

# ¿INFLUYE EL VALOR PERCIBIDO DE LAS APLICACIONES DE COMERCIO MÓVIL DEL SECTOR MODA EN LA ACEPTACIÓN DE LAS ALERTAS PUBLICITARIAS?

DOES THE PERCEIVED VALUE OF THE MOBILE COMMERCE APPLICATIONS OF THE FASHION SECTOR INFLUENCE THE ACCEPTANCE OF ADVERTISING ALERTS?

---

**Miluska Murillo Zegarra**

Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Facultad de Economía.  
Valencia. España.

E-mail: [mimuze@alumni.uv.es](mailto:mimuze@alumni.uv.es) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5782-5199>

**Carla Ruiz Mafé**

Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Facultad de Economía.  
Valencia. España.

E-mail: [carla.ruiz@uv.es](mailto:carla.ruiz@uv.es) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5051-868X>

**Recepción:** 26/07/2019 **Aceptación:** 23/09/2019 **Publicación:** 25/11/2019

**Citación sugerida:**

Murillo Zegarra, M. y Ruiz Mafé, C. (2019). ¿Influye el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil del sector moda en la aceptación de las alertas publicitarias? *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 119-135. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.119-135>

## RESUMEN

Este trabajo analiza la influencia del valor percibido, desde una perspectiva hedónica-utilitarista, de las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda en la aceptación de las comunicaciones en forma de alertas publicitarias móviles. La información ha sido recogida a través de un cuestionario estructurado online dirigido a 340 consumidores que compran productos de moda exclusivamente a través de una aplicación de comercio móvil en territorio español. Los resultados indican que tanto el valor utilitarista como el valor hedónico influyen positivamente sobre la aceptación de las alertas publicitarias móviles. El estudio realizado aporta una serie de implicaciones gerenciales para la elaboración de estrategias de marketing y comunicación.

## ABSTRACT

*This study analyzes the influence of the perceived value, from a hedonic-utilitarian perspective, of mobile commerce applications of fashion products in the acceptance of mobile advertising alerts. The data was collected in Spain through a structured online questionnaire answered by 340 consumers who buy fashion products exclusively through a mobile commerce application. The results showed that utilitarian and hedonic value positively influence the acceptance of mobile advertising alerts. The study provides management implications for the development of marketing and communication strategies.*

## PALABRAS CLAVE

Comercio móvil, Aplicaciones de Moda, Valor percibido, Comportamiento del consumidor.

## KEYWORDS

*Mobile commerce, Fashion Apps, Perceived value, Consumer behaviour.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los teléfonos móviles se han convertido en un potente medio de intercambio comercial. De acuerdo con el informe realizado por Ditrendia en 2018 “Mobile en España y en el Mundo” un 58,9% de las ventas digitales totales a nivel mundial ya se realizan a través del móvil, una tendencia que continuará en aumento y llegará a su auge conforme los nativos digitales vayan madurando como consumidores, llegando a suponer un 72,9% en 2021. En Europa, el porcentaje de ventas a través del móvil también continúa creciendo, habiendo alcanzado un 35,4% en 2017 frente al 31,3% de 2016, siendo Reino Unido el país europeo con el mayor tráfico comercial a través del móvil (31,1%), sin embargo, en España este porcentaje es del 29,1%, a pesar de ocupar el sexto lugar en el ranking mundial en penetración de smartphones, con un 80% de usuarios móviles (Ditrendia, 2018). En general las aplicaciones de compras ya registran el 66% de las compras móviles y generan una tasa de conversión del 13%, es decir 3 veces superior a la de las webs móviles (4%), y superior en 4 puntos porcentuales a la de las webs de escritorio (9%) (Ditrendia, 2018).

El sector moda ha sido elegido como contexto para la presente investigación ya que en España ocupa la segunda posición en el ranking de productos más vendidos a través del móvil (44%) después del sector de ocio (50%) (Ditrendia, 2018). Sin embargo, todavía hay mucho trabajo por hacer para que la compra móvil en el sector moda en España termine de despegar. Del total de compradores online en 2018, concretamente el 42,7% compró por el móvil (Modaes, 2019), la mayor tasa histórica y el tercer aumento consecutivo en los últimos años.

