

Estilos de Consumo y Actitud hacia la compra en línea

RESUMEN

Ante el crecimiento que experimenta la industria minorista en línea en América Latina, particularmente en ropa, calzados y accesorios, este estudio se propuso evaluar el desempeño de las escalas del Inventario de Estilos del Consumidor (CSI) y de Actitud hacia la compra en línea (ACE) en el mercado venezolano, como un aporte a la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores de moda. Para ello, se trabajó con una muestra inicial de 181 adultos (61% mujeres y 39% hombres) y una segunda muestra de 163 adultos (55% mujeres y 45% hombres) quienes fueron contactados vía encuesta electrónica y respondieron un cuestionario con la adaptación al español del CSI de Sproles y Kendall (1986) realizada por Ungaretti en 2012 y la escala para medir ACE desarrollada por Kharé en 2016. Ambos instrumentos se sometieron a análisis factoriales exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC). Para el CSI se identificó una solución de 5 factores que explicó 39% de la varianza, mientras que, para la escala de ACE, la inspección de los autovalores asociados sugirió la extracción de tres factores que explicaron 49% de la varianza. La composición de los cinco factores obtenidos del CSI no confirma la estructura reportada por Khare (2016) y de las 8 dimensiones de Sproles y Kendall (1986), sólo tres (Conciencia de la marca, Consciente del precio y Confuso por exceso de oferta) mantuvieron estructuras cercanas a las originales. Tampoco pudo confirmarse la estructura reportada por Khare (2016) para la ACE, pero los resultados coinciden con los obtenidos con otros instrumentos que miden la actitud hacia la compra en línea e integran elementos del modelo de aceptación de la tecnología.

Palabras clave: estilos del consumidor, actitud, compra en línea.

INTRODUCCIÓN

El conocimiento de los factores que determinan la decisión de compra del consumidor en comercios electrónicos es vital para planear estrategias de mercadeo. La industria minorista en línea en América Latina experimenta un evidente crecimiento. De acuerdo con el pronóstico de junio de 2018 de la agencia de investigación de mercados especializada en mercadeo digital eMarketer (2018), las ventas al detal de comercio electrónico en la región crecieron un 17.9% durante el segundo semestre de ese año hasta alcanzar \$ 53.20 millardos y se espera que las ventas totalicen \$ 82.33 millardos en 2022. Según Carlos Jiménez, presidente de la empresa de investigación de negocios electrónicos Tendencias Digitales, el sector moda (ropa, calzados y accesorios) lidera las compras en línea con el 49% (comunicación personal, 26 de abril, 2019).

Una vía que se ha recorrido en relación al conocimiento del cliente de moda, es la identificación de estilos de consumo. Sproles & Kendall (1986) desarrollaron el inventario de estilo de consumo (CSI, por sus siglas en inglés) fundamentado en la premisa que los consumidores poseen distintos estilos de toma de decisiones de compra que a su vez representan la personalidad de los consumidores. El inventario ha sido utilizado y validado desde su aparición y continúa siendo un instrumento de referencia para medir estos estilos de consumo (Dwesar & Kesharwani, 2016).

Adicionalmente, la aceptación de Internet y la ampliación de la oferta de productos y servicios en plataformas electrónicas resulta una oportunidad para conocer, junto con los estilos de consumo, la actitud de los consumidores en relación a la compra en línea (en adelante referido como ACO). La investigación sobre los determinantes de la compra en línea asume que, entre otros factores, el estilo de consumo de los clientes de moda es uno de estos aspectos claves. El objetivo de la presente investigación es verificar la validez y confiabilidad del CSI y la medida de la ACO en el contexto específico de la industria de la confección y accesorios. Garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos que se usan para segmentar y conocer el proceso de toma de decisiones del consumidor contribuirá a diseñar estrategias de marketing exitosas.

MARCO TEÓRICO

Actitud hacia la compra en línea

La actitud de los clientes en relación a la compra en línea se considera un predictor de la compra efectiva. La actitud es una disposición para valorar favorable o desfavorablemente objetos, personas o situaciones sociales y por tanto, las reacciones que siguen a esta

dimensión favorable-desfavorable, en pro-en contra, son reacciones actitudinales. La teoría de la acción razonada (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1975), la teoría de la acción planeada (TAP) (Ajzen & Fishbein, 1980) y el modelo de aceptación de la tecnología (MAT) (Davis, 1989) son los modelos más utilizados en los estudios que intentan predecir la intención de compra en línea (Bigne-Alcaniz, Ruiz-Mafé, Aldas-Manzano & Sanz-Blas, 2008).

En las tres teorías mencionadas, el elemento predictor clave es la intención de las personas de realizar un comportamiento: mientras más fuerte sea la intención de participar en un comportamiento, más probable será su ocurrencia, y en el contexto de la compra en línea, significa que esta compra se puede predecir a partir de la intención de llevarla a cabo. Para Ajzen & Fishbein (1975) y según la TAR, la intención de compra en línea es función de la actitud hacia la compra en línea y la norma subjetiva; mientras que en la TAP, la cual constituye una extensión de la TAR, se agrega el control percibido como antecedente de la intención y del comportamiento (de compra en línea) (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991). Por último, según Davis (1989), la intención de usar tecnología está determinada por la actitud hacia el uso de la misma y esta actitud, a su vez, depende de la utilidad y la facilidad de uso percibidas.

Con el objetivo de identificar los factores que influyen en la aceptación y uso de las tiendas en línea, se han combinado elementos de las teorías actitudinales clásicas y de la MAT junto con otras variables personales y de diseño de los sitios de venta en línea, para construir instrumentos que permitan medir de forma válida y confiable la actitud de los clientes hacia las tiendas de venta en línea.

