experiencia de compra que combina el entretenimiento y la emoción.

Por último, cabe señalar que, durante la pandemia, los consumidores desarrollaron nuevos comportamientos mucho más éticos y sostenibles. Se han creado nuevos modelos de negocio dentro de la industria de Moda como pueden ser, la moda lenta (*Slow fashion*), el modelo de negocio de “fábrica a consumidor” (F2C), el upcycling, el alquiler o el modelo de negocio de fabricación a la carta. Estos nuevos modelos tienen en común las preocupaciones éticas y de sostenibilidad.

5A.3. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones de esta investigación, como cabe esperar en este tipo de estudios, se pueden mencionar varias situaciones que han podido afectar a los resultados.

- Restricción de los resultados a un grupo específico de productos (*Fast Fashion*), en una muestra por criterio del investigador y a una

región específica (España) que limita la generalización de los hallazgos.

- Restricciones sanitarias y de movimiento ocasionadas por la pandemia de Covid-19 que han impedido el proceso habitual de compra de artículos de moda rápida durante los meses evaluados (julio 2020 a junio 2021), así como el desempeño de otras actividades cotidianas.

5A.4. Líneas futuras de investigación

El trabajo realizado en esta tesis doctoral pone de manifiesto distintas posibilidades sobre futuras líneas de investigación como pueden ser:

- La réplica de este mismo estudio en condiciones normales, una vez se haya superado la pandemia con el objetivo de comparar si existen diferencias en los resultados obtenidos.
- Confirmar o rechazar los resultados de esta investigación cara a las modificaciones en el comportamiento del consumidor que pudimos constatar en esta investigación y que con gran probabilidad se deben a las restricciones ocasionadas por el Covid-19.
- Investigación de los mismos elementos de influencia, pero con una muestra de edad delimitada sólo de adolescentes y/o adultos jóvenes para analizar el comportamiento de la compra impulsiva en este segmento poblacional.
- Nuevas investigaciones similares con otras categorías de productos para ampliar los conocimientos sobre compra impulsiva (como por ejemplo con productos de alta gama), motivaciones hedónicas, *fashion consciousness* y discrepancia entre el *Yo real* y *Yo ideal*.
- Estudios en los que se incluyan otras variables de la compra impulsiva de moda rápida como puede ser la personalidad o la

disponibilidad de tiempo y dinero, para observar su influencia como detonante de este tipo de consumo.

- Investigación sobre compra impulsiva de moda rápida en la que se evalúe la influencia de los elementos sensoriales (olor, música, iluminación, etc.) como detonante de las compras por impulso.

5B. CONCLUSIONS, LIMITATIONS, AND FUTURE RESEARCH

5B.1. Main findings and conclusions

Understanding how people buy and moreover, why people buy is a *hot topic* for practitioners and academicians as it involves social and economic implications.

The findings of this research contribute to the understanding of the different types of shopping motivations, fashion consciousness and self-enhancement, and their impact on impulse buying within the Fast Fashion industry.

It is important to note that, although this research was planned long before the health crisis, the emergency of the global COVID-19 pandemic became the framework for this research and therefore influenced its results.

Based on the model presented above and the findings, the following sections present the main findings, the limitations of this research, and the future lines of research that emerge from this research work. The following table (n^o 42) shows the summary of the results on the acceptance or rejection of the hypotheses:

Table 42. Summary of the results on the acceptance or rejection of the hypotheses

| Hypothesis | Relation | Standardized loading and significance level |
|------------|--------------|---|
| H2a | GRAT -> IBTS | Accepted (0,419 ^{***}) |
| H2b | IDEA -> IBTS | Rejected (0,126* (0,173)) |
| H2c | ADVE -> IBTS | Accepted (0,220* (0,068)) |
| H2d | VALU -> IBTS | Accepted (0,171 ^{**} (0,005)) |
| H2e | SOCI -> IBTS | Rejected (-0,046 (0,431)) |
| H3 | CONS -> IBTS | Rejected (0,119* (0,146)) |
| H4 | SELF -> IBTS | Rejected (0,060 (0,200)) |
| H1a | IBTS -> COGN | Accepted (0,549 ^{***}) |
| H1b | IBTS -> AFFE | Accepted (0,987 ^{***}) |

*** ($p < 0,001$) _ ** ($p < 0,05$) _ * ($p < 0,10$)

Source: own elaboration.

The main conclusions of this investigation are anchored in the research question on how hedonic shopping motivations, fashion awareness, and discrepancies between the *real self* and the *ideal self* influence consumer behavior in physical stores triggering impulse buying behavior.

In the first place, this investigation allowed us to determine internal factors that trigger impulse buying behavior, and in the second place, identify the similarities and differences in shopping motivations and shopping behavioral patterns before the pandemic and during the pandemic.

Based on the results obtained, hedonic motivations such as gratification shopping motivations (0,419), adventure-seeking shopping motivations (0,220 (0,068)), and value-seeking shopping motivations (0,171 (0,005)) positively influence the impulsive buying behavior for fast fashion in physical stores.

Gratification shopping (H2a) shows the strongest statistical significance. Therefore, we can conclude that it can be an essential trigger for impulse buying behavior, evidencing consumers' need to improve their mood, positive emotions, pleasures, and emotional self-gratification, as pointed out by other investigators such as Arnold and Reynolds (2003), Činjurević

et al. (2011), Dhurup (2014), Feray (2017), Gültekin and Özer (2012), Khuong and Tran (2015), Miller (1998), Park and Forney (2011), Insley and Numan (2013), Tauber (1972), and Wang et al. (2021). Therefore, our findings confirm the need for mood enhancement or comfort during the health crisis and its social and economic consequences is positively related to the impulsive buying of fast fashion products.

Similarly, the findings show a positive relationship between adventure-seeking shopping motivations and impulse buying of fast fashion (H2c). A conclusion also supported by other researchers such as Babin et al. (1994), Činjurević et al. (2011), Gultejin and Ozer (2012), Michaelidou and Dibb (2006), and Park et al. (2006), among others.

When it comes to value shopping motivations (H2d), the results show a causal relationship with fast fashion impulse buying in physical stores. These findings are consistent with similar findings such as those of Chen and Yao (2018), Dawson and Kim (2009), Karbasivar and Yaranadi (2011), Kim (2010), Janakiraman et al. (2006), Činjurević et al. (2011), Lukito and Tulipa, (2017), Tendai and Crispen (2009), Secapramana et al. (2021) and Sundström et al. (2019). During COVID-19, many consumers may buy things they do not necessarily need just because of a seemingly good price.

Contrary to the above, there is no statistically significant relationship between social shopping motivations and impulse buying (H2e) nor between idea shopping motivations and impulse buying (H2b).

As to the social shopping motivations and impulse buying (H2.e), although, these findings are not in line with other investigations on impulse buying and social shopping motivations, such as those by Dittmar and Drury (2000), Hausman (2000), and Dhaundiyal and Coughlan (2016). The main reasons behind this result point out to the fact that consumers

whose motivation is to socialize do not necessarily enjoy shopping, as noted by Drep and Sweeney (2008) and Činjarević et al. (2011). It is essential to consider also that the COVID-19 pandemic has undoubtedly influenced consumer behavior in physical stores and motivations related to socializing with others. Limitations such as reduced opening hours and store capacity, fitting rooms closure, or social distancing, among others, have modified consumer behavior and changed consumers' shopping motivations. Panic and social anxiety also became the main reason for changing consumption patterns, avoiding any physical contact.

As to idea shopping motivations (H2b), the lockdown and closure of non-essential activities, have reduced the number of new arrivals to the store. Consequently, consumers chasing new tendencies were not motivated to visit stores focusing their attention to online channels. However, contrary to our findings, authors such as Phau and Lo (2004), Jun et al. (2010), Amiri et al. (2012), Anić et al. (2017) have found that impulse buying of fast fashion is positively related to consumers with high fashion involvement and idea-seeking shopping motivations.

Even if the questionnaires asked clearly about the consumer behavior pre-COVID 19, the radical changes in consumers' motivations would suggest the inevitable influence of the health crisis on our sample.

Similar to the above, there is no statistically significant relationship between fashion consciousness and impulse buying (H3). But, again, the reason could be explained by the long lockdown period and, consequently, the impossibility of showing off. These findings coincide with other investigations as these led by Wan, Yuon, and Fang (2001), Činjarević et al. (2011), and Šeinauskienė et al. (2015), who associate impulsive buying with fashion consciousness.

