



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

FAST FASHION EN CENTENNIALS: FACTORES CLAVE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

FAST FASHION IN CENTENNIALS: KEY FACTORS IN
CONSUMER PURCHASE DECISION

Scolyn Nicole Sanay Quito
Universidad Técnica de Machala

Lorenzo Bonisoli
Universidad Técnica de Machala

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12981

Fast fashion en Centennials: Factores clave en la decisión de compra del consumidor

Scolyn Nicole Sanay Quito¹ssanay1@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0005-1809-5890>

Universidad Técnica de Machala

Lorenzo Bonisolilbolisoli@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Universidad Técnica de Machala

RESUMEN

El presente estudio analizó el comportamiento del consumidor centennial ecuatoriano en el contexto del fast fashion, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la comodidad de decisión de compra. Se realizó una investigación empírica con enfoque cuantitativo y alcance exploratorio, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó un cuestionario estructurado con 4 preguntas descriptivas y 43 ítems medidos con una escala de Likert de 7 puntos. Los resultados fueron analizados a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indicaron que la autoeficacia y la inspiración del consumidor son factores significativos que afectan positivamente la comodidad de decisión de compra. Como conclusión que las estrategias de marketing que se enfoquen en personalizar las experiencias de compra y utilizar imágenes motivadoras pueden mejorar la comodidad de decisión de compra en este grupo demográfico.

Palabras Clave: moda rápida, comportamiento del consumidor, decisión de compra

¹ Autor Principal

Correspondencia: ssanay1@utmachala.edu.ec

Fast Fashion in Centennials: Key Factors in Consumer Purchase Decision

ABSTRACT

This study analyzed the behavior of Ecuadorian centennial consumers in the fast fashion context, with the objective of identifying factors influencing purchase decision comfort. An empirical investigation with a quantitative and exploratory approach was conducted using a non-probability convenience sampling. A structured questionnaire with 4 descriptive questions and 43 items measured on a 7-point Likert scale was applied. Results were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicated that self-efficacy and consumer inspiration are significant factors positively affecting purchase decision comfort. As a conclusion, marketing strategies focusing on personalizing shopping experiences and using motivating images can improve purchase decision comfort in this demographic group.

Keywords: fast fashion, consumer behavior, purchase decision

*Artículo recibido 12 julio 2024
Aceptado para publicación: 15 agosto 2024*



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de moda rápida, o fast fashion se ha vuelto un estilo de vida, pues ha experimentado un crecimiento exponencial, llevando a los consumidores a integrarlo a su modo de vida. La moda rápida ha logrado satisfacer la demanda de los consumidores por estar a la moda sin gastar mucho dinero, ya que, los fabricantes y minoristas de moda producen nuevas colecciones en un corto periodo, lo que da respuesta a las nuevas tendencias y ofrecen los estilos recientes a los consumidores. Para Bhanver et al. (2023) la moda rápida se define como un modelo de negocio en la industria de la moda donde se produce y comercializa ágilmente grandes cantidades de ropa en tendencia y a bajo costo. Según Bishnoi & Guru (2023) los consumidores perciben que la moda rápida es una alternativa a la ropa de lujo, además, el crecimiento de la popularidad de la moda rápida en contraste con el ciclo tradicional de seis meses de la moda puede ser debido a las transformaciones de estilos de vida y gustos de los consumidores.

Desde la perspectiva de la autoeficacia, estudios demuestran que la moda puede reforzar la identidad de una persona en un entorno social, como consecuencia los consumidores a menudo realizan compras por un impulso basado en cambios de estilo de vida o por tendencias de moda (Tirtayasa et al., 2020). En este contexto, la moda actúa como un medio para que el consumidor pueda reflejar sus necesidades internas, además, el consumo de moda rápida se ha transformado en una forma de autoexpresión.

Así también, desde el punto de vista del consumo sofisticado, la percepción de sofisticación del consumidor puede influir en su autoconcepto y su comportamiento de compra (Summers et al., 2016). Un consumidor sofisticado puede basar su compra en aspectos más detallados como el tipo de material, durabilidad y comodidad del producto (Ornelas Sánchez & Vera-Martínez, 2023). En el contexto de la moda rápida esto se puede reflejar en la elección de prendas que proyecten una imagen de exclusividad o que se ajuste a las tendencias, a pesar de ser efímeras.

Finalmente, desde la perspectiva de la inspiración del consumidor, se ha demostrado que la inspiración afecta el comportamiento de compra del consumidor, esto dependiendo de su experiencia con una marca (Wojdyla & Chi, 2024). Los elementos visuales sirven para que los consumidores puedan inspirarse, generando estados motivacionales que impulsan sus acciones y decisiones de compra. Esta interacción satisface el deseo de moda rápida en el consumidor para reforzar su identidad visual.