Bigné-Alcañiz, et al en el (2008) propusieron un Modelo Extendido de Aceptación de la Tecnología con la finalidad de construir y probar un modelo mejorado de aceptación de compras por internet. Los autores desarrollaron una escala que incluyó preguntas sobre utilidad y facilidad de uso percibidas de acuerdo a la propuesta de Davis (1989) y Ahn, Ryu, & Han (2004), medidas de la actitud hacia el comercio electrónico a partir del inventario de involucramiento personal de Zaichkowsky (1994) y los trabajos de Cho & Jialin (2008) y Sorce, Perotti & Widrick, (2005). Se verificó la validez del instrumento a través de un análisis factorial confirmatorio, validez discriminante y nomológica y el modelo de medida final resultó confiable según el valor de consistencia interna obtenido.

En el 2016, Khare basada en estudios anteriores (Bigné-Alcañiz et al 2008; Koo & Ju, 2010) diseñó un instrumento para medir la actitud ante la compra en línea y midió la conducta de consumo a partir de factores como facilidad de uso, conveniencia, confianza y disponibilidad de información. El análisis del instrumento arrojó tres factores: conveniencia,

disponibilidad de información y costo. En el presente estudio se utilizó la versión original desarrollada por Khare (2016) para medir la ACO, la cual incluye dimensiones que habitualmente aparecen referenciadas en la literatura como parte del constructo de actitud ante la compra en línea (Sarkar & Khare, 2017).

Estilos del proceso de decisión del consumidor

Los consumidores adoptan estilos básicos cuando les toca hacer frente a procesos complejos de toma de decisiones, como lo puede ser el acto de comprar (Durvasula, Lysonski & Andrews 1993; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996; Isaccson, Jordaan & Heerden, 2018) En este sentido, Sproles y Kendall propusieron en 1986 una escala para definir los estilos de decisión de compra basados en las aproximaciones mentales al consumo. Los estilos de decisión del consumidor se definen como una orientación mental que caracteriza la aproximación del consumidor al proceso de decisión (Sproles & Kendall, 1986). La identificación de estos estilos de decisión ayuda a perfilar un estilo individual de consumo frente a cualquier proceso de decisión de compra. Son consistentes en el tiempo y reflejan las respuestas afectivas y cognitivas de los consumidores (Lysonski & Durvasula, 2013).

El *Inventario de Estilos del Consumidor* de Sproles y Kendall (1986) o CSI consta de 40 ítems y fue desarrollado a partir de la identificación de las características mentales consideradas primarias en el proceso de decisión. Estas características se distribuyen en un amplio rango que abarca desde la compra racional, la impulsividad, la conciencia de la calidad, hasta la posible confusión por exceso de información (Sproles & Kendall 1986; Durvasula, et al 1993). Esta aproximación trata con las orientaciones afectivas y cognitivas de los consumidores en su proceso de decisión. Asume que los estilos de decisión pueden ser determinados identificando la orientación mental que caracteriza la aproximación del consumidor a las opciones de compra. A partir de estas orientaciones Sproles y Kendall (1986) identifican ocho estilos de decisión que denominaron: Perfeccionistas-buscan calidad; conscientes del precio; conscientes de la novedad-moda; conscientes de la marca; comprador recreacional; consciente de la marca y confuso por exceso de oferta.

El CSI ha sido utilizado por los investigadores para comprender el comportamiento de compra en diversas categorías de productos, en diferentes formatos de tiendas minoristas y a lo largo de diferentes países y culturas (Coward & Goldsmith, 2007; Fan & Xiao, 1998; Lysonski et al 1996; Moye & Kinkade, 2003). Incluso se ha utilizado como herramienta de segmentación de mercados (Dwesar & Kesharwani, 2016; Singh & Singh, 2017). Kang, Johnson y Wu (2014) examinaron la relación entre el CSI y la compra en línea y encontraron que el estilo de decisión *conscientes de la novedad-moda* era el antecedente más importante

para la búsqueda de opiniones utilizando el boca a boca electrónico, mientras que los estilos *consciente de la marca* y *consciente del precio* tenían un efecto indirecto en la intención de compra en línea utilizando canales sociales de compra. Más recientemente Khare (2016) realizó un estudio empírico entre estudiantes indios, para identificar la relación de los estilos de decisión del consumidor utilizando el CSI y la compra en línea. Reporta que la estructura de ocho factores del modelo original del CSI no puede ser confirmada e identifica cinco factores que no guardan estricta similitud con el modelo original.

Aunque la escala de CSI ha sido ampliamente utilizada, la estructura factorial propuesta por Sproles y Kendall (1986) no ha sido confirmada en culturas diferentes a la original (Durvasula et al 1993; Lysonski et al 1996; Walsh, Mitchell y Henning-Thurau 2001). Mitchell y Walsh (2001) reportan que la estructura de ocho factores del CSI se confirma para mujeres alemanas pero no para los compradores en general. Lysonski et al (1996) reportan un mejor desempeño del instrumento en muestras de países desarrollados que en muestras de países en vías de desarrollo. En Latinoamérica solo se reportan trabajos de validación en Argentina y Brasil. Ungaretti (2012) señala que los ocho factores del estudio original no se obtuvieron en una muestra de estudiantes universitarios argentinos mientras que dos trabajos en Brasil (Pizzutti & Von Der Heyde, 2006 y Afonso, 2011) aportan evidencia de la estructura original del instrumento de Sproles y Kendall (1986). Una síntesis de varios hallazgos se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Estudios con el CSI

