

## Influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento de compra de *centennials* y *millennials* en el sector de la moda rápida

### Influence of sensory marketing on the purchasing behavior of centennials and millennials in the fast fashion sector

  **Óscar Gutiérrez-Aragón**

Mediterrani University School  
University of Girona  
Barcelona, Spain

 **Joan-Francesc Fondevila-**

**Gascón**  
Mediterrani University School  
University of Girona  
Barcelona, Spain

 **Annabel García-Vidal**

Mediterrani University School  
University of Girona  
Barcelona, Spain

 **Elizabeth Paredes-Verastegui**

Mediterrani University School  
University of Girona  
Barcelona, Spain

 **Gaspar Berbel-Giménez**

Mediterrani University School  
University of Girona  
Barcelona, Spain

#### Resumen

En el sector de la moda rápida (*fast fashion*) resulta habitual utilizar en las tiendas diversos estímulos o factores de motivación relacionados con el marketing sensorial, bien sea para facilitar la compra o para influir en ella. El objetivo principal de este estudio es llevar a cabo una valoración cuantitativa de estos factores, identificando las posibles diferencias que puedan existir en función del género o de la pertenencia a uno u otro de los grupos sociodemográficos objeto del estudio (*millennials* y *centennials*). Se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo, a partir de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a consumidores/as pertenecientes a los mencionados grupos residentes en España. Los resultados obtenidos señalan que una atención al cliente de buena calidad es un factor mucho más determinante en la posible repetición de compra que el empleo de estímulos sensoriales en las tiendas. Entre estos, los relacionados con el tacto tienen una mayor incidencia sobre la decisión de compra de la ropa que el resto, en los dos grupos de edad y en ambos géneros. Se concluye que, en general, mientras los *centennials* resultan influenciados en mayor medida que los por los *millennials* por los factores visuales y auditivos de las tiendas de ropa, estos lo están más por los estímulos táctiles. Por otra parte, las mujeres tienden a mostrar una mayor predisposición a la influencia de los estímulos sensoriales que los hombres.

Palabras-clave: marketing sensorial, decisión de compra, motivación de compra, *millennials*, *centennials*

#### Abstract

In the fast fashion sector, it is common to use various incentives or motivational factors derived from sensory marketing in stores, either to facilitate or influence purchases. The main objective of this study is to conduct a quantitative assessment of these factors, identifying potential differences that may exist based on gender or membership in one or another of the sociodemographic groups studied (*millennials* and *centennials*). A combination of quantitative methodologies was used, based on the results of a survey conducted among consumers belonging to these groups residing in Spain. The results indicate that high-quality customer service is a much more determining factor in repeat purchases than the use of sensory stimuli in stores. Among these, those related to touch have a greater impact on clothing purchasing decisions than the rest, in both age groups and for both genders. It is concluded that, in general, while *centennials* are more influenced than *millennials* by the visual and auditory factors in clothing stores, the latter are more influenced by tactile incentives. Furthermore, women tend to show a greater predisposition to the influence of sensory incentives than men.

Keywords: sensory marketing, purchasing decision, purchasing motivation, *millennials*, *centennials*

## 1. Introducción

El marketing sensorial se dirige de forma directa hacia los consumidores tratando de provocar reacciones a través de sus sentidos de forma que influya en su comportamiento de compra, en su decisión de compra o en la percepción o experiencia de marca (Shahid et al., 2022; Lyu y Huang, 2024). La estimulación de los sentidos tiende a apelar a lo experimentado, lo emocional y los recuerdos adquiridos, por lo que las empresas suelen utilizar este tipo de marketing para generar conexiones más duraderas, satisfactorias y estables entre las marcas y sus clientes (Strähle & Keibel, 2018; Zha et al., 2022). Mediante la inducción de reacciones en los consumidores relacionadas con su memoria, percepciones, aprendizajes y emociones, se pueden llegar a producir impactos relevantes sobre sus motivaciones, intenciones y necesidades, repercutiendo, por tanto, en su comportamiento de compra (Grębosz & Wrońska, 2013; Fernández-Muñoz et al., 2021). Estas reacciones del público a estímulos derivados de las acciones de marketing sensorial se producen tanto de forma automática o emocional como de manera cognitiva (McCabe & Nowlis, 2003; Jiménez-Marín et al., 2022).

En el ámbito de la comercialización de ropa o productos textiles y, más concretamente, en el sector de la moda rápida (fast fashion) las estrategias de marketing sensorial abarcan acciones referidas a cuatro de los sentidos (vista, oído, olfato y tacto), pues el sentido del gusto, por la propia naturaleza de los productos ofertados, queda habitualmente fuera del campo de acción de este tipo de técnicas (Lindblom, 2023; Tekin & Kanat, 2023). En cualquier caso, se trata de un sector que, en las últimas décadas, ha ido incrementando el empleo de acciones de marketing sensorial, en muchos casos conectadas entre sí dentro de una estrategia integral de comunicación que busca promover la vivencia de experiencias, la consolidación de un estilo y la fidelización del cliente (Marín-Dueñas & Gómez-Carmona, 2021; Hou, 2026).