The relationship between the need for self-enhancement and impulse buying for fast fashion products (H3) is not statistically significant. Therefore, the discrepancy between the *real self* and the *ideal self* cannot be established for impulse buying, contrary to Goldsmith et al. (1991), Kaiser (1999), and Nam Hamlin et al. (2007). The self-discrepancy allows us to understand the role of self-esteem and self-discrepancy in impulsive buying of symbolic or emotional purchases. Nonetheless, our findings do not corroborate previous research in this field (Dittmar & Howard, 2000, Higgs, 2005). It could be explained by two major facts. In the first place the average age of the sample and in the second place, the health crisis, and its impact on consumer behavior.

Consumers who shop for fashionable (hedonic) products as a way of bridging the gap between how they perceive themselves and how they want to be perceived (Burroughs, 1996) need to express themselves through fashion or enhance their real self (Goldsmith et al., 1991; Brobak and Hjalmarson 2005; Brobak and Hjalmarson, 2005).

It is important to note that the demographic data and social and economic context due to the pandemic, influence the hypotheses' rejection or acceptance. In the case of this investigation, 63.1% of the sample were aged over 41. As highlighted by Bellenger et al. (1978), Badgaiyan and Verma (2015), Chavosh et al. (2011), Helmers et al. (1995), Wood (1998), Mai et al. (2003), Lai (2010), Xu (2007), Tirmizi and Saif (2009), Jalees (2009), Silvera et al. (2008), Virvilaite et al. (2009) and Santini, et al. (2018) self-regulation and self-confidence increase with age significantly decreasing impulse buying behavior.

As to the cognitive (H1.a) and affective (H1.b) subscale of impulse buying tendencies, our findings indicate the lack of evaluation and planning (H1.a) as the main reason for impulsive purchases as indicated by Bedford et al. (2016), Müller et al. (2015), Činjarević et al. (2011), Frost et al. (1998),

Rook (1987), Badgaiyan, (2016), Vohs y Faber (2003), Parboteeah (2005) y Jones et al. (2007).

In addition, we can also conclude that shoppers who experience positive emotions and feelings (H1.b) while shopping for fast fashion (affective elements) are more willing to buy impulsively. These findings are in line with previous studies on impulse buying such as Činjurević et al. (2011), Herabadi et al. (2009), Kang and Park-Poaps (2010), Khuong and Tran (2015), Lukito and Tulipa (2017), Park and Forney (2011), Matilla and Enz (2002) and Mariani et al. (2017).

5B.2. Major Contributions

Given its social and economic implications, understanding buying behavioral patterns is relevant for academicians and practitioners.

The main contribution of this research lies in the simultaneous analyses of different variables such as hedonic motivations, the need for self-enhancement, and fashion consciousness and its relationship with impulse buying behavior of emotional or symbolic purchases such as Fast Fashion.

The context of this research was another important factor as it provided us with a new, unknown until now, social situation due to the COVID-19, and therefore, shed light on consumer behavior and shopping motivations during the pandemic.

The conceptualization of the complex models has contributed to a more comprehensive understanding of buying behavior as a dynamic and evolving concept.

The practical contribution of this research helps retailers and marketers to understand the psychological process of buying behavior and how

consumers' hedonic shopping motivations and internal and external factors trigger impulsive buying. We can conclude that, in the normal shopping context as well as during the pandemic, the search for gratification, offers, and promotions, and the search for entertainment are the major elements to be considered by marketers in their sales and communication strategies.

It is important to note, that during the pandemic and due to the prolonged lockdown, consumers developed new, more ethical, and sustainable behaviors. For example, new business models in the fashion industry such as slow fashion, factory-to-consumer (F2C), upcycling, rental, or on-demand manufacturing business models emerged to address major issues in fast fashion: sustainability and ethics.

5B.3.Limitations

This research has had among its limitations the restrictions caused by the health crisis, which has not only affected the shopping conditions for fast fashion but also the selection of convenient sampling.

Therefore, we identified some limitations as well as suggestions that could be addressed in future studies:

- Replication of this research is proposed as a future line of research once the COVID-19 pandemic is over to confirm or reject the findings of this research.
- Replication of the same research model but applied only to a reduced sample of adolescents or young adults to analyze impulse buying behavior in this cohort and understand to what extent are we facing different generations.

- Further research with other product categories to expand knowledge on impulse buying, hedonic motivations, fashion consciousness, and the discrepancy between the *real self* and *ideal self*.
- Include in the research model other variables such as access to credit or time availability as a trigger for impulsive consumption.
- We suggest also to replicate this research, but adopting a wider perspective, using data from participants from all Spanish territories, not only Barcelona and Madrid, or even adopting a more transcultural perspective with participants from different countries/regions and provide deeper analysis on cultural differences in buying behavior between regions.
- Analyze the influence of the sensory elements such as music, smell, or lighting as a trigger for impulse buying.

The reflection developed throughout this investigation has inspired us to propose new paths of research that focus on sustainability and ethics:

- Hedonic motivations and Green Attitudes as a trigger for a sustainable fashion practice:
Hedonic motivations, fashion consciousness, and the need for self-enhancement could positively influence green attitudes as some consumers identify themselves with more ecological trends and circular economy as an expression of their self-concept and image. It leads to a new research line on consumers' awareness of green attitudes in fast fashion industry.
- Ethics and responsible consumption:

It is suggested to investigate Fast Fashion brands' ethics and role in responsible consumption and how brands address and measure the negative consequences of impulsive and compulsive buying.

Finally, we would like to point out the importance of social, economic, and cultural contexts. Although this research does not directly address this aspect, the global pandemic that led to social and economic downsize may have significantly changed buying behaviors arising new behavioral patterns, so far, unknown

BIBLIOGRAFÍA

- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1).
- Abratt, R. y Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B. y Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266. 10.1080/0268396032000150799.
- Adjei, M. T., Noble, S. M. y Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., y Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Akyuz, A. (2018). Impact of E-commerce on Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 1-10.
- Alam, K. y Hearson, M. (2006). Fashion victims: The true cost of cheap clothes at Primark, Asda and Tesco. En *War on Want*. <https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20-%20FinaldkakpY.pdf>

- Albanese, P.J. (1993). Personality and Consumer Behaviour: An Operational Approach. *European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.
- Alimpic, S., Peric, N. y Mamula, T. (2020). Impact of certain sales promotion tools consumers' impulse buying behavior. *Journal of Applied Economic Sciences*, 1(67), 45-56. doi:[http://doi.org/10.14505/jaes.v15.1\(67\).03](http://doi.org/10.14505/jaes.v15.1(67).03)
- Alloatti, M. (27 al 29 de agosto de 2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. Heredia, Costa Rica.
- Allport, G. W. (1965). *Psicología de la personalidad*. Paidós.
- Allport, G. W. (1966). *La personalidad: su configuración y desarrollo*. Herder.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Amed, I. (2017). The state of fashion. McKinsey. [fecha de Consulta: 12 de febrero de 2020]. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M. y Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Amos, C., Holmes, G. R. y Keneson, W. C. (2014). A meta- analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86- 97.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andreason, A. R. (1965). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. In L. Preston (ed.). *New Research in Marketing*. Berkeley:

Institute of Business and Economic Research, University of California.

- Anić, I., Mihić, M. y Milaković, I. K. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560. doi: 10.1080/02642069.2017.1408799
- Anić, D. y Mihić, M. (2015). Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia. *Ekonomski Pregled*, 66, 103-118.
- Aparicio, A., Palacios, W. D., Martínez, A. M., Verduzco C. y Retana, E. (2008). *El cuestionario. Apuntes del Departamento de Métodos de Investigación Avanzada*. [fecha de Consulta: 3 de mayo de 2021]. [http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Araujo, C., Vieira, V., Santini, F., Ladeira, W. y Sampaio, C. (2018). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*. 54. doi:10.1108/RAUSP-07-2018-0037.
- Areni C. S. y Kiecker P. (1993). Gender differences in motivation: some implications for manipulating task-related involvement. *Gender Consumer Behavior*. Salt Lake City, Utah: University of Utah Printing Service, 30-43.
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins.
- Ariely, D. y Norton, M.I. (2009). Conceptual Consumption. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 475-499.
- Arnold, M. y Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*. 79, 77-95. 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent.
- Atkinson, R. y Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33, 1-5.

- Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and / on fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-651.
- Badgaiyan, A. J. y Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behavior? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bae, S. Y. (2012). *Understanding ethical consumers: Assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement*. [Tesis doctoral, Colorado State University].
<https://www.proquest.com/openview/1d2b83cafe9b54a9e14f784342e08112/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Baker, L. (25 de abril de 2000). Youth obsessed retailers must look to an older group of big spenders. *The Independent*, 15.
- Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baltar, F. y Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1),123-149.
- Barber B. y Lobel, L. S. (1952). " Fashion" in Women's Clothes and the American Social System, *Social Forces*, 31(2), 124-131, <https://doi.org/10.2307/2573395>
- Barnes, L. (2008). Fast Consumers. 86th *Textile Institute World Conference*, Hong Kong, China.
- Barnes, L. y Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Barrick, M. R., y Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.