ESTUDIO	MUESTRA	FACTORES	RESULTADOS
Sproles, G. & Kendall, E. (1986)	País: EEUU 482 estudiantes de economía doméstica de escuelas secundarias de Estados Unidos en Tucson, Arizona	8	Conceptualizaron 8 características básicas de los estilos de toma de decisiones y desarrollaron un Inventario de Estilo del Consumidor (CSI) para medirlos empíricamente.
Hafstrom, J.; Chae, J.; Chung, Y. (1992)	País: Corea 310 estudiantes universitarios	8	Encontraron 8 factores que explicaban el 47% de la varianza, pero el estilo orientado a la moda no fue confirmado por la muestra coreana y 3 factores tuvieron una baja confiabilidad, indicando que podrían no ser factores reales en la identificación de los estilos de toma de decisiones de los estudiantes coreanos. El factor de evitación de compras de Sproles y Kendall (1985) se adaptó y se incluyó el estilo de tiempo / energía.
Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. (1993)	País: Nueva Zelanda 210 estudiantes de negocios de pregrado. Edad media: 20,2 años.	8	El modelo de 8 factores parecía adecuado, ya que explicaba el 56% de la varianza para la muestra de Nueva Zelanda. No obstante, 4 ítems cargaron en diferentes factores y los factores de impulsividad y conciencia de marca resultaron específicos para cada cultura.
Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996)	Países: Grecia, India, Nueva Zelanda, EEUU 486 estudiantes universitarios, divididos por género: 95 de Grecia, 73 de la India, 210 de Nueva Zelanda y 108 de los Estados Unidos	7	Eliminaron 6 de los ítems de la versión original del CSI, incluidos los tres que representaban el factor "consciente del precio", encontrando que la estructura factorial original no aplicaba a India y Grecia. El CSI funcionó mejor en los dos países más desarrollados económicamente (Estados Unidos y Nueva Zelanda). La solución de 7 factores explicó entre el 52,2% y el 57,7% de la varianza en las 4 muestras.

Mitchell, V.; Bates, L. (1998)	País: Inglaterra 401 estudiantes universitari	10	Identificaron una solución de 10 factores que explicaba el 57,5% de la varianza. Obtuvieron una confiabilidad de 0,63 para la dimensión tiempo / energía, introducida por Hafstrom, Chae y Chung (1992). Los factores confundido por el exceso de opciones, precio y perfeccionismo presentaron la misma estructura que el inventario original.
Fan, J., & Xiao, J. (1998)	País: China 271 estudiantes universitarios con edades entre 18 y 25 años, 59% hombres, 81% ciudadanos	5	Aplicaron un modelo de 7 factores, de los cuales 5 se confirmaron en la muestra china, explicando el 35% de la varianza. Observaron que los consumidores jóvenes de las muestras china, norteamericana y coreana tenían todas las siguientes dimensiones: (1) conciencia de marca, (2) conciencia de calidad, (3) conciencia de precio, (4) conciencia de tiempo y (5) utilización de información. Las dimensiones de "conciencia de novedad-moda", "impulsividad" y "leal a la marca habitual", identificadas para una o ambas muestras coreana y estadounidense, no se confirmaron con la muestra china. Los ítems que se cargaron en cada dimensión eran similares entre las muestras, aunque no exactamente iguales.
Walsh, G., Mitchell, V., & Hennig-Thurau, T. (2001)	País: Alemania 455 compradores: 184 en Hamburgo y 271 en Lüneburg	7	La mejor solución encontrada estuvo compuesta por 7 factores que explicaron el 52% de la varianza total. El factor de búsqueda de variedad fue novedoso para Alemania y reemplazó los factores de lealtad a la marca y conciencia de precio-valor encontrados en otros países previamente.
Hiu, A.; Siu, N.; Wang, C.; Chang, L. (2001)	País: China 387 consumidores adultos	7	Ofrecieron una solución de 18 ítems y 7 factores que explicaba el 66% de la varianza. Sólo 5 estilos de toma de decisiones resultaron válidos y confiables en la cultura china: perfeccionista, consciente de la novedad y la moda, recreativo, preocupado por los precios y confundido por el exceso de opciones.
Mitchell, V.; Walsh, G. (2004)	País: Alemania 358 sujetos: 180 mujeres y 178 hombres, con edades entre 17 y 44 años.	12 para los hombres y 11 para las mujeres	Los 7 estilos de toma de decisiones encontrados en un estudio anterior en Alemania pudieron confirmarse para las mujeres, pero sólo 4 de ellos pudieron confirmarse para los hombres, introduciendo la cuestión de si el CSI es igualmente válido para ambos sexos. Encontraron apoyo para 5 nuevos factores masculinos, a saber: satisfacción, búsqueda de variedad y placer, búsqueda de moda, tiempo restringido y búsqueda de economía. El total de 12 estilos de decisión masculinos explicaron el 72,6% de la varianza. Para las mujeres, se encontró una solución de 11 factores que respondió al 67,3% de la varianza.
Pizzutti.; Von Der Heyde, D. (2006)	País: Brasil 464 adolescentes	8	Introdujeron cambios en ítems de los factores "guiado por la moda", "guiado por la marca" y "hedonismo". Encontraron que dos ítems del estilo impulsivo tenían una diferenciación débil entre los factores, una identificación débil con sus respectivos estilos y que su eliminación resultaba en una mejora significativa de los índices de bondad de ajuste del modelo de medición. Su solución de 8 factores explicó el 62,8% de la varianza.
Bakewell, C.; Mitchell, V. (2006)	País: Inglaterra 480 estudiantes de pregrado: 245 hombres y 245 mujeres de entre 18 y 22 años	12	Plantearon dos soluciones de 12 factores cada una; una que explicaba el 63% de la varianza para los hombres y otra que explicaba el 66% de la varianza para las mujeres. Confirmaron los 8 estilos originales de toma de decisiones en los EE. UU. y, en gran parte, femeninos, e identificaron 4 nuevos estilos, de los cuales 3 difirieron entre los sexos, concluyendo que debe desarrollarse un inventario de estilo de decisión específicamente para hombres.
Cowart, K., & Goldsmith, R. (2007)	País: EEUU 357 estudiantes universitarios	8	Consiguieron que los factores conciencia de calidad, conciencia de marca, conciencia de la moda, las compras hedonistas, la impulsividad y la lealtad a la marca correlacionaban positivamente con la compra de ropa en línea, mientras que la sensibilidad al precio correlacionaba negativamente con el gasto en línea. Ante la baja consistencia interna de las subescalas del CSI, sugirieron aumentar el número de ítems para mejorar la psicometría de la escala.
Zhou, J.; Arnold, M.; Pereira, A.; Yu, J. (2010)	País: China Muestra costera: 195 estudiantes universitarios (114 mujeres y 81 hombres) de Fujian. Muestra del interior: 245 estudiantes universitarios (152 mujeres y 90 hombres) de Shanxi	8	Los consumidores costeros y los del interior resultaron semejantes en los cuatro estilos de compra utilitarios: perfeccionismo (conciencia de calidad), conciencia de precio y valor, confusión debido al exceso de opciones y tendencia de compra negligente o impulsiva. Para la novedad y la conciencia de la moda, la media del grupo de Fujian fue más alta que la del grupo de Shanxi. El mismo patrón se encontró para compras recreativas y hedonistas. Finalmente, los resultados de las pruebas también apoyaron el argumento de que los consumidores costeros eran más leales a la marca que los consumidores del interior.
Afonso, V. (2011)	País: Brasil 394 estudiantes de negocio. 50% mujeres, Edades entre 17 y 63 años	8	Confirma la estructura de 8 factores propuesta por Sproles y Kendall. Se señala que algunas dimensiones, de acuerdo al análisis factorial confirmatorio, tienen buenos ajustes (perfeccionistas-buscan calidad, conscientes de la novedad-moda, conscientes de la marca) mientras el resto tienen pobre poder de estimación del modelo (consciente de la marca, comprador recreacional, conscientes del precio y confuso por exceso de oferta)
Ungaretti, J. (2012)	País: Argentina 283 estudiantes universitarios de la	5	Propuso una estructura de 16 elementos, agrupados en 5 factores que representaban un modelo ajustado al contexto argentino que reproducía,