El crecimiento de la industria de fast fashion se ha disparado en el 2023, y no muestra señales de desaceleración, esto puede ser una consecuencia a que actualmente figuras públicas influyentes usan con frecuencia marcas de fast fashion, elevando a nuevos niveles este tipo de marcas (Anisah et al., 2024). Este fenómeno permite que no solo estas marcas vendan más, sino también que configure el consumo de moda a nivel global.

Según Marín et al. (2024) en el Ecuador la moda y la belleza es un sector importante y rentable, ya que los ecuatorianos aspiran a tener una buena apariencia, por lo que, no limitan sus gastos al adquirir productos de moda y belleza. Al tener percepciones de belleza y estándares de moda el consumidor recurre a la moda como preocupación por su aspecto físico, y así mejorar su autoestima, pues están satisfaciendo necesidades y deseos internos al buscar aceptación social.

Este estudio busca abordar una brecha en la literatura existente, presentando un modelo centrado en los consumidores centennials ecuatorianos considerando aspectos como la autoeficacia, el consumo sofisticado y la inspiración del consumidor. El objetivo es analizar los factores que tienen significancia en la comodidad de decisión de compra de ropa fast fashion. Los hallazgos de esta investigación son cruciales para las empresas de fast fashion, o para profesionales del sector textil, ya que, al conocer mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores centennials, pueden adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para atraer y fidelizar a este público.

Marco Teórico

Comodidad de decisión

La comodidad de decisión se define como la sensación de calma y satisfacción de un individuo al tomar una decisión, que se refleja el sentimiento de bienestar que acompaña el recuerdo de la decisión tomada (Parker et al., 2016). Para Bishnoi & Guru (2023) la decisión de compra de un consumidor está determinada por una variedad de elementos que influyen en su comportamiento de compra. Según Roy et al. (2023) la comodidad de decisión se mide a partir de la percepción de la facilidad, la satisfacción y bienestar acerca de decidir alcanzar una meta en específica, por tanto, la comodidad de decisión implica respuestas emocionales que van más allá de la simple confianza en la toma de decisiones (Ivanov et al., 2023). Finalmente, Ivanov et al. (2023) se refiere al confort como una decisión de compra o la introducción de un producto en la consideración establecida para su posible compra.



Autoeficacia

Para Price et al. (2017) la eficacia es la capacidad o habilidad de una persona para adaptarse y cambiar un aspecto en particular de su independencia personal reflejando la confianza en su capacidad para construir una nueva vida y perseguir nuevos objetivos. Fan & Liu (2022) mencionan que la autoeficacia puede mejorar el bienestar psicológico, ya que, juega un rol clave en el desempeño del ser humano, afectando directamente a los aspectos como la motivación, aspiraciones, emociones, expectativas de oportunidades y resultados en un contexto social. En el estudio de Mrad et al. (2020) se demuestra que, en el contexto de anuncios de marca existe una tendencia que promueven el concepto de trabajar más para comprar más productos de la marca. Los participantes del mismo estudio expresaron una mayor dependencia y obsesión hacia las marcas adictivas, considerándolas como una motivación para fortalecer su autoeficacia. De acuerdo con la literatura, se plantea que una alta eficacia influye en la decisión de compra, ya que, el consumidor se sentirá más seguro de su capacidad para elegir las prendas de ropa que más le favorezcan, por lo tanto, se propone que:

H1: Una alta autoeficacia influye positivamente en la comodidad de compra del consumidor

Consumo sofisticado

Según Summers et al. (2016) el consumo sofisticado está relacionado a cómo los consumidores se perciben a sí mismo como sofisticados, por lo que tienden a comprar productos que reflejen esa imagen, pues su idea de ser sofisticados guía sus decisiones de compra. De acuerdo con Groneck et al. (2024) el agente sofisticado es aquel individuo que en cada periodo elige su consumo tomando en cuenta las elecciones próximas que el mismo realizará. Por otro lado, en el estudio de Ornelas Sánchez & Vera-Martínez (2023) el consumo sofisticado en individuos se distingue por un mayor interés en la calidad, mayor grado de compromiso del consumidor con el producto, ya que, buscan información más detallada sobre lo que adquieren. Según la literatura, los consumidores sofisticados tienen más comodidad en su decisión de compra, ya que tienen familiaridad y experiencia con el producto, permitiéndole tomar decisiones que reflejen su autoconcepto y necesidades específicas, por esta razón se plantea la siguiente hipótesis

H2: El consumo sofisticado influye positivamente en la comodidad de decisión de compra