- Baum, E. B. (2004). *What is thought?* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F. y Vohs, K. D. (2004). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. Guilford.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29, 286-92.
- Baumgartner, H. y Homburg, Ch. (1995). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Bayley, G. y Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
<https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Beatty, S. E. y Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bedford S. C. (2016). *Post Purchase Behavior of Compulsive and Impulsive Fast Fashion Shoppers: Hoarding of Fast Fashion Products*. [Tesis de Máster. Texas State University].
<https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/7487/BEDFORD-THESIS-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedford, S., Hustvedt, G. y Bhardwaj, V. (Noviembre, 2016). *Compulsive and impulsive shoppers: Hoarding of fast fashion products*. International Textile and Apparel Association Vancouver, British Columbia. Canadá.
- Belk, R. (1974): An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

- Bell, D. R. y Lattin, J. M. (1998). Shopping Behavioural Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large Basket” Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Bellenger, D. N. y Korgaonkar, P. K. (1980). Profile the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. y Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying Varies by Products. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Bentler, P.M. (1990). Fit indexes, lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 163-172.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bernardo, J. y Calderero, J. F. (2000). *Aprendo a Investigar en Educación*. Madrid: Rialp.
- Bertrandias, L. y Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 25-40.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- Beverland, M. B., Lim, E. A, Morrison, M. y Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.07.001>
- Bhardwaj, V. y Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi: 10.1080/09593960903498300
- Bhatti, K. L. y Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.

- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2005). *Comportamiento do Consumidor*. 9. ed. Thompson.
- Block, L. G. y Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Block, M., Schultz, D., Breiter, H., Blood A., Calder, B., Livengood, S., Breiter, H., Mulhern, F. J., Raman, K., Stern, D., Viswanathan, V., Blood, A., Chamberlain, L., Lee, N. y Zhang, F. (2015) Redefining Neuromarketing. *American Academy of Advertising Conference Proceedings 2015*, 53-63.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer buying and decision making behavior of a digital camera in Thailand. *RU International Journal*, 3(1), 57-66.
- Bosnjak, M., Bandl, A. y Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: towards a parsimonious measurement scale. *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti*. CROMAR
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic M. y Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589.
- Boucher, F. (1987). *20,000 Years of Fashion. The History of costume and personal adornment*. Harry N. Abrams, Inc. Publishers.
- Brici, N., Hodkinson, C. y Sullivan Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14(3), 258-279. doi: 10.1108/YC-01-2013-00340

- Broback, A. y Hjalmarson, H. (2005). Product-Or-Store-Induced Mood and Its Influence on Product Evaluations and Identification with the Product. The Case of Clothing. *E - European Advances in Consumer Research*, 7, 170-175.
- Brown, M., Pope, N. y Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*. 37. 10.1108/03090560310495401.
- Büchel, C., Stephan, G., Christian, S. y Falk, E. (2014). Placebo analgesia: a predictive coding perspective. *Neuron*, 81, 1223-1239. doi: 10.1016/j. neuron.2014.02.042
- Buckline, R. E., Gupta, S. y Siddarth, S. (1998). Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviours. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 189-197.
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23.
- Byrne B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2010): *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cachon, G. P. y Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Capelleras, J. L. y Veciana, J. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. *Documentos de Trabajo Universidad Autónoma de Barcelona*, 2001/4. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Caro, F. y Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *Retail supply chain management*, 237-264.

- Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1994). *Reliability and validity assessment*, en M.S. Lewis-Beck (ed.). Basic measurement. Sage Publications Toppan Publishing.
- Cattell, R. (1977). *El análisis científico de la personalidad y la motivación*. Pirámide.
- Cattell, R. (1985). *16PF, Cuestionario de personalidad para Adultos. Manual*. TEA.
- Chandon, P., Wansink, B. y Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2000/2000-22.pdf
- Chang, H. J., Eckman, M. y Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. doi: 10.1080/09593969.2011.578798
- Chanutl, V., Guibert, N., Rojot, J., Dubois, P. y Jacques, R. G. (2011). Les Limites de la Rationalité Limitée? Un Essai de Réflexion en Sciences de Gestion. *Management & Avenir*, 8, 97.
- Chavosh, A., Halimi, A. B., Namdar, J., Choshaly, S. H. y Abbaspour, B. (2011). The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer's Impulse Purchasing Behaviour in Singapore. *Global Business Issues eJournal*.
- Chen, C. C., Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>.
- Chen, J. V., Su, B. C. y Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: a study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen-Yu, J. H. y Seock, Y. K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a

- comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 27-38.
- Choi, S. M. y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chung, N., Song, H. G. y Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 1, 64-73.
- Činjarević, M. (2010). Cognitive and affective aspects of impulse buying. *Zbornik radova-Sarajevo Business and Economics Review (SBER)*, 168-184.
- Činjarević, M., Tatic, K. y Petric, S. (2011). See it, like it, buy it!. Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics & Business*. 9.
- Cloninger, C. R., Przybeck, T. R. y Svrakic, D. M. (1991). The tridimensional personality questionnaire: US normative data. *Psychological reports*, 69(3), 1047-1057.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J. y Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-609.
- Coley, A. y Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.

- Cox, J. y Dittmar, H (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.
- Crawford, G. y Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Darden, W. R., y Reynolds, F. D. (1972). Predicting opinion leadership for men's apparel fashions. *Journal of Marketing Research*, 9, 324-328.
- Dhaundiyal, M. y Coughlan, J. (2016). Investigating The Effects Of Shyness And Sociability On Customer Impulse Buying Tendencies: The Moderating Role Of Age And Gender. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(9), 923-939.
- Davis, R. y Sajtos, L. (2009). Anytime, Anywhere: Measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15-22.
- Dawson, S. y Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 20-34. doi: 10.1108/17505930910945714.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. y Farahzad, M. (2013). The effect of personality on compulsive buying and impulse buying behavior. *International Peer Journal for Science*, 3(3), 413- 422.
- Del Barrio, S. y Luque, T. (2012). *El análisis de ecuaciones estructurales*. En Luque, T. (ed.). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide.
- Del Olmo, J. L., Paricio, M. P. y Sánchez, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Psicom editores.

- Denegri, M., Jara, C., Rivera, N. y Sepúlveda, J. (2014). ¿Educadores o consumidores? Discrepancia del yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de pedagogía. *Actualidades Investigativas en Educación*, 14, 342-372.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir*, 7-31. Ediciones Universidad de la Frontera
- DesMarteau, K. (2004). Online apparel sales: See double-digit growth. *Apparel*, 45(11), 30-32.
- Dhaundiyal, M. y Coughlan, J. (2009). The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer. *Irish Academy of Management*, 1-29.
- Dholakia, R.R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution*, 27(4), 154-165.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5. 10.5901/mjss.2014.v5n8p168.
- Diamantopoulos, A. y Siguaaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: a guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of personality and social psychology*, 58(1), 95.

- Diep, V. C. y Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip vale: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Dijksterhuis, A. y Aarts, H. (2010). Goals, attention, and (un)consciousness. *Annual Review of Psychology*, 61, 467-490.
- Dimitriou, C. K., AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's Social Decision-Making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
- Dittmar, H. (2005). A New Look at "Compulsive Buying": Self Discrepancy and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 832-859. doi:10.1521/jscp.2005.24.6.832
- Dittmar, H. (2005). La compra compulsiva – ¿una preocupación en crecimiento? Una mirada del género, edad y el apoyo de los valores materialistas. *Revista Británica de Psicología*, 96(4), 467-91.
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206. doi:10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Dittmar, H. y Beattie J. (1998). *Impulsive and Excessive Buying Behaviour*. En: Taylor-Gooby P. (eds) Choice and Public Policy. Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-1-349-26302-8_7
- Dittmar, H. y Bond, R. (2010). I want it and I want it Now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
- Dittmar, H. y Drury, J. (2000). Self-image -is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142. doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2

- Dittmar, H. y Garðarsdóttir, R. B. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471-481.
- Dittmar, H. y Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of economic psychology*, 15(2), 233-251.
- Doll, W. J., Xia, W. y Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4).
- Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. y Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283- 294.
- Dowling, G. R. y Mark, U. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review* 38 (Summer), 71-82.
http://royalloyalty.co.za/Case_Study.pdf
- Duarte, P., Raposo, M. y Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
- Dubé, L. y Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107-133.
- Dubé, L. y Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54, 107-113. 10.1016/S0148-2963(99)00092-2.
- Dubois, P. L. (1990). Le marketing direct à l'heure de la stratégie. *Revue Francaise Du Marketing*, 126, 15-22.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. y Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.