	Universidad de Buenos Aires		al menos parcialmente, la estructura factorial de la versión original del instrumento. La varianza total de la escala fue de 60,74%.
Lysonski, S., Durvasula, S. (2013)	País: India 120 jóvenes ciudadanos. Edad media: 22 años. 60% hombres	8	Usaron el marco de los estilos de toma de decisiones del consumidor para investigar longitudinalmente cómo han cambiado dichos estilos desde 1994 hasta 2009, encontrando que 4 de los 8 estilos cambiaron. La conciencia de marca, la conciencia de novedad y las compras impulsivas y descuidadas tuvieron un aumento estadísticamente significativo, mientras que la conciencia de calidad perfeccionista disminuyó.
Kang, J.; Johnson, K.; Wu, J. (2014)	País: EEUU 304 estudiantes universitarios, usuarios de redes sociales, 73% de ellos con edades entre 18 a 21 años	8	Encontraron que los estilos de toma de decisiones de los consumidores se pueden usar para identificar a los consumidores que tienen la intención de hacer compras en línea y comprar prendas de vestir utilizando redes sociales. Eliminaron 6 ítems de la escala para garantizar su validez y confiabilidad. Todas las cargas factoriales fueron superiores a 0,60.
Dwesar, R.; Kesharwani, A. (2016)	País: India 378 consumidores de grupos heterogéneos	9	Segmentaron a los consumidores en función de sus estilos de decisión identificando 9 factores que explicaban el 58,5% de la varianza. Algunos ítems cargaron en diferentes factores y se formaron dos factores nuevos.
Khare, A. (2016)	País: India 750 adultos: 52.2% hombres y 47.8% mujeres	5	El modelo original de ocho factores de EE. UU. no se pudo confirmar completamente. Se identificaron cinco factores que cubrían 73% de la varianza: comprador consciente de la calidad, comprador consciente de la moda, comprador desinteresado, comprador impulsivo y comprador consciente de la marca.
Singh, R., & Singh, J. (2017)	País: India 215 adolescentes estudiantes con edades entre los 11 y 17 años: 64.3% hombres y 35.7% mujeres	6	Seis de ocho de las dimensiones de Sproles y Kendall (1986) resultaron relevantes para los adolescentes indios. Concluyeron que sobre la base de estos rasgos / estilos, los adolescentes indios pueden ser segmentados en tres grupos de consumidores.
Jaidev, U. P.; Amarnath, D. D. (2018)	País: India 264 consumidores de grupos heterogéneos: 166 hombres y 98 mujeres	12	Identificaron 12 factores que explicaban el 66% de la varianza. 4 factores resultaron ligeramente distintos de los originales. A saber: (1) conciencia de calidad, (2) lealtad a la marca, (3) lealtad a la tienda y conciencia de la imagen de la tienda y (4) búsqueda de variedad. Al analizar por separado los datos pertenecientes a hombres y mujeres, emergieron 8 y 9 factores respectivamente. También identificaron un nuevo factor llamado 'comprador acosado', conformado por un solo ítem, para quienes toman decisiones rápidamente cuando se les presiona con el tiempo.

El presente trabajo evalúa el desempeño de las escalas del CSI y de Actitud hacia la compra en línea (ACE) en el mercado venezolano, específicamente en productos de moda (ropa y accesorios), como un aporte a la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores en esta categoría.