Inspiración del consumidor

La inspiración del consumidor se refiere al estado motivacional temporal o momentáneo del consumidor, que facilita el cambio de la aceptación de una idea provocada por el marketing hacia la búsqueda interna de un objetivo relacionado al consumo (Böttger et al., 2017). Consta de dos aspectos "inspirado en" se refiere a la motivación interna del consumidor, que lo impulsa a actuar por sus propios deseos o necesidades, Por otro lado, "inspirado por" es la influencia externa del marketing, que le da al consumidor nuevas ideas y posibilidades que antes no había considerado (Böttger et al., 2017). De la misma forma Wissen & Anatan (2023) consideran que las consecuencias de la inspiración se reflejan en las acciones, sentimientos y actitudes del consumidor. La inspiración del cliente a menudo se describe como un elemento mediador que facilita el paso de los estímulos de marketing extrínsecos a la intención y conducta del cliente (Kasamani et al., 2022). Considerando la literatura se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La inspiración al cliente tiene un impacto positivo en la comodidad de decisión de compra en ropa fast fashion

Mentalidad de empezar de nuevo

Se define como la creencia de que las personas pueden empezar de nuevo, tener un nuevo comienzo y trazar un nuevo rumbo en la vida, independientemente de las circunstancias pasadas o presentes (Price et al., 2017). El enfoque del estudio de Milfeld et al. (2021) se basa principalmente en la psicología positiva, ya que, no consideran los desafíos económicos, emocionales y existenciales que pueden surgir como respuesta de tener esta mentalidad (Hewer, 2022). Price et al. (2017) postula que los consumidores quienes tienen una de mentalidad de un nuevo comienzo, mostraran un compromiso mayor hacia prácticas de consumo que impulsen la autotransformación, tales como actividades nuevas relacionadas a la salud y bienestar, mejorar su presupuesto, desarrollar relaciones personales y la adquisición de bienes. Conforme con Bi & Collins (2022) en donde se demuestra que las mentalidades están relacionadas con la autoeficacia, se postula la siguiente hipótesis:

H4: La activación de la mentalidad de empezar de nuevo influirá positivamente en la autoeficacia del consumidor.



Optimismo

Según Carver & Scheier (2014) el optimismo es una forma de pensar que conlleva tener expectativas sobre el futuro que está relacionada a la motivación y, por lo tanto, muchas personas optimistas perseveran para obtener resultados positivos en su futuro. El origen del optimismo nace en los contextos del área de la salud (Carver & Scheier, 2014), así lo afirma (Briley et al., 2017) en su estudio, donde demuestra que el optimismo en individuos se puede evidenciar en sus decisiones vinculadas con la salud. Las personas varían en su predisposición de ser optimistas por diferentes factores como circunstancias actuales, experiencias de vida, su bienestar mental y emocional (Wojcieszek et al., 2023). Para Manju et al., (2021) las personas optimistas pueden seguir sus objetivos o metas de forma positiva, y tienden a tener una mejor reacción a respuestas positivas. Los individuos con optimismos y autoeficacia son más felices en su vida (Wojcieszek et al., 2023), pues la autoeficacia puede mejorar la salud mental del ser humano (Fan & Liu, 2022). Con base a la literatura se plantea la siguiente hipótesis:

H5: El optimismo influye significativamente en la autoeficacia del consumidor.

Interés en la moda

Según Weber & Weber (2022) el interés por la moda describe cuanto un individuo está interesado por la moda, y cuanto este conoce sobre ellas. Los individuos que tienen interés en la moda o un tipo de estilo de ropa demuestran las nuevas tendencias y la aceptación social. La escala de este estudio determina cuáles son los deseos y necesidades de las personas por el consumo de moda. Además, dado que actualmente los ciclos de moda cada vez son más cortos y las tendencias cambian constantemente, el calendario de las personas se vuelve fácilmente anticuado, y por consecuencia, los consumidores recurren a marcas de moda rápida (fast fashion), ya que, estas les ofrecen variedad de productos y renovadas periódicamente (Mrad et al., 2020). Por esta razón, los consumidores tienden a ver la marca que usan como una manera de representar su autoexpresión (Lynch et al., 2020). Además, cuando el consumo de una marca refleja las características de un individuo o genera una conexión emocional, por lo general los consumidores crean un vínculo sólido y duradero con la marca (Ding, 2023). Finalmente, las marcas de moda centradas en el diseño suelen proporcionar un estilo visual distintivo, tangible y atractiva que los consumidores pueden introducir de manera original y personal en sus vidas, pues usan

elementos visuales para auto crear una imagen personal (Lynch et al., 2020). Con base a la literatura se plantean las siguientes hipótesis:

H6: El interés en la moda influye positivamente en la autoeficacia del consumidor.

H7: El interés en la moda influye positivamente en el consumo sofisticado del consumidor.