Bajo estas premisas, el objetivo principal de este estudio es evaluar el grado de afectación en el público *millennial* y *centennial* de los diversos estímulos o factores de motivación relativos a acciones de marketing sensorial que se emplean de forma más o menos habitual en las tiendas del sector. Así mismo, se pretende identificar las diferencias que puedan producirse en función del género o la pertenencia a uno de los dos grupos sociodemográficos analizados en el estudio. La investigación, además, tiene como objetivo específico el poder valorar el grado en que la realización de acciones de marketing sensorial puede resultar determinante en la repetición de compra, en comparación con otras acciones de marketing históricamente más tradicionales. Se estima que los resultados de un estudio basado en estos postulados resultarán relevantes tanto para la comunidad académica como para la industria textil, en especial la relativa a la moda rápida, pues se trata de un mercado muy maduro en el que los productos que se ofertan son muy similares y el precio es una variable determinante en el proceso de compra, por lo que las acciones de marketing que apelan a los sentidos, al conectar emocionalmente con los consumidores, logran incrementar la fidelización y aumentan el valor percibido del producto. En este sentido, estas acciones tienen una clara dimensión estratégica, pues impactan directamente sobre las ventas, la experiencia de cliente y el posicionamiento de la marca. Por otra parte, considerando el paulatino incremento de las acciones de marketing sensorial en el sector, resulta justificable el interés académico de una investigación de este tipo al poner en relieve el impacto que tienen estas acciones sobre dos segmentos poblacionales (*centennials* y *millennials*) que muestran una forma de consumir con un componente más emocional y experiencial que el de generaciones precedentes.

Para la consecución de los mencionados objetivos, se ha empleado una combinación de metodologías de análisis cuantitativo sobre los resultados de una encuesta realizada a personas pertenecientes a los grupos sociodemográficos *centennials* y *millennials* residentes en España. El estudio se ha estructurado en seis partes. Tras esta breve introducción, se presenta un análisis de las fuentes académicas previas sobre el tema objeto de investigación, se explica la metodología empleada en profundidad y se ofrecen los resultados del estudio. Finalmente, se exponen las conclusiones y la bibliografía empleada.

## 2. Marco teórico

En la actualidad el marketing sensorial es una herramienta ampliamente utilizada para favorecer la comercialización de productos en un gran número de sectores debido a su notable capacidad de influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, la mejora de la percepción de los productos o servicios y el refuerzo de la lealtad a las marcas (Barbosa et al., 2023; Gao & Shen, 2024; Lyu & Huang, 2024). La integración de diferentes estímulos relacionados con los sentidos en acciones de marketing coordinadas bajo el paradigma de la experiencia sensorial impacta profundamente sobre la cognición y el comportamiento del consumidor, tendiendo a generar de forma habitual evaluaciones favorables hacia productos, marcas o establecimientos (Fürst et al., 2021; Wörfel et al., 2022). Una combinación adecuada de las señales sensoriales visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa contribuye a mejorar la experiencia derivada de las acciones del marketing, incrementando la satisfacción del cliente y el apego a las marcas, en mayor medida incluso si estas son las de preferencia del consumidor (Satti et al., 2021; Zha et al., 2024).

Puesto que en el sector de la moda rápida se puede considerar la tienda física como un espacio donde disfrutar experiencias, el ambiente que se genera a partir de la implementación de acciones de marketing sensorial en el establecimiento es uno de los principales factores para la elección y la fidelización de la marca, en tanto en cuanto tiene efectos positivos sobre el comportamiento de compra y sobre el valor percibido de la enseña (Fernández-Muñoz et al., 2021; Cristache et al., 2022). La integración de experiencias multisensoriales que se aplica de manera activa en las tiendas de moda rápida tiende a incrementar las ventas pues se eleva el índice de retención de clientes y los indicadores de satisfacción con el servicio percibido (Marín-Dueñas & Gómez-Carmona, 2021; Jiménez-Marín et al., 2022). Por todo ello, el público comprador de ropa, en general, acepta de forma muy satisfactoria el empleo de estrategias de marketing sensorial que apelen a los estímulos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que le afectan en la percepción y evaluación de la marca, las prendas, el servicio y el ambiente de la tienda en su conjunto (Lindblom, 2023; Tekin & Kanat, 2023).

Las estrategias de marketing sensorial relacionadas con los estímulos visuales en las tiendas de moda rápida engloban una serie de acciones destinadas a optimizar la forma de presentación de la ropa y las promociones, la distribución del propio establecimiento, así como la utilización eficaz de la iluminación exterior y el diseño de escaparates atractivos (Wade-Clarke et al., 2012; Florea et al., 2025). El uso de determinados colores, que varía en función de la cultura y del tipo de tienda, y el nivel de iluminación en el interior también influye en las interrelaciones entre los productos, el entorno, el proceso cognitivo de los clientes y la experiencia de compra (Martínez et al., 2021; Hemalatha et al., 2022). El impacto de la experiencia visual a lo largo del proceso de compra en la tienda es uno de los componentes del marketing

sensorial que más influencia acaba teniendo sobre la intención de compra, la satisfacción del cliente y su grado de fidelización (Benzaoui & Cheriet, 2021; Zhang & Huang, 2024).