MÉTODO

Participantes

Para conocer el estilo de compra de los consumidores (CSI) y su actitud ante la compra en línea (ACE) se aplicó un instrumento a una muestra no probabilística de 181 personas que fueron contactadas vía encuesta electrónica y que hubieran realizado compras de artículos de moda en tiendas en línea en el último año. El 61% de la muestra corresponde a mujeres y el 39% a hombres. Con respecto a la edad, 40% tienen entre 18 y 24 años; 15% entre 25 a 35 años; 27% tienen 36 a 45 años y 18% de las personas de la muestra fueron mayores de 45 años. Posteriormente, con el fin de realizar un análisis factorial confirmatorio, se aplicó el mismo instrumento a una muestra independiente, no probabilística de 163 personas que fueron contactadas a través de una encuesta electrónica al igual que la primera muestra. El

55% de esta segunda muestra se compuso por mujeres mientras que el 45% restante fueron hombres. Con respecto a la edad, el 1% de esta segunda muestra tiene entre 18 y 24 años; 21% entre 25 a 35 años; 31% tienen 36 a 45 años y 47% de las personas de la muestra fueron mayores de 45 años.

De acuerdo con Kline (2005), el tamaño de estas muestras se considera medio, pero es suficientemente grande como para calificar como relevante al estudio. No hubo datos faltantes.

Instrumentos

El cuestionario contempló tres secciones. Información demográfica: sexo y edad; una segunda sección de 40 preguntas de Likert dedicadas a explorar los estilos de consumo a partir de la adaptación al español del CSI de Sproles y Kendall (1986) realizada por Ungaretti en el 2012 y, finalmente, 32 preguntas tipo Likert para medir la ACE a partir del instrumento desarrollado por Kharé en 2016.

RESULTADOS

Se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) y posteriormente un análisis factorial confirmatorio (AFC) con cada uno de los dos instrumentos, usando R versión 3.5.1 a través de RStudio versión 1.1.456, usando las librerías *GPArotation* (v. 2014.1.1), *lavaan* (v. 0.6-3) y *psych* (v. 1.8.12) Para el AFE el método de extracción de factores empleado fue el de Mínimos Cuadrados Ordinarios para obtener la solución de residuales mínimos, usando una rotación *oblimin*. En este punto es necesario mencionar que no se aplicó el método de Componentes Principales, usado por los autores en artículos similares para el estudio del CSI. No usar el método de Componentes Principales se basa en que la intención fue estudiar un modelo de variables latentes y no el de reducir la dimensionalidad del problema. En este sentido, se sigue la línea argumental de autores como Haig (2005) quien afirma que el análisis factorial exploratorio basado en métodos como el empleado debe ser usado en lugar de un análisis de componentes principales cuando el objeto de estudio es la estructura causal subyacente de un determinado dominio.

Se realizó un análisis preliminar para verificar la consistencia interna y la suposición de normalidad de los datos. El alfa de Cronbach fue de 0.87 para el CSI y 0.90 para el ACE, que indican niveles aceptables de consistencia interna para estos instrumentos. Las respuestas de los elementos de CSI y de ACO mostraron índices de simetría y curtosis que indican que la distribución de las respuestas no distan mucho de una distribución Normal. La prueba de Keiser-Meyer-Olkin produjo un MSA de 0.78 para el CSI y 0.89 para el ACE, indicando que el muestreo es adecuado.

El análisis paralelo inicial realizado sugiere seis factores a considerar en el caso de CSI. La solución con seis factores alcanza un porcentaje de varianza acumulada de 39%; sin embargo, al considerar las cargas de módulo mayor o igual a 0,5, uno de los factores quedaba compuesto por un solo ítem, lo cual carece de sentido desde el punto de vista teórico. Por ello, la decisión tomada fue trabajar con cinco factores. Una vez considerada una rotación oblicua con cinco factores, se halló una estructura simple, fácilmente interpretable y robusta desde el punto de vista teórico, dado que se consideraron cargas mayores o iguales a 0.5 como punto de corte para la definición de los ítems que conforman el factor, cada ítem aparece claramente en sólo un factor y todos los factores estaban compuestos por, al menos, dos ítems.

En el instrumento para medir ACE, el análisis paralelo sugirió la extracción de tres factores que explican 49% de la varianza de los datos y arrojan una estructura simple. Los resultados de los análisis factoriales exploratorios se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 2. Análisis Factorial exploratorio para CSI

Preguntas del instrumento	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Q1 [La calidad en los productos que compro es importante para mí]	0.672				
Q2 [Cuando compro, trato de elegir la mejor opción]	0.787				
Q3 [En general trato de comprar siempre lo de mejor calidad]	0.761				
Q4 [Hago un esfuerzo especial para escoger los productos de mayor calidad]	0.715				
Q27 [Intento encontrar la mejor relación calidad-precio]	0.804				
Q5 [Realmente no presto mucha atención o cuidado en mis compras]		0.787			
Q7 [Compro rápidamente, eligiendo el primer producto o marca que me parece suficientemente bueno]		0.708			
Q20 [Ir de compras no es una actividad agradable para mí]		0.604			
Q22 [Comprar en tiendas es una pérdida de tiempo]		0.732			
Q31 [Cuando compro, tomo el tiempo necesario para realizar una buena compra]		-0.822			
Q32 [Observo cuidadosamente cuánto gasto]		-0.644			