H8: El interés en la moda influye positivamente en la inspiración del cliente

Facilidad de visualización

Según el estudio de Sarantopoulos et al. (2019) se define la facilidad de visualización como la habilidad de una persona para imaginar o visualizar mentalmente como diferentes productos funcionarían bien en conjunto dentro de un contexto en específico. Sarantopoulos et al. (2019) sugieren que exponer a los consumidores a varias opciones de productos junto con sus complementos aumenta la posibilidad de concretar las compras no planificadas, para que la visualización de los productos permita y facilite a los consumidores imaginar cómo los usarían en conjunto. Para Aljukhadar et al. (2020) las imágenes en redes sociales como Facebook, Pinterest e Instagram juegan un papel importante al estimular la mente del consumidor y moldear sus opciones preferenciales. Además, se establece una conexión entre la inspiración y el comportamiento de búsqueda de objetivos, ya que los consumidores inspirados por el contenido visual del social media tienen más probabilidades de tener un objetivo específico en mente.

Considerando estos factores se plantea que:

H9: La facilidad de visualización influye positivamente en la inspiración del consumidor.

Usabilidad de aplicación de una marca

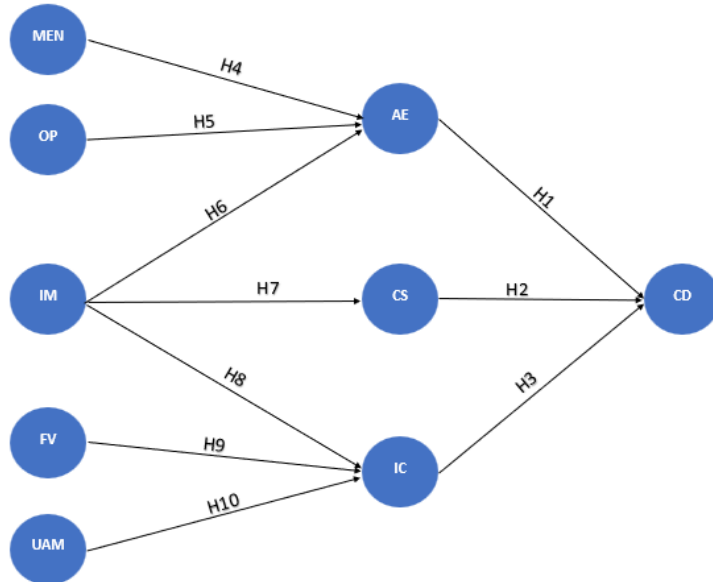
Según Baek & Yoo (2018) definen la usabilidad de las aplicaciones de marca como el nivel en la cual se puede realizar una tarea concreta de forma eficiente en el transcurso de la interacción entre la marca y el consumidor. En cambio, vanBerlo et al. (2023) mencionan que solo si los usuarios móviles requieren realizar una tarea donde la aplicación les pueda ayudar o facilitar realizarla, son capaces de experimentar utilidad, de lo contrario es poco probable que lo perciban. Por esta razón los usuarios móviles se inclinan a usar más una aplicación de una marca si cubre alguna utilidad. Finalmente, Rauschnabel et al. (2019) sostiene que los consumidores que se inspiran en la aplicación de una marca tienen una mejor actitud hacia la marca en general. Estos estudios permiten comprender como interactúan los usuarios con las aplicaciones de una marca y perciben los beneficios al usarlas. Con base a la literatura anterior, se



considera que es coherente concluir que es el uso de aplicaciones móviles produce inspiración en el cliente, induciendo al cliente a una comodidad de decisión de compra, por ende, se propone lo siguiente:

H10: El uso de aplicaciones móviles influye positivamente en la inspiración del consumidor.

Figura 1 Modelo teórico



Nota: Elaboración propia

METODOLOGÍA

El presente estudio realizado con el propósito de analizar el comportamiento del consumidor en el fast fashion en el Ecuador, que se fundamenta en una investigación empírica, con un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio.

Para el análisis empírico se utiliza un muestreo de tipo no probabilístico, con un enfoque de conveniencia y es direccionado en el contexto de la población de centennials ecuatorianos. El instrumento empleado para la investigación del estudio es un cuestionario estructurado por 4 preguntas descriptivas (género, edad, ingresos, familiares, ocupación) y 43 ítems que miden las variables de: comodidad de decisión de compra, autoeficacia, consumo sofisticado, inspiración del consumidor, mentalidad de empezar de nuevo, optimismo, interés en la moda, facilidad de visualización y usabilidad de aplicaciones de marca. La evaluación de cada ítem será medida con escala Likert de 7 puntos, esta escala será evaluada en función de 7 puntos en una clasificación de “Totalmente de desacuerdo” hasta “Totalmente en acuerdo” (Anexo 1). La técnica que se usará para el análisis de resultados será a través de SEM (modelo de ecuaciones estructurales).