Dada la gran importancia en el sector moda, que está adquiriendo el comercio móvil, que permite a los consumidores navegar y comprar a través de dispositivos móviles (Yeh y Li, 2009), uno de los grandes retos que afrontan los comercios es destacar entre el gran número de aplicaciones móviles existentes. En este contexto, para las empresas del sector moda es fundamental conocer el perfil del consumidor y cómo se comporta en el entorno de las aplicaciones de comercio móvil y sus comunicaciones, con el objetivo de aprovechar todo su potencial a través de un óptimo proceso de toma de decisiones estratégicas de

marketing y comunicación. No obstante, es escasa la información existente para este sector, y en general son muy pocos los estudios previos realizados sobre el perfil del consumidor en el comercio móvil en España (Bigne, et al. 2005; Ruiz-Mafé y Sanz-Blas, 2007; Torres y Gutiérrez, 2010; Catalán y Gutiérrez, 2013; Vallespín-Arán et al., 2017).

Tomando en consideración lo anterior, el objetivo de este trabajo es abordar el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda desde una perspectiva hedónico-utilitarista y la aceptación de las comunicaciones en forma de alertas publicitarias móviles por los consumidores, identificando al mismo tiempo el perfil del consumidor en la compra móvil del sector moda.

### **VALOR PERCIBIDO: Concepto de Valor Percibido**

El valor percibido de la compra móvil se define como la evaluación conjunta de múltiples dimensiones del valor de consumo, utilitaristas y hedónicas, durante el proceso de compra a través de una aplicación de comercio móvil. Las investigaciones avalan que puede conseguirse un mejor entendimiento de gran parte de la conducta humana si se utiliza una aproximación dual hedónica- utilitarista para explicar el concepto de valor como resultado de la combinación de algún tipo de proceso consciente (dimensión utilitarista) con un proceso inconsciente (dimensión hedónica) compuesto de respuestas más espontáneas (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Oliver, 1997; Peter y Olson, 1999; Sánchez et al., 2006). El valor utilitarista se refiere a la evaluación del consumidor sobre si el resultado de una experiencia comercial ha sido exitoso en términos de haber satisfecho la necesidad que estimuló la realización de la compra (Holbrook y Hirschman, 1982). Por tanto, los consumidores buscan el valor utilitarista de una manera racional y orientada a la tarea (Batra y Ahtola, 1991). En cambio, el valor hedónico derivado de la experiencia de compra refleja el valor emocional o psicológico de la experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982). El valor hedónico se refiere a la alegría y/o la emoción de la experiencia de compra, o del escape de las actividades cotidianas que proporcionan la realización de las compras. Por tanto, el valor hedónico es más personal y subjetivo en comparación con el valor utilitario, y a menudo es resultado de experiencias divertidas y lúdicas (Holbrook y Hirschman, 1982).

### **Valor percibido y aceptación de alertas publicitarias**

Tal y como sostiene Gattiker (1990), la aceptación de la tecnología es un estado psicológico con referencia al uso voluntario de una tecnología. En esta investigación, la aceptación se refiere a la intención del consumidor de recibir alertas publicitarias móviles a través de una aplicación de comercio móvil. La aceptación del servicio de alertas requiere permiso y se refiere a las percepciones del consumidor antes de recibir la publicidad móvil.

El modelo de efectos de la publicidad web (Ducoffe, 1996) establece que, entre otros factores, el valor percibido del anuncio web influye en la actitud hacia el mismo. Este resultado también es sustentado en el modelo de Brackett y Carr (2001) y Tsang et al. (2004). De forma similar, en la investigación realizada, se propone que el valor percibido en la aplicación de comercio móvil, que mejora la eficiencia del proceso de compra y genera disfrute y diversión, influye de forma positiva en la aceptación del servicio de alertas de la aplicación. La racionalidad de esta cuestión de investigación se fundamenta en que los consumidores comparan coste-beneficio a la hora de decidir si aceptan o no un servicio, por tanto si el consumidor percibe beneficios elevados en términos de ahorro de tiempo y dinero gracias al servicio de alertas publicitarias móviles de la aplicación de comercio móvil, de acuerdo con el modelo de efectos de la publicidad web (Ducoffe, 1996) y el modelo estímulo-organismo-respuesta (Mehrabian y Russell, 1974), se generará una respuesta favorable en el consumidor, en este caso, influirán en que acepte el servicio de alertas. Por tanto, se plantea las siguientes cuestiones de investigación.

RQ1. ¿influye el valor utilitarista en la aceptación de las alertas publicitarias móviles de una aplicación de comercio móvil de productos de moda?