Q15 [Por lo general tengo uno o más conjuntos de ropa de los estilos más nuevos]	0.552		
Q16 [Intento mantener mi clóset a la moda]	0.782		
Q17 [Que un producto sea moderno y con estilo es muy importante para mí]	0.509		
Q21 [Ir de compras es una de las actividades que más disfruto]	0.671		
Q23 [Disfruto ir de compras solo por el hecho de hacerlo]	0.620		
Q9 [Suelo comprar las marcas más conocidas]		0.653	
Q10 [Generalmente compro las marcas más caras]		0.675	
Q33 [Cuando hay muchas marcas para elegir, a menudo me siento confundido/a]			0.647
Q34 [A veces es difícil elegir en cuáles tiendas comprar]			0.519

Tabla 3. Análisis Factorial Exploratorio para ACO

Preguntas del instrumento	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Q41 [Es fácil buscar productos y servicios a través de plataformas de compra online]	0,743		
Q42 [Es fácil hacer una compra a través de plataformas de compra online]	0,689		
Q43 [Las imágenes referenciales de los productos en plataformas de compra online son buenas]	0,583		
Q44 [Las plataformas de compra online brindan buena información sobre los productos]	0,622		
Q45 [Las plataformas de compra online ofrecen buenos descuentos en los productos]	0,613		
Q46 [Es fácil revisar precios en las plataformas de compra online]	0,636		
Q47 [Las compras online me parecen convenientes]	0,764		
Q48 [Los productos que he comprado online son de buena calidad]	0,587		
Q56 [Las compras online me ahorran tiempo]	0,703		
Q64 [El servicio al cliente en plataformas de compra online brinda apoyo]	0,602		
Q65 [Usar internet para realizar compras me ahorra dinero]	0,731		
Q66 [Usar internet para realizar compras incrementa la productividad de mis compras]	0,798		
Q67 [Usar internet para realizar compras mejora la calidad de mis compras]	0,752		

Q68 [Usar internet para realizar compras mejora el desempeño de mis compras]	0,826	
Q69 [Usar internet para realizar compras me ayuda a mejorar mis decisiones de compra]	0,695	
Q70 [Prefiero comprar a través de plataformas de compra online]	0,678	
Q71 [Usar internet para realizar compras me da mayor facilidad para comparar productos]	0,659	
Q72 [La opiniones de otros usuarios en plataformas de compra online ayudan a mejorar mis decisiones de compra]	0,606	
Q54 [No me siento cómodo/a con los aspectos de seguridad de las transacciones online]	0,543	
Q58 [Encuentro las plataformas de compra online difíciles de entender]	0,882	
Q59 [Las plataformas de compra online no brindan información correcta]	0,686	
Q60 [Las instrucciones de las plataformas de compra online son difíciles de entender]	0,874	
Q61 [Muchas veces las plataformas de compra online no abren o presentan errores al querer ingresar]	0,591	
Q62 [Los productos mostrados en las plataformas de compra online son distintos a la realidad]	0,606	
Q63 [Comprar de forma online no es confiable]	0,784	
Q50 [Las plataformas de compra online son riesgosas]	0,504	
Q51 [Me preocupa que los productos que compre online no lleguen a sus destino]	0,680	
Q52 [Me preocupa que mi información personal sea utilizada para otros fines si compro online]	0,739	
Q53 [Me preocupa la seguridad cuando utilizo mis tarjetas de crédito en compras online]	0,850	
Q55 [Me preocupa la calidad de los productos que me enviarán si compro en plataformas de compra online]	0,688	

Una vez realizado el análisis factorial exploratorio, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio sobre una segunda muestra de 163 individuos, independiente de la primera muestra, usando el mismo instrumento de medición. Asimismo se verificó la confiabilidad: el alpha de cronbach para el CSI resultó de 0,8 y para el ACE fue de 0,92; estos valores evidencian la consistencia interna de ambas medidas.

Al realizar el análisis factorial confirmatorio de cada uno de los instrumentos, se obtuvo, en general, un ajuste medio en ambos modelos. Se presentan varias medidas de bondad del ajuste cuyos resultados deben considerarse en combinación y desde dos perspectivas: ajuste conjunto e incremental, tal como lo señalan Hair, Anderson, Tatham & Black, (2000) y en vista de que el análisis factorial confirmatorio, como modelo de

ecuaciones estructurales, no tiene una única prueba estadística que evalúe la fortaleza del modelo. En la Tabla 4 se muestran los resultados.

Tabla 4. AFC para CSI y ACE

Medidas de Ajuste	CSI	ACE
Prueba estadística de ajuste	437,49	1044,41
Grados de libertad	160	402
p-valor (Chi-cuadrado)	0,000	0,000
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,660	0,736
Índice Tucker-Lewis (TLI)	0,597	0,714
RMSEA	0,103	0,099
90 % intervalo de confianza	[0,092; 0,115]	[0,092; 0,106]
p-valor RMSEA \leq 0.05	0,000	0,000
SRMR	0,121	0,101

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para el CSI de las 8 dimensiones reportadas por Sproles y Kendall (1986), en la muestra sólo mantienen estructuras muy cercanas a las originales tres de los cinco factores obtenidos *Conciencia de la marca, Consciente del precio y Confuso por exceso de oferta*.

Adicionalmente, en la solución de cinco factores fueron 20 los ítems eliminados de la escala original. En la muestra, 20 ítems formaron los factores. Los cinco factores obtenidos son descritos a continuación y el orden se basó en la cantidad de varianza explicada.

Factor 1: Perfeccionista y consciente

Este factor explica el 10.3% de la variabilidad. Está compuesto por 5 ítems y el ítem con mayor carga es *“Intento encontrar la mejor relación calidad-precio”* (0.804); seguido de *Cuando compro, trato de elegir la mejor opción* (0.787) *En general trato de comprar siempre lo de mejor calidad* (0.761). Es importante destacar que el ítem que aparece con mayor carga en este primer factor pertenece al factor 5 en el trabajo original de Sproles y Kendall (1986) denominado por los autores *“Consciente del precio”*. En la muestra, todos los ítems restantes pertenecen en el trabajo original de Sproles y Kendall al factor 1 *Perfeccionista-Consumidor consciente de la alta calidad*.