RESULTADOS

El proceso de análisis está compuesto por 3 criterios: la evaluación de fiabilidad, evaluación de la validez convergente y de la validez discriminante. La evaluación de fiabilidad pretende verificar que los indicadores de un mismo constructo estén correctamente relacionados entre sí y que reflejen la misma realidad (Golikov, 2021). Esta fiabilidad se mide a partir de 3 índices: el coeficiente α de Cronbach (Cronbach, 1951), la ρ_A de DijkstraHenseler (Dijkstra & Henseler, 2015), la fiabilidad compuesta ρ_C de Jöreskog (Jöreskog, 1971). Para cada caso el valor aceptable debe estar en el rango 0,70 a 0,95. Si existe algún valor fuera del rango establecido, se considerará una relación débil entre los indicadores o una muy fuerte relación.

Tabla 1 Confiabilidad y validez

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AE	0.932	0.933	0.945	0.712
CD	0.942	0.943	0.956	0.813
CS	0.843	0.887	0.895	0.684
FV	0.961	0.962	0.970	0.867
IC	0.945	0.946	0.958	0.820
IM	0.910	0.915	0.933	0.736
MEN	0.940	0.942	0.954	0.805
OP	0.879	0.881	0.925	0.805
UAM	0.939	0.939	0.956	0.845

Nota: Elaboración propia

Para (F. Gao et al., 2024) la validez convergente es la evaluación del grado de concordancia entre varias mediciones de un mismo concepto y se puede evaluar con distintas técnicas como la carga factorial, la confiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE). Para este caso se evalúa la carga externa y AVE. La carga externa debe ser mayor a 0,708 y AVE debe ser mayor a 0.5. De acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestra que el modelo cumple los requisitos para la fiabilidad y validez convergente.

La validez discriminante evalúa el nivel en que los indicadores se distinguen entre distintos constructos o miden conceptos diferentes (Abu-Silake et al., 2024). Para que exista validez discriminante el valor de los indicadores debe ser menor a 0,9. Con base a esto los resultados que muestra la tabla con enfoque

HTMT, hay validez discriminante, por lo tanto, todas las variables se encuentran correctamente diferentes e identificadas a las demás.

Tabla 2 HTMT

	AE	CD	CS	FV	IC	IM	MEN	OP
CD	0.217							
CS	0.181	0.645						
FV	0.218	0.605	0.756					
IC	0.091	0.702	0.853	0.771				
IM	0.147	0.605	0.873	0.688	0.847			
MEN	0.832	0.147	0.111	0.199	0.062	0.140		
OP	0.760	0.208	0.243	0.304	0.129	0.184	0.755	
UAM	0.320	0.648	0.719	0.755	0.737	0.627	0.248	0.446

Nota: Elaboración propia

Para la prueba de hipótesis se optó por la técnica Bootstrapping, pues permite una evaluación más flexible y rigurosa de las hipótesis planteadas. Según Abney (2002) el bootstrapping es una técnica que se usa para superar un desafío de crear un conjunto de pequeños datos etiquetados y una gran cantidad de datos no etiquetados, por lo tanto, no permite crear intervalos de confianza. El bootstrapping se calcula a través del valor p de cada hipótesis, y para que esta sea aceptada en este estudio el valor p debe estar entre 0 y 0,05. Según los resultados de la tabla las hipótesis no aceptadas son CS-CD y IM-AE, ya que, superan el límite establecido, sin embargo, CS-CD puede ser considerada cuasi significativa ya que su valor p está cerca de 0,05. El resto de las hipótesis son significativas, por lo tanto, son aceptadas.

Tabla 3 Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AE -> CD	0.143	0.144	0.048	3.013	0.003
CS -> CD	0.150	0.149	0.079	1.893	0.058
FV -> IC	0.253	0.253	0.075	3.384	0.001
IC -> CD	0.537	0.539	0.076	7.042	0.000
IM -> AE	-0.004	-0.004	0.034	0.115	0.908
IM -> CS	0.794	0.796	0.025	31.639	0.000
IM -> IC	0.495	0.496	0.052	9.547	0.000
MEN -> AE	0.588	0.588	0.058	10.186	0.000
OP -> AE	0.284	0.285	0.064	4.426	0.000
UAM -> IC	0.225	0.225	0.065	3.465	0.001

Nota: Elaboración propia



El R cuadrado (R^2) o coeficiente de determinación mide qué tan bien el modelo explica la varianza de las variables endógenas. Si R^2 es 1, significa que el modelo es perfecto y explica el 100% de los cambios. Si R^2 es 0, el modelo no sirve para nada (Palma & En Agronomía, 2022).

Tabla 4 R^2

	R-square	R-square adjusted
AE	0.655	0.651
CD	0.473	0.466
CS	0.630	0.629
IC	0.733	0.730

Nota: Elaboración propia

DISCUSIÓN

El propósito del presente estudio es analizar los factores de la autoeficacia, consumo sofisticado e inspiración del consumidor influyen en la comodidad de decisión de compra del consumidor centenal en el contexto de fast fashion. Los resultados indican que la relación entre las variables es significativa, a excepción de una, para analizar estos resultados la discusión se enfocara en aspectos como la personalidad, la autopercepción y la inspiración tienen significancia en la decisión de compra, y por último la capacidad predictiva del modelo.