- Eom, H., Youn, N. y Lee, M. (2020). Validation of Consumer Styles Inventory for Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 54. doi: 10.1111/joca.12305.
- Erasmus, A. C. y Boshoff, E. (2003). Major household appliances within a consumer decision-making context. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 332-339.
- Erdheim, J., Wang, M. y Zickar, M. J. (2006). Linking the Big Five personality constructs to organizational commitment. *Personality and Individual Differences*, 41, 959-970.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J. y Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science* 121, 519-524. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.069.
- Ernst & Young, S.L. (2020). Informe sector moda en España — Análisis del impacto de la crisis del Covid-19. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. y Davis, L. M. (2001) Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), 177-184.
- Eser, Z., Isin, F.B. y Tolon, M. (2011). Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, and Marketing Professionals about Neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. y Arnold, M. (2014). Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31. 10.1016/j.ijresmar.2014.03.001.
- Eysenck, H. J. (1971). *Estudio científico de la personalidad*. Paidós.

- Eysenck, S. B., Eysenck, H. J. y Barrett, P. (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Personality and individual differences*, 6(1), 21-29.
- Faber, R. J. y O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Fabien, L. y Jolicoeur, D. (1993). Socialization as an etiological factor of compulsive buying behavior among young adult consumers. *European Advances in Consumer Research*, 1, 262-268.
- Feray, A. (2017). Impulsive buying and shopping motivations in emergent and mature markets. - Contributo in Atti di convegno (Paper in Proceedings). *LUISS*, 04.1.
- Ferdows, K., Lewis, M. y Machuca, J. (2004). Rapid-Fire Fulfillment. *Harvard Business Review*, 82.
- Fetterman, A. K. y Robinson, M. D. (2013). Do you use your head or follow your heart? Self-location predicts personality, emotion, decision making, and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 316-334.
- Febrilia, I. y Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*. 4. 100182. 10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Fischer, E. y Gainer, B. (1991). I shop therefore I am: The role of shopping in the social construction of women's identities. G.A. Costa (Ed.). *Gender and Consumer Behavior*, University of Utah Press, Salt Lake City, UT.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and clothing. Design journeys*. Basim Routledge, London.
- Floha, A. y Madlbergerb, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Routledge.

- Foxall, G. R. y Goldsmith, R. E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M. y Steketeeb, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behaviour Research and Therapy*, 36(7-8), 657-664.
- Gandhi, S. (2020). Analysis of Impulsive Buying Behavior in Fashion Industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(1), 42-51.
- Ganesh, J., Reynolds, K., Lockett, M. y Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing-J RETAIL*, 86, 106-115. 10.1016/j.jretai.2010.01.003.
- Gangai, K. y Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1).
- García-Méndez, G. A. (2005). Avances en Medición, Estructura factorial del modelo de personalidad de Cattell en una muestra colombiana y su relación con el modelo de cinco factores. *Avances en Medición*, 3, 53-72.
- Gardner, M. P. (1985). The Mood States and Consumer Behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gardner, M. P. y Rook, D. W. (1998). Effects of impulse purchases on consumers 'affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gazzola P., Pavione, E., Pezzetti, R. y Grechi, D., (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Journal of Sustainability*, 12, 2809.doi:10.3390/su12072809
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of international economics*, 48(1),

37-70

http://www.soc.duke.edu/~ggere/web/gereffi_jie_june_1999.pdf

- Gereffi, G. y Memedovic, O. (2003). The global apparel value chain: What prospects for upgrading by developing countries. *Vienna: United Nations Industrial Development Organization*, 5-6. <http://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/AppareF1.pdf>
- Ghani, U. y Jan, F. A. (2011). An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar. *Business*, 1, 157-159.
- Gibbs, S. y Yaoyuneyong, G. (2014). Gender, Self-construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 4. 10.14707/ajbr.140001.
- Godelek, E. y Akalin, F. (2018). A Pre Study for Developing and Exploring An "Impulsive Buying Scale" for Turkish Population. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(32), 72. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n32p72>
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. y Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 37-45.
- Goldsmith, R. y Hofacker, Ch. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221. 10.1007/BF02726497.
- Gómez C, Sánchez R. (1998). Conceptos básicos sobre validación de escalas. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 27, 121-30.
- González Cincunegui, I. (2020). *Comportamiento del consumidor: compras impulsivas*. <http://hdl.handle.net/10810/40440>
- Gop (2009). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Green, P. E. y Krieger, A. M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, 55, 20-31.
- Grewal, D., Levy, M. y Kumarc, V. (2009) Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14

- Griffiths, T. L., Lieder, F., y Goodman, N. D. (2015). Rational use of cognitive resources: levels of analysis between the computational and the algorithmic. *Top. Cogn. Sci.*, 7, 217-229. doi: 10.1111/tops.12142
- Gronow, J. (1997). *The Sociology Of Taste*. Routledge
- Gross, J. J. (2007). *Handbook of emotion regulation*. Guilford.
- Gültekin, B. y Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Gunter, B. y Furnham, A. (2008). Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. doi: 10.4324/9780203130193.
- Gupta, S., Heng, X. y Sahu, V. (2009). Impact of Store Size on Impulse Purchase. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(1).
- Hair, J. E.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. C. (2004): Análisis multivariante (5ª ed.). Pearson Educación
- Hair, J. E.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. C. (2008). *Análisis multivariante (5ª ed.)*. Prentice Hall.
- Hall, J. J. (2009). Quiet man who changed the face of retail. *Daily Telegraph. Business*. [fecha de Consulta: 23 de noviembre de 2019]. <http://www.telegraph.co.uk/finance/financetopics/profiles/5828095/quiet-man-who-changed-the-face-of-retail.html>
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A. y Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hanzaee, K. H. y Rezaeyeh, S. P. (2013) Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioral intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. y Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27-37.

- Harmstead, J. R. y Lester, D. (2000). Dimensions of impulsiveness. *Psychological Reports*, 87(2), 701-702.
- Hassenzahl, M., Schöbel, M. y Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20(4), 473-479.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17, 403-426. 10.1108/07363760010341045.
- Helmers, K. F., Young, S. N. y Pihl, R. O. (1995). Assessment of measures of impulsivity in healthy male volunteers. *Personality and Individual Differences*, 19(6), 927-935.
- Hendra, H. y Kaihatu, T. S. (2019). How does the store (mall) environment and money availability affect consumer impulse buying behavior at Surabaya city of tomorrow shopping center? *Jurnal riset manajemen dan bisnis (jrmb) fakultas ekonomi uniat*, 4(2), 215-224.
- Herabadi, A. G., Verplanken B. y van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian J. Soc. Psychol.*, 12(1), 20-31.
- Herche, J. (1994). Measuring Social Values: A multi-item adaptation to the list of values (MILOV). *Marketing Science Institute*, pp. 94-101, Report Number.
- Hill, M. y Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Ed. Sílabo.
- Higgs, R. C. (2005). Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo. (CPIESC, Ed.) *Comunicação Pública*, 1(2), 45-80.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *The American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.

- Higgins, E. T., Loeb, I. y Moretti, M. (1995). Self-discrepancies and developmental shifts in vulnerability: Life transitions in the regulatory significance of others. En D. Cicchetti, y S. L. Toth (Eds.), *Rochester symposium on developmental psychopathology*, 6, 191-230. Rochester, NY: University of Rochester Press.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Hines, T. y Bruce, M. (2007). *Fashion marketing*. 2nd Edition. Routledge.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hoch, S. J. y Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing value behaviors, institutions, and organization cross*. Sage Publications.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. Routledge Interpretive Market Research Series.
- Holbrook, M. B. y Anand, P. (1990). Effects of Tempo on Responses to Music. *Psychology of Music*, 18, 150-162.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.<http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2015/01/customer-brand-engagement.pdf>

- Holt, D. B. (1997) Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Hosany, S. y Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Hoyer, W. y MacInner, D. (1999). *Consumer Behavior*.
- Houghton Mifflin Wayne D. H., MacInnis, D. J. y Pieters, R. (2008). *Consumer Behavior*, 6th edition. South-Western Cengage Learning.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management: analysis and planning*. Irwin, Ill: Homewood.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley and Sons.
- Hu, K. C. y Jen, W. (2005). Applications of LISREL and neural network to analyze the passenger's behavioral intention. *Logistics Research Review*, 8, 43-55.
- Huddleston, P., Ford, I. y Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11, 26-31.
- Hulten, P. y Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. y Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Hussain, S. y Siddiqui, D.A. (2019). The Influence of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulsive Buying of Consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration*, 10(3), 50-73.