RQ2. ¿influye el valor hedónico en la aceptación de las alertas publicitarias móviles de una aplicación de comercio móvil de productos de moda?

## 2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de obtener información sobre el perfil del consumidor de moda en el comercio móvil, se obtuvo una muestra válida de 340 clientes, que realizan la navegación y compra exclusivamente a través de una aplicación móvil de productos de moda, lo que permite la medición del comportamiento real de los usuarios. La captación de la muestra se realizó a través de cuatro envíos de un cuestionario estructurado online por correo electrónico durante el mes de Julio de 2015 a un total de 79.300 clientes de una empresa multinacional española colaboradora en la presente investigación. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico (conveniencia). Como resultado, según las características sociodemográficas del perfil de la muestra, se observa que el público femenino es el protagonista de la compra móvil en el sector moda (70,50%). En cuanto a la edad el consumidor tipo tiene entre 25 y 34 años (36,10%), y 35 y 44 años (47,10%), en relación con los estudios resalta el 66,1% que cuenta con estudios superiores (universitarios, postgrado) y, por último, la principal ocupación es la de trabajador por cuenta ajena (80,10%) (Tabla 1).

**Tabla 1.** Descripción de la muestra según características sociodemográficas.

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Sexo	Hombre	29,50%
	Mujer	70,50%
Edad (años)	15 – 24	3,60%
	25 – 34	36,10%
	35 – 44	47,10%
	45 – 54	11,30%
	Más de 55	1,90%

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Nivel de estudios	Primarios	2,20%
	Secundarios	11,00%
	Formación profesional	20,70%
	Universitarios	52,60%
	Postgrado	13,50%
Ocupación	Cuenta ajena	80,10%
	Cuenta propia	8,60%
	Desempleado	5,20%
	Estudiante	2,80%
	Pensionista	0,60%
	Labores del hogar	2,80%

**Fuente:** elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo información en relación con el comportamiento de compra, mostrándose que el 65% tenía más de 1 año de antigüedad como comprador, siendo la frecuencia de compra mayor a 3 veces en el 43,5% de los casos. En relación con los productos comprados, destacan la ropa (79,9%) y el calzado (77,7%), seguidos por los accesorios (49,6%) (Tabla 2).

**Tabla 2.** Descripción de la muestra según comportamiento de compra.

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Antigüedad como comprador	Menos de 6 meses	21,20%
	De 6 meses a 1 año	13,80%
	De 1 a 2 años	29,20%
	Más de 2 años	35,80%

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Frecuencia de compra (Durante el último año)	1 vez	15,70%
	1 – 3 veces	40,80%
	4 – 7 veces	31,10%
	Más de 7 veces	12,40%
Productos comprados	Ropa	79,90%
	Calzado	77,70%
	Accesorios	49,60%
	Ropa deportiva	30,30%
	Niños	31,40%

**Fuente:** elaboración propia.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### **Análisis descriptivo**

Los encuestados fueron evaluados en cuanto a sus percepciones sobre el valor utilitarista y el valor hedónico de la aplicación de comercio móvil de productos de moda, así como sobre la aceptación de las alertas publicitarias móviles recibidas. Para medir las variables propuestas, se ha utilizado la escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es igual a “Muy en desacuerdo”, y 7 es igual a “Muy de acuerdo”. Con la finalidad de obtener los resultados de Media y Desviación Típica por cada indicador todos los parámetros se han calculado con el programa IBM SPSS Statistics 19.

Como se observa en la tabla 3, el valor utilitarista (ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) es la variable que recibe la más alta valoración por parte de los compradores de la aplicación de comercio móvil (5,7 sobre 7), seguido de cerca por el valor hedónico (entretenimiento) con 5 sobre 7. En el caso de aceptación de las alertas móviles publicitarias, la valoración que realizan los compradores, aunque en tercer orden (3,7 sobre 7), detrás del valor utilitarista y el valor hedónico es interesante al ser una valoración nada



despreciable, que podría reflejar no solo la eficacia de las estrategias que realiza la marca sobre sus comunicaciones en forma de alertas, sino también la aceptación de las mismas en el entorno de la compra móvil (Tabla 4).