Factor 2: Consumidor negligente/desanimado

Lo componen 6 ítems y explica el 9% de la varianza total. *Cuando compro, tomo el tiempo necesario para realizar una buena compra (-0,822) Realmente no presto mucha atención o cuidado en mis compras (0.787)*. Es un factor que reúne las variables asociadas al no gusto por las compras. En comparación con la estructura factorial reportada por Sproles y Kendall, no tiene un referente claro dado que agrupa tanto ítems que en la estructura original están en el Factor 1 *Perfeccionista*; como en el Factor 4 *Recreacional- Hedonista* y Factor 6 *Impulsivo-Descuidado*.

Factor 3: Consumidor Fashionista - Hedonista

Son 5 los ítems que conforman este factor, donde la novedad y la moda son lo más importante y explica el 7.4% de la varianza total. Tres de los cinco ítems que componen la dimensión original del Factor 3 reportada en el modelo de CSI se mantienen, siendo además *Intento mantener mi closet a la moda (0.782)* el ítem que representa la mayor carga: pero existe una fusión con la dimensión Hedonista. y se agregan *Ir de compras es una de las actividades que más disfruto (0.671)* y *Disfruto ir de compras por el sólo hecho de hacerlo (0.620)*.

Factor 4: Consciente de la marca

Explica el 5,1% de la varianza total y en esencia corresponde al factor 2, aunque son sólo dos de los ítems del CSI original. *Generalmente compro las marcas más caras (0.675)* y *Suelo comprar las marcas más conocidas (0.653)* constituyen el factor.

Factor 5 Confundido por el exceso de oferta

Al igual que el caso anterior, este factor, también explica el 5.1% de la varianza y está compuesto por 2 ítems, siendo el que mayor aporta *Cuándo hay muchas marcas para elegir, a menudo me siento confundido(a) (0.647)* y *A veces es difícil elegir en cuáles tiendas comprar (0.519)*. Los dos ítems que cargan en este factor constituyen el factor 7 de la estructura original del CSI que recibe el mismo nombre.

Con respecto a la medida ACE, se verifica que se trata de un constructo multidimensional. El análisis factorial exploratorio arrojó una estructura de tres factores que explicaron un porcentaje de varianza que puede considerarse satisfactorio (Hair et al, 2000). El instrumento quedó conformado por 30 ítems. El primer factor explica 27% de la varianza y se vincula con el Modelo Extendido de Aceptación de la Tecnología propuesto por Bigné-

Alcañiz, et al en el (2008) y que hace referencia a *utilidad percibida y facilidad de uso percibido* (Davis, 1989) y conveniencia (Khare, 2016), por lo cual se trata de una dimensión vinculada con *Conveniencia y Utilidad percibida*. El segundo factor combina elementos que se refieren a *Calidad y Disponibilidad de la información* que proveen las plataformas de internet y es similar a la dimensión definida como *calidad de la información* por Ahn et al (2004) y *actitud hacia la compra online* de Cho & Jialin (2008) y Sorce et al (2005) y da cuenta del 12% de la varianza. El tercer factor agrupa indicadores de *riesgo percibido* por los compradores en línea, esencialmente vinculados a seguridad y privacidad (con varianza explicada del 10%). Esta dimensión aparece de forma consistente en las investigaciones sobre intención de compra en línea donde la actitud se considera predictora de la intención (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006).

Aun cuando el instrumento para medir ACE fue idéntico al utilizado por Khare (2016) la estructura que se halló no resulta similar a la reportada por la autora. Al comparar la conformación de los factores con la investigación relacionada, sin embargo, se puede afirmar que los resultados para el presente estudio y con las particularidades de la muestra, tiene coincidencias con instrumentos similares que miden la actitud hacia la compra en línea e integran elementos del modelo de aceptación de la tecnología (Davis, 1989; Ahn et al 2004; Cho & Jialin; 2008; y Sorce et al, 2005) por lo que resulta una aproximación válida y confiable a la medición de este constructo y que debe ser sometido a prueba en el futuro.

Al considerar los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado para evaluar la validez de constructo de las medidas del CSI y ACE se obtuvo que sólo algunos índices de ajuste se encuentran dentro de los parámetros esperados, por lo cual se puede concluir que no hay un ajuste perfecto en las medidas evaluadas y que pueden ser mejoradas en futuras investigaciones. El estadístico de chi-cuadrado, principal para evaluar el ajuste conjunto, es muy sensible a los tamaños de la muestra y en vista de la muestra del presente estudio se podría presumir que este es un factor que está afectando los resultados del ajuste con este índice. Cuando se evalúa el ajuste con el CFI, una medida de ajuste incremental que resulta más apropiada cuando se está desarrollando un modelo (Bentler, 1990) y cuando el tamaño de la muestra es menor, el índice obtenido señala un nivel aceptable de calidad del ajuste; tendencia que se confirma con el índice TLI.