- Ipek, İ., Aşkın, N. y İlter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72-79.
- Inditex (2019). *Memoria Anual 2019 Español*. Grupo Inditex. [fecha de consulta 21 de noviembre de 2019]. <https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Memoria+Anual+Inditex+2019.pdf/27465242-da48-b63a-a5f99afca6032cf0>
- Insley, V. y Numan, D. (2014) Gamification and the online retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 340-351. <https://doi-org.ezproxy.brighton.ac.uk/10.1108/IJRDM-01-2013-0030>
- Irani, N. y Hanzae, K. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*. 5. doi: 10.5897/AJBM11.257.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. y Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 48, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jalees, T. (2009). An Empirical Analysis Of Impulsive Buying Behavior In Pakistan. *International Review of Business Research Papers*, 5.
- Jamal, M. H. y Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying: A Case of Superstores in Karachi, Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7, 30-46.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Holt.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J. y Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361-369.

- Japarianto, E. y Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Jarratt, D. G. (1996). A shopper taxonomy for retail strategy development. *Int Rev Retail Distrib Consum Res*, 6(2), 196-215.
- Jeffrey, S. A. y Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- Jin, B. y Kim, J. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 396-419. doi: 10.1108/09564230310489240.
- Jinhee, N., Hamlin, R., Hae, J. G., Ji, H. K., Jiyoun, K., Pimpawan, K., Starr, C., Richards, L. (2007). The Fashion-Conscious Behaviors of Mature Female Consumers. *Int. J. Consum. Stud*, 31, 102-108.
- John, C. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.
- Jones, B., Temperley, J. y Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939. doi: 10.1362/026725709X479309.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-39.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. y Beatty, S. (2003). The product specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Jöreskog, K. G. y Sorbom, D. (1986): *PRELIS: a program for multivariate data screening and data summarization: a preprocessor for LISREL*. Ind. Scientific Software.
- Jun, D., Choo, H. y Kim, H. (2010). A Study on the Clothing Involvement, Fashion Innovativeness, Impulsive Buying, and Brand Loyalty of

- Male University Students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.3.424.
- Jurado, D., Sejnau, P. y Rodriguez, A. F. (2012). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 2(3), 25-38.
- Kacen, J. J. y Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263. doi: 10.2307/1914185
- Kaiser, S. B. (1997). *Social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed., rev.). Fairchild.
- Kanagal N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93.
- Kang, J. y Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Karbasivar, A. y Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kathleen D. y Ronald J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.
- Kazi, R. H., Zubedi, A. G., Ansari, M. Y., Zulfiqar, A. y Bhutto, A. I. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad – Marketing Perspective Memon, Institute of Science and Technology, Hyderabad, Sindh, Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1(2), 20-24.
- Kelly, G. A. (1991): *The psychology of personal constructs*. Routledge.

- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Khan, O. (2012). Towards understanding customer loyalty: An empirical study on emotional attachment. *International Journal of Innovations in Business*, 1(3), 241.
- Khuong, M. N. y Tran, T. B. (2015). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City - A Mediation Analysis of Hedonic Purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4). 223-229. <http://www.ijtef.org/vol6/473-BT0008.pdf>.
- Kihlstrom, J. F. y Klein, S. B. (1994). *The self as a knowledge structure*. En: Wyer, R. S. Jr. y Srull, T. K. (Eds.), *Handbook of social cognition: Basic processes; Applications* (153-208). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kim, D., Ferrin, D. y Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564. 10.1016/j.dss.2007.07.001.
- Kim, H. y Hong, H. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29, 314-330. doi:10.1177/0887302X11422819.
- Kim, H. y Valkova, E. y Voyer, B. (2017). The Role of Brand Prominence in Consumers Purchasing Intentions. *Global Fashion Management Conference*. 417-417. 10.15444/GFMC2017.05.05.03.
- Kim, J. y Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 502-514.
- Kim, J. Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australas. Mark. J.* 2020, 28, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.001>.
- Kim, M. (2010). Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246. doi: 10.1108/13612021011046084

- Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2014). Blue ocean strategy expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard business review Press*.
- Kim, Y. Y., Sullivan, P. y Forney, J. C. (2007) *Experiential Retailing*. Fairchild Publications Inc.
- Kline R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Gilford Press.
- Knošková, L. y Garasová, P. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores. *Sciendo: Studia commercial Bratislavensia*, 12 (41), 58-70.
- Kollat, D. T. y Willet R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *ELK Asia Pacific Journal of Human Resource Management and Organizational Behaviour*, 6(2).
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23-35.
- Kosyu, K. Y. (2014). Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as s marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kong, M. S. y Chung, J. (2014). Antecedents and Outcomes of Types of Impulsive Buying: Focused on Apparel Products. *Family and environment research*, 52(2), 175-188. doi: 10.6115/fer.2014.52.2.175
- Kongkaradecha, S. y Khemarangsana. A. (2012). A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok, Thailand. *Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference*, Bangkok, Thailand, 148-164.
- Kumar, S. y Kaur, A. (2018). Understanding Online Impulsive Buying Behaviour of Students. *International Journal of Management Studies*, 3(1), 61.DOI: 10.18843/ijms/v5i3(1)/09
- Kumar, S. y Mishra, B. (2012). What Drives Impulse Buying? *International Journal of Management Sciences*, 1(2), 562-567.

- Kusuma, G. W., Idrus, S. y Djazuli, A. (2013). Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 241.
- Lai, C. W. (2010). How Financial Attitudes And Practices Influence The Impulse Buying Behavior Of College And University Students. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 38(3), 373-380.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel. (2011). *Marketing* (11 ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Lee, J. y Johnson, K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39. doi: 10.1080/20932685.2010.10593055
- Leclercq, T., Poncin, I., Hammedi, W., Kullak, A y Hollebeek, L. D. (2020). When gamification backfires: the impact of perceived justice on online community contributions, *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 550-577. doi: 10.1080/0267257X.2020.1736604
- Leclercq, T., Poncin, I. y Hammedi, W. (2017). The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Plat-forms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454-488. doi: 10.1080/10864415.2016.1355638
- Lévy J. P. (2003). *Modelización y análisis con ecuaciones estructurales*. En: Lévy J. P., Varela J., editores. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Prentice Hall. 769-810.
- Louie, K., y Glimcher, P. (2012). Efficient coding and the neural representation of value. *Ann. N. Y. Acad. Sci.*, 1251, 13-32. doi: 10.1111/j.1749-6632.2012.06496.x
- Luce, R. D. y Raiffa, H. (1989). *Games and decisions: Introduction and critical survey*. Dover Publications.
- Lennon, S. J. y Davis, L. L. (1987). Individual differences in fashion orientation and cognitive complexity. *Perceptual and Motor Skills*, 64, 327-330.

- León, J. L. y Olábarri, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Deusto.
- Leith, K. P. y Baumeister, R. F. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behaviour? Emotion, risk and self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1250-1267.
- Lester, D. y Kelly, G. (2009). Emotions in personal construct theory: a review. *Personal Construct Theory & Practice*, 6, 90-98.
- Lia, O. P y Citra, K. D. (2015). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(2), 159-169.
- Liapati, G., Assiouras, I. y Decaudin, J. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264. doi: 10.1080/20932685.2015.1070679
- Lichtenstein, D. R., Ridway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lim, P. L. y Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping. *Global Journal of Management and Business Research (E)*, 15, 25-32.
- Lin, S. W. y Lo, L. (2015). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35, 1-19. 10.1080/0144929X.2015.1056546.
- Linden, A. R. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. *Senior Projects Fall 2016*, 30.
- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., ... Pavlović, S. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25-32. doi: <http://doi.org/10.5334/jeps.bh>
- Llovet, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 137, 57-77.