Los resultados demuestran que la autoeficacia (AE) influye significativamente en la comodidad de decisión de compra, lo que sugiere que los consumidores quienes creen en su capacidad de tomar decisiones eficaces se sienten cómodos al elegir ropa fast fashion. Este resultado es coherente con los hallazgos de (Hale et al., 2022), aunque tiene un enfoque en la compra de servicios de salud, coincide que los consumidores con una alta eficacia son más eficientes tomando decisiones. A respecto con los antecedentes, mientras que la mentalidad de empezar de nuevo (MEN) y el optimismo (OP) influyen significativamente en la autoeficacia, es importante destacar que el interés en la moda (IM) tiene una influencia no significativa, lo que contrasta con la idea que un mayor interés en la moda es necesariamente más confianza a la hora de tomar decisiones, sin embargo, el estudio de (Mrad et al., 2020b) encuentra relación entre IM y AE, pues demuestra que la publicidad de fast fashion crea una ilusión de autoeficacia en el consumidor, que no necesariamente aumenta su confianza, solo dependencia a la marca, ya que, lo incita a trabajar más para consumir más productos.



En cuanto a la influencia del consumo sofisticado (CS) a la comodidad de decisión de compra (CD), es notable considerar que los resultados no son significativos, lo que sugiere que la autopercepción de sofisticación del consumidor no influye en su comodidad de decisión de compra. Este resultado es congruente con el estudio de Oliveira et al. (2022) en donde se demuestra que la influencia del consumo sofisticado en la decisión de compra es limitada. Una posible explicación para esta discrepancia es que en el contexto de fast fashion los factores como el precio o la calidad tienen mayor peso en la elección de productos en los consumidores. Si bien la autopercepción de sofisticación no tiene un efecto directo en CD, los resultados de este estudio demuestran que el interés en la moda (IM) se identificó como un antecedente clave del consumo sofisticado, por lo tanto, es un factor indirecto relevante.

Finalmente, se demuestra que la inspiración del cliente (IC) influye significativamente en la comodidad de decisión de compra (CD). Este hallazgo se reafirma con investigaciones previas que han destacado la importancia de la inspiración en el comportamiento del consumidor, pues Kasamani et al. (2022) destaca que la inspiración es un estímulo a la intención y conducta del cliente, entonces se considera que un consumidor inspirado es más probable que se sienta cómodo y seguro al tomar decisiones de compra. Es importante destacar que la facilidad de visualización (FV) y la usabilidad de las aplicaciones de marca (UAM) influyen positivamente en la inspiración del cliente (IC), complementando el estudio de Aljukhadar et al. (2020) que evidencia la importancia de las imágenes para estimular la mente del consumidor y así moldear sus preferencias, pues en el contexto de fast fashion, la inspiración puede surgir de imágenes de redes sociales, influencers, campañas de marketing o experiencias en la tienda.

Este modelo tiene un R^2 casi moderado, pues las variables mediadoras tienen un R cuadrado superior a la variable exógena, por lo tanto, el modelo explica más los mediadores la autoeficacia, consumo sofisticado e inspiración del consumidor, y no la comodidad de decisión de compra.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio ha examinado que la autoeficacia y la inspiración del consumidor son factores significativos en la comodidad de decisión de compra de ropa fast fashion en los consumidores centennials ecuatorianos. Los hallazgos sugieren que los consumidores que confían en su capacidad para tomar decisiones de compra, y se sienten inspirados por la moda rápida son más probables de experimentar mayor comodidad al realizar sus elecciones de compra.



Las limitaciones de este estudio es su enfoque a una muestra de conveniencia de centennials ecuatorianos. Investigaciones futuras pueden abordar estas limitantes, a través de muestras más representativas y abordando otros factores determinantes del comportamiento del consumidor.

Al comprender los factores que influyen en la comodidad de decisión de compra de los centennials ecuatorianos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas para atraer y fidelizar a este grupo demográfico clave. La personalización en las experiencias de compra, el uso de imágenes motivadoras y el desarrollo de aplicaciones móviles son algunas de las estrategias que pueden implementarse en función de los resultados de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abney, S. (2002). *Bootstrapping*. In *Proceedings of the 40th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3115/1073083.1073143>
- Abu-Silake, S. A., Alshurafat, H., Alaqrabawi, M., & Shehadeh, M. (2024). Exploring the key factors influencing the actual usage of digital tax platforms. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00241-2>
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Senecal, S. (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 285–303. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0136>
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Bhanver, B., Bansal, E., Arya, J., Puri, N., & Pareek, R. (2023). Factors affecting purchase of fast fashion products. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets36771>
- Bi, Q. C., & Collins, J. (2022). Proactivity, mindsets and the development of students' entrepreneurial self-efficacy: behavioural skills as the catalyst. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 52(5), 526–538. <https://doi.org/10.1080/03036758.2021.1999993>
- Bishnoi, S. K., & Guru, R. (2023). *Fast fashion buying motives in textile and apparel sector*. <https://www.researchgate.net/publication/370609499>