**Tabla 3.** Análisis descriptivo del valor utilitarista y el valor hedónico.

Variable	Enunciado	Media	Desviación
Valor utilitarista percibido	Los productos que compro en esta aplicación móvil tienen una buena relación calidad / precio	5,47	1,127
	El tiempo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil es razonable	5,74	1,117
	El esfuerzo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil vale la pena	5,69	1,201
	Creo que, en general, vale la pena utilizar esta aplicación móvil para comprar	5,77	1,245
		5,67	
Variable	Enunciado	Media	Desviación
Valor hedónico percibido	... me entretengo	5,38	1,412
	... me siento relajado	4,84	1,617
	... me siento bien	4,90	1,546
	... me gusta más hacer mis compras	4,79	1,486
		4,98	

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 4.** Análisis descriptivo de la aceptación de las alertas.

Variable	Enunciado	Media	Desviación
Aceptación de las alertas	Tengo una actitud positiva ante las alertas de esta aplicación	4,13	1,615
	Estaría dispuesto a recibir más alertas de esta aplicación móvil en el futuro	3,49	1,906
	Estaría dispuesto a leer el contenido de nuevas alertas de esta aplicación en el futuro	3,73	1,860
		3,78	

**Fuente:** elaboración propia.

### **Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida**

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de las escalas se han utilizado los programas estadísticos IBM SPSS Statistics 19 y EQS 6.2. Se realizó un análisis factorial confirmatorio, con una bondad de ajuste satisfactoria. El modelo no presentó problemas de fiabilidad y validez convergente (Ver Tabla 5), y quedó demostrada la validez discriminante (Ver Tabla 6).

**Tabla 5.** Fiabilidad y Validez Compuesta.

Concepto	Ítems	Carga	Carga estandarizada	T-value	Cronbach	IFC	AVE
Valor utilitarista	VU1	0,810	0,718	14,861	0,897	0,898	0,690
	VU2	0,918	0,822	18,047			
	VU3	1,094	0,911	21,219			
	VU4	1,069	0,859	19,311			
Valor hedónico	VH1	1,059	0,750	15,832	0,891	0,896	0,685
	VH2	1,467	0,907	21,152			
	VH3	1,415	0,915	21,446			
	VH4	1,070	0,720	14,965			
Aceptación de alertas	ACEA1	1,259	0,780	16,963	0,922	0,927	0,810
	ACEA2	1,787	0,938	22,530			
	ACEA3	1,806	0,971	23,946			

\*\*= p<0,01; \*= p<0,05

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6.** Validez Discriminante.

	VU	VH	ACEA
Valor utilitarista	0,831	(0,586; 0,730)	(0,288; 0,488)
Valor hedónico	0,658	0,828	(0,291; 0,487)
Aceptación de las alertas	0,388	0,389	0,900

Fuente: elaboración propia.

## **Valor Percibido y Aceptación de las alertas**

Se ha desarrollado la estimación del modelo de ecuaciones estructurales para el contraste y presentación de los resultados obtenidos para poder dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas. En la Tabla 7, se exponen los resultados del análisis de datos.

Los resultados indican que tanto el valor utilitarista como el valor hedónico, tienen la misma influencia ( $\beta=0,234^{**}$ ) sobre la aceptación de las alertas, siendo ésta muy relevante. Por tanto, una buena valoración del valor utilitarista, así como del valor hedónico de la aplicación, impulsa a que se acepten las alertas publicitarias móviles. Por un lado, desde una perspectiva utilitarista, el usuario debe considerar que los productos comprados en la aplicación tienen una buena relación calidad-precio, que el tiempo dedicado a realizar la compra en la aplicación es razonable, o que en general vale la pena utilizar la aplicación móvil en general, y, por otro lado, desde el punto de vista hedónico, el usuario debe encontrar que la navegación a través de la aplicación móvil es estimulante, que le aporta entretenimiento y diversión.

**Tabla 7.** Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas.

	<b>Cuestiones de investigación a Contrastar</b>	<b>Valor t</b>	<b>Carga Estandarizada</b>
RQ1	Valor utilitarista (F1) - Aceptación de alertas (F18)	3,077	0,234**
RQ2	Valor hedónico (F2) - Aceptación de alertas (F3)	3,099	0,234**
**= $p < 0,01$ ; *= $p < 0,05$			

Fuente: elaboración propia.