- Lontoh, N., Saerang, D. y Tielung, M. (2017). Analyzing Factors That Drive Impulsive Buying Behavior Toward Fashion Products In Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- López, E. G. y Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1), 75-91.
- López-Bonilla, J. M. y López-Bonilla L. M. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo*, 82, 19-33.
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *La encuesta*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Lukito, R. S. H., y Tulipa, D. (2016). Impulse buying behavior on consumer retail fashion in Surabaya-Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(11), 8071-8086.
- Luna-Arocas, R. (2008). Self-discrepancy and impulse buying: An exploratory study. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 11(2), 240.
- Luna-Arocas, R., Galluccio, C., Costa Pereira, F. y Miranda, S. (2001). Consumption in Southern Europe (Spain, Portugal and Italy). Paper presented at the 28th Annual *Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology*, Bath, UK.
- Luna-Arocas, R. y Quintanilla P. I. (1999). El consumo y la construcción de la identidad. *Información Psicológica*, (71), 21-24.
- Luna-Arocas, R. y Quintanilla, I. (1999). Symbolic Consumption and self enhancement. *Ist Conference on Consumption: Consuming markets, consuming meanings*, 1-3.
- Luna-Arocas, R., Puello, S. y Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes

- universitarios de barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26.
- Luna, G. y Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- MacInnis, D. I. y Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W. y Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Maha dan Samreen. (2015). Consumer Behaviour about Factors Influencing Impulse Buying. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- Mai, N. T., Kwon, J., Loeb, S. y Lantz, G. (2003). An Exploratory Investigation into Factors Influencing Impulse Buying Behaviors of Urban Vietnamese Consumers. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Mariani, M. G., Biselli, C. y Zappalà S. (2017). Impulsive consumption: Gender, personality traits and emotions. *BPA Applied Psychology Bulletin*, 19(1), 3-14.
- Mariri, T. y Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulse buying. *African Journal of Marketing Management*, 1, 102-108.
- Marsh, H. y Craven, R. (2006). Reciprocal effects of self-concept and performance from a multidimensional perspective: Beyond seductive pleasure and unidimensional perspectives. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 133-163.
- Marsh, H. W. y Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor

- models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Marsh, H. y Shavelson, R. (1985). Self-concept: Its multifaced, hierarchical structure. *Educational Psychology*, 20(3), 107-125.
- Martje, T. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research*. 4, 9-16.
- Martin, C. R. (1976). A Transgenerational Comparison - The Elderly Fashion Consumer. *Advances in Consumer Research*, 3, 453-456.
- Martín Arribas, M. C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Revista Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, ESIC.143, 163-164
- Martínez, D. (2012). *Zara: visión y estrategia de Amancio Ortega*. Conecta.
- Mattia, G., Leo, A. D. y Principato, L. (2020). On-Line Impulse Buying and Cognitive Dissonance: The Moderating Role of the Positive Affective State. *International Journal of Social and Business Sciences*. 14(2), 151-155.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Mattila, A. y Enz, C. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4, 268-277. 10.1177/1094670502004004004.
- Mattila, A. S. y Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mcafee, A., Dessain, V. y Sjöman, A. (2004). Zara: TI para una moda cambiante. *Harvard Business School*, 605-S17, 1-24.
- McCarville, R. E. (1996). The Importance of Price Last Paid in Developing Price Expectations for a Public Leisure Service. *Journal of Park and Recreation Administration*, 4(4), 52-64.

- McCrae, R. R. y Costa, P. T. (2008). The empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits. In *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment*, 1, 273-294. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200462.n13>
- McGoldrick, P. J., Betts, E. J. y Keeling, K. A. (1999). Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns. *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- McKenzie, C. M., Sher, S., Leong, L. M., y Müller-Trede, J. (2018). Constructed preferences, rationality, and choice architecture. *Rev. Behav. Econ.* 5, 337-370. doi: 10.1561/105.00000091
- McRobbie, A. (1997). Bridging the Gap: Feminism, Fashion, and Consumption. *Fem Rev* 55, 73-89. <https://doi.org/10.1057/fr.1997.4>
- McGuire, W. (1974). *Psychological motives and communication gratification*. En J. F. Blumer y Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research* (106-167). Sage.
- Mediavilla, L. y García, J. M. (2013). Diseño, creación y validación de una entrevista para obtener datos biográficos, de carácter deportivo-militar, de los militares que participaron en unos juegos olímpicos. *Journal of Sport and Health Research*, 5(2), 157-66.
- Memic, M. y Minhas, F. M. (2011). *The fast fashion phenomenon: Luxury fashion brands responding to fast fashion*. [Tesis de master, The Swedish School of Textiles]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312784/FULLTEXT01.pdf>
- Merdin Uygur, E. (2018). Consumer Impulsive Buying Tendency Scale Development Using Mixed Methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6, 125-141. doi: 10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.125-141.
- Michaelidou, N. y Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 442-453.
- Michon, R., Chebat, J. y Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.

- Michon, R., Yu, H., Smith, D., y Chebat, J. C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 488-501.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Minal, S., Sanjay, G. y Shrivastava Urvashi, S. (2012). Effect Of Emerging Trends In Retail Sector On Impulse Buying Behavior-With Reference To Chhattisgarh Region. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(2), 142-1451.
- Minjeong, K. y Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 37-48.
- Mischel, W. (1988). *Teorías de la personalidad*, McGraw-Hill.
- Mishra, A. (2015). Impulse Purchase Behaviour: A Review. *International Journal Of Management & Information Technology*, 10(7), 2333-2342.
- Mishra, A. (2010). Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. *Management & Marketing*. 2(3).
- Mittal, S., Sondhi, N. y Chawla, D. (2018). Process of impulse buying: A qualitative exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131-146. doi: 10.1177/0972150917713368.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. y Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47. 10.1108/EJM-03-2011-0110.
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Montaño, M., Palacios, J. y Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psicología. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225531007>
- Moreno, I. C. y Figueroa, E. G. (2017). Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 1019-1036

- Morin, C. y Renvoise, P. (2018). *The Persuasion Code: How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime*. John Wiley & Sons.
- Mortimer, G. (2013). Rolling in the aisles: a comparative study of male and female grocery shopper typologies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 1-13. <http://eprints.qut.edu.au/55347/2/55347.pdf>
- Moschis, G. P. y Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing, Summer*, 40-48.
- Moschis, G. P. y Cox, D. (1989). Deviant consumer behaviour. in Srull, T. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 16, 732-6. Association for Consumer Research, Provo, UT, <http://www.acrwebsite.org/volumes/5942/volumes/v16/NA-16>
- Moschis, G. P. y Moore, R. L. (1978). An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 12, 277-291. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1978.tb00889.x>
- Mrad, M., Majdalani, J., Chi Cui, Ch. y El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. y Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Müller, A., Mitchell, J. E., de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Myers, J. H. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. Chicago. *American Marketing Association*.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393. doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317

- Nakata, C., y Sivakumar. K, (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture. *Academy Marketing Science*, 29(3), 255-275.
- Nam, J., Ekinici, Y. y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Ji Hye, K., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C. y Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviors of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 102-108. [10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x).
- Neves, J. A., Redda, E. H., de Klerk, N., y de Klerk, N. (2018). External Factors Influencing the Cognitive Response of Impulse Buying Behaviour amongst Generation Y Students. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(5), 264-273. [https://doi.org/10.22610/jebbs.v10i5\(J\).251](https://doi.org/10.22610/jebbs.v10i5(J).251)
- Nguyen, T., Tho, N. y Barrett, N. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19, 227-239. [10.1108/13555850710772914](https://doi.org/10.1108/13555850710772914).
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. Prentice Hall.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ*, 1, 189-200.
- Nunnally, J. (1987). *Teoría Psicométrica*. Editorial Trillas.
- Nurosis, M. J. (1993). *SPSS. Statistical data analysis*. SPSS Inc.
- O'Cass, A., Lee, W. J. y Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(4), 440-459.
- O'Guinn, T. C. y Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.

- Olmo, J. L., Paricio, P. y Sánchez, M. (2019). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Ceu Ediciones.
- Ozen, H. y Kodaz Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 78-93. 10.1108/APJML-06-2013-0066.
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J. C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(1), 121-136. [fecha de Consulta 10 de Noviembre de 2020]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337/33740107>
- Ortega, V., Rodríguez, J. C., Denegri, M. y Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(2), 117-132.
- O'Shea, C. (2008). *Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara: lo que me contó de su vida y de su empresa*. Esfera de los Libros.
- Osorno, S. C. (2015). Consumer behaviour towards the fashion industry. *The fast fashion era*. [Tesis doctoral. Kassel Universitat, Alemania].
- Otero-López, J. M. y Villardefranco, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra. Examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología*, 103, 45-59.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. y Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review* 15(1), 36-44.
- Pardo, I. Q. y Luna-Arocas, R. (1999). El modelo de compra SC: Análisis de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor. *Revista de psicología social aplicada*, 9(2), 5-24.
- Park, E. y Forney, J. (2011). Assessing and Predicting Apparel Impulse Buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 28-35

- Park, E. J., Kim, E. Y. y Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, C. y Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29. 10.1108/09590550310457818
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. y Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S. y Kumar, M. (2018). In-Store Stimuli and Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(3), 95-112. <https://doi.org/10.4018/ijds.2018070105>
- Passariello, C. (27 de junio, 2008). Logistics are in vogue with designers as slump threatens luxury goods, systems to track consumer tastes and tweak offerings win converts. *Wall Street Journal*. [fecha de consulta 21 de noviembre de 2020]. <https://www.wsj.com/articles/SB121451654414108561>
- Pelau, C., Serban, D. y Chinie, A. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759.
- Peter, J. P., Olson, J. C. y Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Pham, N., Minor, M., Li, Y., Pham, H., Hossain, T. y Wang H. (2017). The Buying Impulse and Perceptions of the Physical Self. *Theoretical Economics Letters*. 1899-1924.
- Phau, I. y Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators. A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of*

Marketing and Management, 8(4), 399-441. doi: 10.1108/13612020410559993

- Phillips, A. y Paul, S. (2010). Individual differences in self-discrepancies and emotional experience: Do distinct discrepancies predict distinct emotions?. *Personality and Individual Differences*, 49, 148-151.
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pires, S. I. V. (2021). E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19 (Doctoral dissertation).
- Pirog, S. F. y Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer research*, Association for Consumer Research, 18, 509-514.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20.
- Poncin, I., Garnier, M., Mimoun, M. S. B. y Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320-331.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Polanía, R., Woodford, M. y Ruff, C. C. (2019). Efficient coding of subjective value. *Nat. Neurosci.*, 22, 134-142. doi: 10.1038/s41593-018-0292-0
- Prihatiningrum, Y., Anisah, H. U. y Claudia, M. (2020). Effect of ambient, design, sales promotion, and positive emotion on impulsive buying behavior and regret. In *Proceeding Miceb (Mulawarman International Conference On Economics and Business)*, 2, 51-62.

- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 87-113.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_01
- Purves, D., Morgenstern, Y. y Wojtach, W. T. (2015). Perception and reality: why a wholly empirical paradigm is needed to understand vision. *Front. Syst. Neurosci.*, 9, 77. doi: 10.3389/fnsys.2015.00156
- Purwanto, P., Margiati, L., Kuswandi, K. y Prasetyo, B. (2019). Consumer motives for purchasing counterfeit luxury products: behind the status signaling behavior using brand prominence. *Business: Theory and Practice*, 20, 208-215. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.20>
- Quelch, J.A. y Kenny, D. (1994). Extend profits not product lines. *Harvard Business Review*, 72(5), 153-60.
- Quevedo, F. J. (2020). Given the Time and the Money to Think, Consumers will Rely more on Intuition, Sensations, and Emotions, rather than Rationale, to Decide. *Advanced Journal of Social Science*, 6 (1), 38-47.
- Quintanilla, I., Luna-Arocas, R. y Contrí, G. B. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*.
- Quintanilla, I. y Luna-Arocas, R. (1999). Compra compulsiva y compra patológica. *Información Psicológica*, (71), 8-20.
- Quintanilla, I. y Luna-Arocas, R. (2000). Modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*, 106, 151-163.
- Rahadhini, M., Wibowo, E. y Luklyanto, K. (2020). The Role of Positive Emotion in Hedonic Shopping Value Affecting Consumers' Impulse Buying of Fashion Products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 780-784.

- Rajput, N., Gandhi, I. y Khanna, A. (2012). Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4. 10.5539/ijms.v4n2p111.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Randhawa, K. y Saluja, R. (2017). Does Visual Merchandising have an Effect on Consumer Impulse Buying Behavior? A Study with Special Reference to Apparels in Punjab. *Journal of General Management Research*, 4(2), 58-71.
- Rasheed, A. (2017). Factors affecting impulse buying behaviors in shopping malls. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 39, 1-20.
- Reed, A. II. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235–266.
- Revilla, R. G., Acosta, C. y Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 133-142.
- Riaño, C. E. y Palomino, M. (2015). Diseño y elaboración de un cuestionario acorde con el método Delphi para seleccionar laboratorios virtuales (LV). *Sophia*, 11(2), 129-141.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Rivas, J. y Grande E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Editorial Esic.
- Roberts, J. A. y Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.

- Roberts, J. A. y Pirog III, S. F. (2012). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56-62.
- Rodríguez, C. L. (2016). El perfil emocional del consumidor de moda. *Sphera Publica* 1.16, 42.
- Rohm, A. J. y Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rohwedder, C. y Johnson, K. (20 de febrero, 2008). Pace-setting Zara seeks more speed to fight its rising cheap-chic rivals. *Wall Street Journal* B1 [fecha de consulta 21 de noviembre de 2019]. <https://www.wsj.com/articles/SB120345929019578183>
- Romero, R. (2015). *Modelo de lealtad a partir de analisis de Ecuaciones Estructurales*. Tesis de grado. Universidad Santo Tomas.
- Romero Villafranca, R. y Zúnica Ramajo, L. (2013). *Métodos estadísticos para ingenieros*. Universitat Politècnica.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. y Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. y Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W. y Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in consumer research*, 12, 23-27.
- Rosa, A. M. (2014). The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion. *Comunicação E Sociedade*, 24, 79-94.
- Rosen, S. (2008). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.

- Ruiz, M. A., Pardo A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 34-45.
- Ryu, J.S. (2011). Consumer Attitudes and Shopping Intentions toward Pop-up Fashion Stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 139-147. doi: 10.1080/20932685.2011.10593092
- Sánchez, R. O. y Ledesma, R. (2007). Los Cinco Grandes Factores: ¿cómo entender la personalidad y cómo evaluarla? *Conocimiento para la transformación. Serie Investigación y Desarrollo*, 131-160.
- Sánchez, F. J. y Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market*, 119, 169-194.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A.; Araujo, C. F. Y Sampaio, C. H., (2018). Antecedents and Consequences of Impulse Buying: A meta-Analytic Study. *RAUSP Management Journal*. doi.org/101108/RAUSP-07-2018-0037.
- Sanz, J., Silva, F. y Avia, M. (1999). La evaluación de la personalidad desde el modelo de los “Cinco Grandes”: El Inventario de Cinco-Factores NEO (NEO-FFI) de Costa y McCrae. En F. Silva (Ed.), *Avances en Evaluación Psicológica*, 171-234. Promolibro
- Saptono, L., Soetjipto, B. E., Wahjoedi y Wahyono, H. (2019). The influence of financial quantitative literacy and subjective numeracy on impulsive consumption with materialism as the mediator variable. *Indian Journal of Marketing*, 49(10).
- Sarabia, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Piramide.
- Saran, R., Roy, S. y Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 20(2), 157–176.
- Saravena, A. y Saaksjarvi, M. (2008), Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in the shopping. *Young Consumer: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(2), 75-79.

- Sari, M. P. y Suyasa, P. T. (2017). Materialistic value and credit card usage as predictors of compulsive clothing buying among young adult women. *Makara Hubs-Asia*, 21(2), 83-91.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. y Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research - Online*, 8(2), 23-74.
- Schewe, C. D. y Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schneiderman, I. (1998). Frequent Shoppers Reward Programs starting to Fly High. *Daily News Record*.
- Schumacker, R. E. y Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schrank, H. L. y Gilmore, D. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory*. *Sociological Quarterly*, 14, 534-543.
- Secapramana, V., Magdalena, G. y Yuwanto, L. (2021). Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card. Conference: *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* 10.2991/aebmr.k.210510.002.
- Seddighi, R., Sharifi, F. y Seddighi, A. (2018). The Role of Consumer Decision Making Styles on The Purchasing Process in Digital Games. *2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)*, 70-75. doi: 10.1109/DGRC.2018.8712018.
- Sedikides, C. y Brewer, M. (2001). *Individual self, relational self, collective self*. Psychology Press.

- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. y Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty, *Procedia. Social and Behavioral Sciences* , 213, 687-693.
- Setiadi, I. M. y Warmika, I. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1684-1700.
- Setyningrum, Y., Arifin, Z. y Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(1).
- Sharma, S., & Lal, K. (2012). Changing Consumer Behavior - A Challenge for Sustainable Business Growth. *International Journal of Marketing, Financial & Management Research*, 1, pp. 149-158.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. y Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. y Marshall, R. (2014). Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179.
- Sheth, J. N. (1983). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. En W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management*, 9-28. North-Holland.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. y Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of effect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. doi: 10.1108/07363760810845381
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155.
- Simon, H. A. (1987). Making Management Decisions: The Role of Intuition and Emotion. *The Academy of Management Executive*, (1). 57.

- Sirhindi, A. (2010). A critical review of in-store online impulse purchase behavior. *Unpublished manuscript*, Oklahoma State University, Stillwater, US-OK.
- Siu, N. Y., Wang, C. C., Chang, L. M. y Hui, A. S. (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47, doi: 10.1300/J046v13n02_03
- Skallerud, K., Korneliussen, T. y Olsen, S. O. (2009). An Examination of Consumers' Cross-shopping Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 181-189.
- Skinner, B. F. (1938). The behavior of organisms: An experimental analysis. D. Appleton-Century Company Incorporated.
- Sliburyté, L y Vaitieké, J. (2019). Exploring the Effect of Ambient Scent on Consumer Impulsive Buying Behavior: Theoretical Insights. *Journal of Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1).
- Sofi, S. A., y Nika, F. A. (2016). The role of personality in impulse buying behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5(1), 26-50.
- Sofi, S. A. y Najar, S. A. (2018). Influencers on Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse Of Big Five Framework and Impulsive Buying Behavior. *European Research On Management And Business Economics*, 24, 71-81.
- Soldz, S. y Vaillant, G. (1999). The Big Five Personality Traits and the Life Course: A 45-Year Longitudinal Study. *Journal of Research in Personality*, 33(2), 208-232.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard S. y Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: A European perspective* (3rd ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having and being*. 10. Prentice Hall.
- Soyer, M.; Dittrich, K. Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability* 2021, 13, 8333. <https://doi.org/10.3390/su13158333>.