- Böttger, T., Rudolph, T., & Evanschitzky, H. (2017). *Customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation*.
- Briley, D. A., Rudd, M., & Aaker, J. (2017). Cultivating optimism: How to frame your future during a health challenge. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 895–915.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx075>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2014). Dispositional optimism. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 18, Issue 6, pp. 293–299). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.02.003>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 39, Issue 2, pp. 297–316). University of Minnesota. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Ding, J. (2023). Fashion, the Self and the Free Spirits. *Communications in Humanities Research*, 11(1), 185–190. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/11/20231417>
- Fan, Y., & Liu, X. (2022). Exploring the role of AI algorithmic agents: The impact of algorithmic decision autonomy on consumer purchase decisions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009173>
- Gao, F., Wei, Q., Dong, X., Gao, J., Lu, S., & Liu, Y. (2024). Developing and validating a Domain-specific Grit Scale for College Athletic Students. *Scientific Reports*, 14(1), 11897. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-62771-z>
- Gao, H., Winterich, K. P., & Zhang, Y. (2016). All that glitters is not gold: How others' status influences the effect of power distance belief on status consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 265–281. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw015>
- Golikov, V. A. (2021). Classification of indicators of reliability of systems in heavy engineering. *Journal of Physics: Conference Series*, 1889(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1889/4/042069>
- Groneck, M., Ludwig, A., & Zimper, A. (2024). Who saves more, the naive or the sophisticated agent? *Journal of Economic Theory*, 105848. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2024.105848>



- Hale, D., Thakur, R., Riggs, J., & Altobello, S. (2022). Consumers' decision-making self-efficacy for service purchases: construct conceptualization and scale. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 637–657. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0505>
- Hewer, P. (2022). Reimagining the terrain of liquid times: Reflexive marketing and the sociological imagination. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1469540520955203>
- Ivanov, A., Head, M., & Biela, C. (2023). Mobile shopping decision comfort using augmented reality: the effects of perceived augmentation and haptic imagery. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1917–1934. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2022-0518>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Kasamani, T., Abass, A., & Mostapha, N. (2022). The Antecedents and Consequences of Customer Inspiration: The Mediating Role of Perceptual Fluency in the Online Shopping Context. *International Review of Management and Marketing*, 12(5), 5–11. <https://doi.org/10.32479/irmm.13390>
- Lynch, L., Patterson, M., & Ní Bheacháin, C. (2020). Visual literacy in consumption: consumers, brand aesthetics and the curated self. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2777–2801. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0099>
- Manju, D., Jambheshwar, G., & Seema, S. (2021). *The Role of Optimism and Self-efficacy in Life Satisfaction*. <https://www.researchgate.net/publication/376262989>
- Marín, N. C. G., Arriciaga, R. V. G., Estrada, J. C., & Sumba, N. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador. *Doxa Comunicacion*, 2024(38), 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Milfeld, T., Haley, E., & Flint, D. J. (2021). A Fresh Start for Stigmatized Groups: The Effect of Cultural Identity Mindset Framing in Brand Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 603–621. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1913264>



- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020a). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020b). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Oliveira, I., Figueiredo, J., & Pocinho, M. (2022). *Gap between sophisticated consumers and sophisticated behaviors: empirical analysis of the portuguese in social sustainability*. <https://www.researchgate.net/publication/360062150>
- Ornelas Sánchez, S. A., & Vera-Martínez, J. (2023). Toward understanding sophisticated markets and consumers: a win-win strategic alternative. *Management Research*, 21(2), 105–121. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2022-1340>
- Palma, R. P., & En Agronomía, D. (2022). *Análisis crítico del coeficiente de determinación (R²), como indicador de la calidad de modelos lineales y no lineales Critical analysis of the coefficient of determination (R²), as an indicator of the quality of linear and non-linear models* (Vol. 20, Issue 2).
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Xie, Y. I. (2016). Decision Comfort Downloaded from. In *Journal of Consumer Research*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., & Schultz, A. (2017). The Fresh Start Mindset: Transforming Consumers' Lives. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx115/4653708>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Roy, S. K., Japutra, A., Singh, G., & Chakraborti, R. (2023). Decision comfort and student engagement in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2186558>



- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramataris, K., & Roggeveen, A. L. (2019). The Impact of a Complement-Based Assortment Organization on Purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 459–478. <https://doi.org/10.1177/0022243718823698>
- Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156–178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & van Noort, G. (2023). Experiencing Branded Apps: Direct and Indirect Effects of Engagement Experiences on Continued Branded App Use. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 73–83. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2163859>
- Weber, S., & Weber, O. (2022). How Fashionable Are We? Validating the Fashion Interest Scale through Multivariate Statistics. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041946>
- Wissen, S., & Anatan, L. (2023). The influence of customer inspiration on social media marketing toward architectural service purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 13–24. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.13-24>
- Wojcieszek, A., Kurowska, A., Majda, A., Kołodziej, K., Liszka, H., & Gądek, A. (2023). Relationship between Optimism, Self-Efficacy and Quality of Life: A Cross-Sectional Study in Elderly People with Knee Osteoarthritis. *Geriatrics (Switzerland)*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/geriatrics8050101>
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125116>



ANEXO 1

Tabla de indicadores y escala de medida

Variable	Indicadores	Fuentes
CD Comodidad de decisión	CD1 - Me siento cómodo eligiendo ropa fast fashion	(Parker et al., 2016)
	CD2 - Me siento bien al elegir ropa fast fashion	
	CD3 - Estoy experimentando emociones negativas al elegir ropa fast fashion.	
	CD4 - Ya sea que “la mejor opción” o no, estoy de acuerdo con elegir ropa fast fashion	
	CD5 - Aunque no sé si la ropa fast fashion es el mejor, me siento perfectamente cómodo con la elección que hice.	
AE Autoeficacia	AE1 - Podré lograr la mayoría de las metas que me he propuesto.	(Price et al., 2017)
	AE2 - Cuando enfrento tareas difíciles, estoy seguro de que las lograré.	
	AE3 - En general, creo que puedo obtener resultados que son importantes para mí.	
	AE4 - Podré superar con éxito muchos desafíos.	
	AE5 - Estoy seguro de que puedo desempeñarme eficazmente en muchas tareas diferentes.	
	AE6 - En comparación con otras personas, puedo realizar muy bien la mayoría de las tareas.	
	AE7 - Incluso cuando las cosas se ponen difíciles, puedo desempeñarme bastante bien.	
MEN Mentalidad de empezar de nuevo	MEN1 - Independientemente de mis circunstancias actuales, yo puedo trazar un nuevo rumbo en mi vida.	(Price et al., 2017)
	MEN2 - Yo puedo empezar de nuevo si así lo deseo.	
	MEN3 - Siempre es posible que yo tenga un nuevo comienzo.	
	MEN4. Yo puedo dejar atrás el pasado y empezar de nuevo.	
	MEN5. Cuando me sucede algo malo, puedo optar por crear una vida mejor.	
IM – Interés en la moda	IM1 – Busco nuevas tendencias de moda y dedico una proporción bastante alta de mis ingresos y tiempo a la moda.	(Weber & Weber, 2022)
	IM2 – Leo las noticias de moda con regularidad y trato de mantener mi guardarropa actualizado con las tendencias de la moda.	
	IM3 – Normalmente trato de ser diferente de los demás usando ropa a la moda.	
	IM4 – Estoy interesado en comprar en tiendas especializadas en moda en lugar de grandes almacenes para mis necesidades de moda.	
	IM5 – En comparación con mis amigos, tengo más estilos de moda.	
CS – Consumo sofisticado	CS1 - Soy un consumidor sofisticado.	Summers et al. (2016)
	CS2 – Busco versiones sofisticadas de la mayoría de los productos porque disfruto ser refinado.	
	CS3 – Me describiría como una persona que busca prendas no ordinarias.	
	CS4 – Prefiero ser selectivo con lo que compro y cómo lo uso.	
	IC1 – Mi imaginación fue estimulada por el fast fashion	(Böttger et al., 2017)
	IC2 – Me intriga una nueva idea por el fast fashion	



IC Inspiración del cliente	-	IC3 – De forma inesperada y espontánea se me ocurrieron nuevas ideas por el fast fashion	
		IC4 – Mi horizonte de nuevas ideas para crear mi outfit se amplió por el fast fashion.	
		IC5 – Descubrí algo nuevo por el fast fashion	
FV - Facilidad de visualización		FV1 - Me imagino fácilmente como se verían esas prendas que se muestran en cada página en mí.	(Sarantopoulos et al., 2019)
		FV2 - Puedo visualizar como encajarían esas prendas en mí.	
		FV3 - Pude visualizar como se verían las prendas que se muestran en cada página en mí.	
		FV4 - Me imagino fácilmente como se verían esas prendas en mí.	
		FV5 - Fácilmente podría imaginarme estas prendas en mí.	
UAM Usabilidad de aplicaciones de marca	-	UAM1 – Es fácil para mí aprender las funciones de la aplicación móvil de marcas de fast fashion.	(Baek & Yoo, 2018)
		UAM2 – El uso de la aplicación de marca fast fashion es claro y comprensible.	
		UAM3 – En general, la aplicación de móvil de la marca fast fashion es fácil de usar.	