## **4. CONCLUSIONES**

Los resultados demuestran que tanto el valor utilitarista como el valor hedónico, tienen una influencia relevante sobre la aceptación de las alertas. Resultado que pone de manifiesto que no sólo es importante generar valor vinculado al ahorro de tiempo y/o obtención de una buena relación calidad-precio; sino que también es importante generar entretenimiento y diversión durante el proceso de compra, corroborando estudios previos (Natarajan et al., 2017; Malik et al., 2013; Ko et al., 2009) que estudiaron

tanto motivaciones utilitaristas como hedónicas en la intención de usar el comercio móvil. En cuanto a las percepciones sobre el valor utilitarista y el valor hedónico de la aplicación de comercio móvil de productos de moda, el valor utilitarista es el que recibió la valoración más alta por parte de los compradores (5,7 sobre 7), es decir el ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, etc., este resultado es también coherente con el informe de Ditrendia (2018), que indica que los españoles optan por comprar por el móvil por la rapidez y la flexibilidad de horarios usuarios. En segundo lugar, y muy de cerca al valor utilitarista se encuentra la valoración recibida por el valor hedónico (entretenimiento) con 5 sobre 7, en este sentido los compradores valoran los aspectos que hacen que el entorno del comercio móvil sea agradable, entretenido y placentero. En tercer lugar, los compradores han hecho una interesante valoración de la aceptación de las alertas publicitarias móviles (3,7 sobre 7), siendo este un indicador de que las comunicaciones de este tipo podrían aportar información atractiva y de utilidad al comprador.

El perfil del consumidor de moda en el comercio móvil describe mayoritariamente a una Mujer (70,50%), con una edad de entre 35 y 44 años (47,10%) y 25 y 34 años (36,10%), con estudios superiores (universitarios, postgrado) (66,1%), siendo su principal ocupación la de trabajador por cuenta ajena (80,10%); con un comportamiento de compra que muestra una frecuencia de compra anual mayor a 3 veces en el 43,5% de los casos, siendo los productos más comprados: ropa (79,9%), calzado (77,7%) y accesorios (49,6%). Estos resultados se reflejan y son consistentes con el estudio realizado por Modaes (2019), que ha sido aplicado al ámbito de la compra online de productos de moda, que considera todos los canales de venta, incluidos ordenadores, móviles y tablets. Según este informe, en 2018, el 42,7% de compradores de moda online, corresponde a los compradores por móvil, donde la mujer volvió a ganar terreno, copando el 51,6% del total de usuarios, alcanzando los 5,41 millones de compradoras. Con relación a la edad, el estudio mostró que el grupo con mayor número de compradores fue el de entre 35 y 54 años con un 50,2%, seguidos de los grupos con edades comprendidas entre 25 y 34 años (22,6%), 16 y 24 años (16,7%) y 55 y 74 años (10,5%). En el caso de la frecuencia de compra media anual, los compradores realizaron una media de 3,6 adquisiciones al año durante 2018, por encima de las 3 acciones de compra en 2017 y las 2,8 en 2016. Sin embargo, en cuanto al nivel de estudios, en 2018, la

tasa de compradores de moda online con estudios superiores se redujo de un 39% a un 36,4%; mientras que la proporción de compradores con estudios secundarios pasó de un 41,9% a un 42,7% del total.

## 5. CONTRIBUCIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

El presente trabajo de investigación, en primer lugar, contribuye al ámbito académico, presentando una aproximación al perfil del consumidor de moda en el comercio móvil, dada la falta de literatura disponible en este campo; abordando el estudio de las valoraciones del consumidor sobre el valor hedónico y el valor utilitarista percibidos, y la aceptación de alertas publicitarias móviles en un sector concreto, el sector moda, dadas las escasas investigaciones e información existente a pesar de su potencial en el comercio móvil. En segundo lugar, contribuye de forma empírica, debido a la aplicación del estudio a una muestra de clientes reales que compran productos de moda exclusivamente a través del móvil, con lo cual cuentan con experiencia previa de compra en aplicaciones de comercio móvil y por consiguiente han experimentado el proceso de compra, en lugar de ser compradores potenciales.

Por último, los resultados de esta investigación también aportan una serie de recomendaciones a nivel de gestión empresarial, dirigidas a tomarse en consideración en la toma de decisiones de estrategia de marketing y comunicación. En primer lugar, las empresas del sector moda deben dirigir sus campañas de marketing y comunicación principalmente al segmento de mujeres con edades comprendidas entre 35 y 44 años y 25 y 34 años, preferiblemente con estudios superiores y con trabajo por cuenta ajena, promocionando especialmente los productos de ropa, calzado y accesorios; sin descuidar el segmento de edades entre los 16 y 24 años, dado su potencial a corto y largo plazo. En segundo lugar, las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda deben optimizar tanto el valor utilitarista como el valor hedónico. Por un lado, para incrementar el valor utilitarista, los comercios móviles deben ser capaces de ofrecer al consumidor mayor rapidez y eficacia en el uso de la aplicación, mediante un flujo de compra simple y eficaz a lo largo de todos sus pasos (navegación, selección, pedido, confirmación de la información de envío, pago y compra final) y con una adaptabilidad eficiente y flexible a las funcionalidades de las