- Sri, W. (2018). The influence of hedonic shopping motivation to the impulse buying of online-shopping consumer on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 74(2).
- Standford, D. D. (2010). Slurping Toward an Economic Recovery. *Bloomberg Business week*, 4178, 23-23.
- Steemkamp, J.B. y Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Stilly, K. M., Inman, J. J. y Wakefield, K. L. (2010). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*. 37(2), 264-278.
- Stoltman, J. J., Morgan. F. W. y Linda A. K. (1999). An investigation of retail shopping situations, *International Journal Retail and Distribution Management*, 27(4), 145-153.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Subhash, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons.
- Sultan, A., Joireman, J. y Sprott, D. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*. 23, 61-72. doi: 10.1007/s11002-011-9135-4.
- Sultana, S. y Uma, K. (2014). A Study of the Stimuli Influencing Impulse Buying Behavior of Fruit Drinks. *Trends in Biosciences*, 7(24).
- Sumartio, C., Sucipto, R. y Bukit, Y. M. (2020). Analysis on the influence of store atmosphere, service quality, and sales promotion toward impulsive buying in Kopi Kenangan on the Pelita Harapan university students. [Tesis doctoral. Universitas Pelita Harapan].
- Summers, T. y Hebert, P., (2001) Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2). 145-150.

- Sun, T., Wu, G. y Youn, S. (2004). Psychological Antecedents of Impulsive and Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective. *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2004*. Winter Conference, 168-174.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S. y Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>.
- Sunil, A. y Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulsive buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Suomala J. (2020). The Consumer Contextual Decision-Making Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-16.
- Syed, N., Saeed, A. y Farrukh, M. (2015). Organization Commitment and Five Factor Model Of Personality: Theory Recapitulation. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 183-190.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 1-14.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Tellegen, A. (1982). *Brief manual for the Multidimensional Personality Questionnaire*. Unpublished manuscript, University of Minnesota, Minneapolis.
- Tellegen, A. (1988). The analysis of consistency in personality assessment. *Journal of personality*, 56(3), 621-663.
- Tendai, M. y Crispin, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tifferet, S. y Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. doi:10.1108/10610421211228793

- Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: a Literature Overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Tirmizi, S. M. y Saif, M. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. 28.
- Tomaseti, E., Sánchez, N. y García, J. H. (2014). Google Drive: una herramienta para el desarrollo de cuestionarios online. *Experiencias Docentes en Estadística*, 69-81. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Troisi, J. D., Christopher, A. N. y Marek, P. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables. *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- Tucker, P. (2008). Fighting the Urge to Fight the Urge. *Futurist*, 42(2), 11-11.
- Twenge, J. M. y Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Simon and Schuster.
- Twenge, J. M. y Foster, J. D. (2008). Mapping the scale of the narcissism epidemic: Increases in narcissism 2002–2007 within ethnic groups. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1619-1622.
- Tymula, A. y Plassmann, H. (2016). Context-dependency in valuation. *Curr. Opin. Neurobiol.* 40, 59-65. doi: 10.1016/j.conb.2016.06.015
- Udel, J. G. (1964). A new approach to consumer motivation. *Journal of Retailing*, 40, 6-10.
- Valaskova, K. Kramarova, K. y Bartosova, V. (2015) Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision-making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00913-2
- Valderrey, P. (2010). *SPSS 17: Extracción Del Conocimiento A Partir Del Análisis De Datos*. RA-MA
- Valdez P. y Mehrabian, J. (1994). Effects of Colour on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409.

- Valence, G., d'Astous, A. y Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Valente, M. (2012). Evolutionary demand: a model for boundedly rational consumers. *Journal of Evolutionary Economics*, 22(5), 1029.
- Van Trijp, H. C. M. y Steenkamp, J. E. M. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Vázquez-Cadena, R., Navarro Ocampo, B. y González Mariano, N., (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *Relais*, 3(2).
- Verhagen, T. y Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001
- Verplanken, B. y Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), 71-83.
- Verplanken, B. y Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal Consume Policy*, 34, 197-210.
- Vignoles, V., Regalia, C., Manzi, C., Golledge, J. y Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: The influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 308-333.
- Vijay, J. y Kumar, I. (2020). A theoretical Background on Consumers Impulse Buying Behavior. *International Journal of Recent technology and Engineering*, 8(6), 2789-2774.
- Villarino, R., Lorenzo, M., Lameiras, M. y González, A. (2005). Explorando la relación de la adicción a la compra con otros comportamientos excesivos: un estudio piloto. *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 17(3), 231-241.

- Virvilaite, R. y Saladiene, V. y Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Engineering Economics*, 2.
- Vishnu, P., Raheem y Ahmed, R. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Vodovotz, G., Rivelis, J. G., Serra Estrada, M. y Marchiano, F. A. (2019). Relaciones entre los valores y la personalidad en la compra impulsiva. *XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*. Buenos Aires, Argentina.
- Vohs, K. D. y Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M. y Tice, D. M. (2008a). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 883-898.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F. y Tice, D. M. (2008b). Self-regulation: Goals, consumption, and choices. Haugtvedt, Herr, & Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (349-366). Erlbaum.
- Wadera, D. y Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55-82
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A. y Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14, 32-40.
- Walz, S. P. y Deterding, S. (2015). *The gameful world: Approaches, issues, applications*. MIT Press.

- Wan, F., Youn, S. y Fang, T. (2007). Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion consciousness, appearance savvy people, and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28, 266-274.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. y Wakefield, K. (2007). Can a retail website be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Wang, X., Ali, F., Zubair Tauni, M., Zhang, Q. y Ahsan, T. (2021). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*. doi: 10.1080/10696679.2021.1894949
- Weber, M. (2013). *Economy and Society*. University of California Press.
- Weinberg, P. y Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation: Using Niche Marketing to Exploit New Markets*. Probus Publishing Co.
- Weiss, A. y Costa, P. (2005). Domain and facet personality predictors of all-cause mortality among medicare patients aged 65 to 100. *Psychosomatic Medicine*, 67(5), 724-733.
- Wells, J. y Parboteeah, D. y Valacich, J. (2011). Research Article Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *J. AIS.*, 12. doi:10.17705/1jais.00254.
- Westbrook, R. A. y Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Wicklund, R. y Gollwitzer, P. (1982). Symbolic self-completion. Erlbaum.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-37.
- Wiranata, A. y Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 6. doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

- Woodford, M. (2012). Prospect theory as efficient perceptual distortion. *Am.Econ. Rev.* 102, 41-46. doi: 10.1257/aer.102.3.41
- Wu, L. (2006). Excessive buying: the construct and a causal model (Tesis doctoral). Georgia Institute of Technology.
- Wu, S. y Chan, H. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 43-62.
- Xi, H., Hong, Z., Jianshan, S., Li, X., Jiuchang, W. y Davidson, R. (2016). *Impulsive purchase behaviour in social commerce: The role of social influence*. Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yang, D. J., Huang, K. C. y Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Yaqub, R. M., Baig, F. y Rasheed, A. (2017). Factors Affecting Impulse Buying Behaviors in Shopping Malls: Evidence from Bahawalpur Region, Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 39, 1-20.
- Yeboah, A. y Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behavior from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2).
- Yeşilada, F. y Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles. 9, 167-185.
- Yoo, B. (2009). Cross-national invariant of the effect of personal collectivist orientation on brand loyalty and equity. *Asia Pacific Journal of Global Marketing Logistics*, 21(1), 41-57.

- Youn, S. y Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Yu, C. y Bastin (2010). Hedonic Shopping value and Impulse buying behavior in transitional Economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management* 18(2), 105-114.
- Yudha, D. K. (2018). Hubungan Antara Mood Dan Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Sebagai Konsumen Department Store Di Kota Malang. *eprints.umm.ac.id*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
- Zevon, M. A. y Tellegen, A. (1982). The structure of mood change: An idiographic/nomothetic analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 111.
- Zhang, Y. y Shrum, L. J. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 838-850.
- Zhou, L. y Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.
- Zulfiqar, J., Ambreen, G., Bushra, M. y Akademia Baru, P. (2018). A Comprehensive Literature Review of Impulse Buying Behavior. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 11(1), 94-104.