En síntesis, la estructura teórica propuesta por el CSI no pudo ser replicada en el contexto venezolano, aunque los estilos de compra han sido objeto de estudio, con esta escala, por más de 30 años. La estructura factorial del CSI, según el trabajo original de Sproles y Kendall (1986), se verifica en varios países occidentales pero no en otras culturas

como las orientales donde el lenguaje y la orientación al consumo parecen ser diferentes (Duvarsala et al, 1993). En Latinoamérica la validación del instrumento se ha llevado a cabo sólo en Brasil y Argentina y ahora en Venezuela y los resultados no son consistentes. En este sentido, Pizzutti y Van Der Heyde (2006) confirmaron una estructura de ocho factores pero luego de eliminar 30 ítems del instrumento original y con la peculiaridad de usar una muestra muy joven de adolescentes entre 12 y 20 años, que es muy diferente a la muestra Venezolana y Argentina. Por su parte, Afonso (2011), confirma la estructura factorial original de Sproles y Kendal (1986) con menos ítems de los originales y mostrando que la mayoría de las dimensiones tienen poco poder de estimación lo cual atenta contra la validez del instrumento. En la validación para el contexto argentino llevada a cabo por Ungaretti (2012) se obtuvo una estructura factorial de seis dimensiones con muchos menos ítems lo cual supone una modificación importante del instrumento original. Es posible que las muestras de Argentina y Venezuela sean más similares culturalmente que las de Brasil, lo cual explicaría en alguna medida las diferencias halladas y los mayores cambios tanto en la estructura factorial como en la extensión del instrumento.

Esto evidencia la necesidad de continuar la investigación con muestras representativas que permitan validar la estructura factorial en distintas culturas. Pueden ser numerosas las razones para no replicar la estructura factorial del estudio original; sin duda el hecho que la escala fue desarrollada para el mercado norteamericano supone una restricción. Pero además se podría argumentar que ha habido una evolución en los estilos de compra desde su construcción en 1986 por lo que sería interesante evaluar la vigencia del modelo original de estilos de consumo y reformular, a la luz de la nueva evidencia, las características básicas de las orientaciones mentales de los consumidores al decidir una compra.

Por otro lado, la investigación futura vinculada a la medición de la actitud ante la compra en línea podría dirigirse al desarrollo de una versión unificada y depurada del instrumento y a la verificación de las propiedades psicométricas de tal medida. Asimismo, es razonable invertir esfuerzos para desarrollar un marco conceptual que integre todos los elementos que se relacionan con la actitud hacia la compra en línea, pues no existe consenso acerca de las dimensiones y de los elementos o factores que conforman tales dimensiones. En efecto, la revisión de la literatura señala la existencia de múltiples medidas de actitud hacia la compra en línea fundamentadas en teorías o modelos distintos lo cual hace difícil encontrar una medida consistente en el tiempo y a través de distintas investigaciones (Sarkar & Khare, 2017).

Es necesario considerar algunas limitaciones del presente estudio. Las muestras utilizadas, aunque aceptables, resultan ser pequeñas por lo cual sería recomendable replicar el estudio con una muestra mayor que permita la generalización de los resultados; igualmente, sería conveniente utilizar un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de los hallazgos. Realizar un estudio de carácter longitudinal para evidenciar la evolución de los estilos de compra tal como el desarrollado por Lysonski y Durvasula (2013) para el mercado Indio.

REFERENCIAS

- Afonso, V. (2011). Evaluating the psychometric properties of consumer decision-making style instrument. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(3), 124-144.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194021594008.pdf>
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2004), The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-20. doi: 10.1016/j.elerap.2004.05.001
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261. doi: 10.1037/h0076477
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewoods Cliff, NJ: Prentice Hall
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.008
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238. Recuperado de <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt6cn677bx/qt6cn677bx.pdf>
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667. doi: 10.1108/14684520810914025

- Cho, H., & Jialin, S. K. (2008). Influence of Gender on Internet Commerce: An Explorative Study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95-119.
doi:10.1080/15332860802004394
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. doi: 10.2307/249577
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65. doi:10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x
- Dwesar, R., & Kesharwani, A. (2016). Segmenting Markets Based on Consumer Decision Making Style: An Exploratory Study from India. *Asian Journal of Business Research*, 6(2). doi:10.14707/ajbr.160025
- eMarketer (2018). Mercadeo digital. En <https://www.emarketer.com/>
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294. doi:10.1111/j.1745-6606.1998.tb00410.x
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75. doi: 10.1002/dir.20061
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. doi:10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x
- Haig, B. D. (2005). *Exploratory factor analysis, theory generation and scientific method*. *Multivariate Behavioral Research*, 40(3), 303–329.
doi:org/10.1207/s15327906mbr4003_2
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2000). *Análisis Multivariante*. España: Prentice Hall
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y., & Heerden, G. V. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120.
doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.003

- Jaidev, U. & Amarnath, D. (2018). Gender Differences in Consumer Shopping Styles in India. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities* 26(3), 1971-1993.
Recuperado de <http://www.pertanika.upm.edu.my/>
- Kang, J. M., Johnson, K. K., & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), 301-320. doi:10.1108/jfmm-09-2012-0057
- Khare, A. (2016). Consumer Shopping Styles and Online Shopping: An Empirical Study of Indian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 40-53.
doi:10.1080/08911762.2015.1122137
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Koo, D.M., & Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.009
- Lyonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87. doi:10.1108/07363761311290858
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>
- Mitchell, & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225. doi:10.1362/026725798784959345
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Moye, L. N., & Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: Exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58–71. Doi: <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00260.x>
- Pizzutti, C., & Von Der Heyde, D. (2006). Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(2), 11-38

- Sarkar, S., & Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68-80. doi: 10.1057/s41270-017-0018-2
- Singh, R., & Singh, J. (2017). Adolescents' Market Segmentation: Using CSI as a Tool. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(4), 425-435. doi:10.1177/0972262917733191
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132. doi: 10.1108/09590550510581458
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. doi:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Ungaretti, J. (2012) Adaptación del Consumer Style Inventory (CSI) al contexto Argentino. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 1(1), 25-34. Recuperado de http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/rips/article/view/33
- Walsh, G., Mitchell, V., & Hennig-Thurau, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 56-59. doi: 10.1080/00913367.1943.10673459
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.010