distintas plataformas (iOS y Android) y equipos móviles; siendo vital la optimización de los tiempos invertidos en cada paso, el aprovechamiento de los avances tecnológicos que simplifiquen aún más la compra, como por ejemplo en materia de pago móvil y la identificación de cualquier elemento en la funcionalidad del proceso de compra que dé lugar al abandono de la aplicación móvil.

Por otro lado, para incrementar el valor hedónico, las estrategias de marketing y comunicación deben apelar a las emociones, enfatizando los sentimientos positivos que pueden generarse en la compra de productos de moda, de modo que el consumidor encuentre en la aplicación; a través de un diseño, contenidos y mensajes atractivos; una forma de entretenimiento, placer y relajación. En tercer lugar, las alertas publicitarias móviles, que aprovechan el móvil como medio para ser distribuidas, son una herramienta de publicidad cuya aceptación por parte del consumidor puede conseguir aumentar los resultados de ventas, por tanto, los mensajes enviados deben satisfacer la necesidad de información, personalización y conveniencia. En este sentido los comercios móviles deben velar por la calidad de los mensajes en cuanto a su utilidad y relevancia para el consumidor, por ejemplo, al dar a conocer nuevos productos disponibles, descuentos e incentivos; de forma personalizada y atractiva. Además, los mensajes deben evitar causar irritación a los consumidores, mediante un análisis del umbral de tolerancia, y de tácticas de marketing de permiso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M.** (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R., y Ahtola, O. T.** (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. doi: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bigne, E., Ruiz, C., y Sanz, S.** (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/228635427\\_The\\_impact\\_of\\_internet\\_user\\_shopping\\_patterns\\_and\\_demographics\\_on\\_consumer\\_mobile\\_buying\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/228635427_The_impact_of_internet_user_shopping_patterns_and_demographics_on_consumer_mobile_buying_behaviour)
- Brackett, L. K., y Carr, B. N.** (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Catalán, B. L., y Gutiérrez, S. S. M.** (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, (38), 50-67. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4288224>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., y Huang, H. Y.** (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Ditrendia** (2018). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2018*. Recuperado el 1 de junio de 2018, de <https://ditrendia.es/informe-mobile-2018/>

- Ducoffe, R. H.** (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21. Recuperado de: [https://slidelegend.com/advertising-value-and-advertising-on-the-web-blog-management\\_5a85ffde1723dd53ce733391.html](https://slidelegend.com/advertising-value-and-advertising-on-the-web-blog-management_5a85ffde1723dd53ce733391.html)
- Gattiker, U. E.** (1990). *Technology management in organizations*. Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C.** (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Ko, E., Kim, E. Y., y Lee, E. K.** (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26(7), 669-687. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20294>
- Mafé, C. R., y Blas, S. S.** (2007). Tipología de Compradores a través del Teléfono Móvil: Un Estudio de Segmentación de los Consumidores Españoles. *Dirección y Organización*, 34, 44-52. Recuperado de: <https://www.ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/15>
- Malik, A., Kumra, R., y Srivastava, V.** (2013). Determinants of consumer acceptance of m-commerce. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1429384077?accountid=14777>
- Mehrabian, A., y Russell, J. A.** (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, MA. US: The MIT Press. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
- Modaes.** (2019). *Informe de la moda online en España 2019*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=141&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2019>



- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., y Kasilingam, D. L.** (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Oliver R.** (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Peter, J. P., y Olson, J. C.** (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. y Moliner, M. A.** (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Shao Yeh, Y., y Li, Y. M.** (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086. doi: <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Torres, N. H. J., y Gutiérrez, S. S. M.** (2010). ¿Por qué compra por teléfono móvil el consumidor español? *Boletín Económico de ICE*, 2987, 11-22. Recuperado de: <https://bit.ly/2SFV30i>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., y Liang, T. P.** (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Vallespín-Arán, M., Molinillo, S., y Muñoz-Leiva, F.** (2017). Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 1(26), 27-45. Recuperado de: <http://dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/73>