Por otro lado, la principal herramienta de marketing sensorial relacionada con el sentido del oído con la que cuentan las tiendas de moda rápida es utilización de forma eficaz de la música de fondo en los establecimientos, la cual, si resulta adecuada a las preferencias musicales del público objetivo, se convierte en un factor más para contribuir a optimizar la experiencia del cliente, pues afecta a la evaluación final del ambiente integral en el que se lleva a término el proceso de compra (Kumar, 2014; Kodžoman et al., 2023). Una correcta elección de música y sonido ambiente puede influir positivamente en las emociones percibidas dentro de la tienda, incrementando el tiempo de permanencia en el interior y las compras realizadas (Benzaoui & Cheriet, 2021; Faflek et al., 2024). Así, las estrategias de marketing auditivo en el sector pasan por tratar de lograr una ambientación sonora acorde con el tipo de ropa que se oferta, con una combinación de melodía, tempo y volumen apropiados, de forma que se atraiga a las tiendas a un mayor número de clientes y que les induzca a la compra, contribuyendo, además, a través de la respuesta emocional, a la percepción y consolidación de una determinada identidad de marca y a una mayor tasa de recuerdo (Strähle & Keibel, 2018; Jiménez-Marín et al., 2022).

Por su parte, las acciones de marketing olfativo son cada vez más empleadas en las tiendas de moda rápida, pues en el sector existe un amplio convencimiento de que, si son coherentes con el resto de técnicas de marketing sensorial, generan evaluaciones favorables de los productos, la tienda y la marca (Spangenberg et al., 2005; Gu, 2022). La rápida conexión de los estímulos olfativos con las experiencias percibidas en las tiendas por parte del público hace que el uso de odotipos mejore la propia experiencia, añada valor a productos y servicios y aporte atractivo a la marca (Fernández-Muñoz et al., 2021). Una fragancia ambiental idónea en la tienda apela a las emociones de los clientes, influyendo en el comportamiento de compra, incrementando la satisfacción y fortaleciendo su lealtad (Beerli et al., 2021; Gutiérrez-Aragón et al., 2025). De hecho, juegan un papel relevante en las reacciones afectivas y evaluativas del público, así como en su intención de volver a visitar la tienda (Doucé & Janssens, 2013; Sugrová et al., 2018).

El efecto de los estímulos sensoriales táctiles resulta crucial en un producto como las prendas de vestir, por lo que las estrategias de marketing sensorial del sector de la moda rápida en la mayor parte de los casos integra la percepción táctil en las acciones a implantar en las tiendas, pues resultan de notable relevancia en las decisiones de compra (Lee & Han, 2021; Krishna et al., 2024). La inspección física de la ropa o los complementos en el establecimiento facilita la conexión emocional y cognitiva de los clientes con los productos ofertados, lo cual incrementa las posibilidades de elección (McCabe & Nowlis, 2003; Ranaweera, 2022). Teniendo en cuenta estas circunstancias, las acciones de marketing sensorial basadas en el tacto deben cimentarse, entre otras cuestiones, en facilitar la posibilidad de que los clientes puedan sentir la experiencia corporal de las prendas y percibir sus propiedades materiales (Ornati, 2021). De este modo, los estímulos táctiles incidirán más fácil y rápidamente sobre las emociones de los consumidores, afectando a su intención de compra y a la predisposición para emitir evaluaciones más positivas (Yoganathan et al., 2019; Peters et al., 2025).

En definitiva, el conjunto de acciones coordinadas e integradas de marketing sensorial que se llevan a cabo en las tiendas del sector de la moda rápida resultan determinantes en la mejora del apego emocional de los consumidores hacia las marcas, el aumento de la lealtad a la marca y en la inducción a la repetición de compra (Gotor-Cuairán et al., 2022; Shahid et al., 2022; Pathak et al., 2025). Este tipo de marketing,

además, en muchas ocasiones reordena la jerarquía de las motivaciones de compra, influyendo en la imagen de marca y en la decisión de compra, que ya no estaría condicionada exclusiva por el precio, el diseño o la calidad del producto, sino también por los estímulos sensoriales generados por la ambientación de la tienda (Grębosz & Wrońska, 2013; De-Garcillán-López-Rúa, 2015; Zou et al., 2018; Jiménez-Marín et al., 2022; Le et al., 2024). La relación intrínseca que se produce entre las emociones, los sentidos y el propio producto ofertado en las tiendas de moda rápida, configura la experiencia multisensorial holística percibida por los clientes en su proceso de compra (Gulati & Roy, 2021; Kodžoman et al., 2023; Florea et al., 2025).

En cualquier caso, cabe señalar que las acciones de marketing sensorial no influyen por igual en todos los públicos, produciéndose diferencias significativas en cuanto a su percepción y efectividad en función de variables sociodemográficas como el género o la edad (Muralidhar & Raja, 2019; Tekin & Kanat, 2023). Así, hombres y mujeres no perciben ni reaccionan por igual a la experiencia sensorial en cuanto a su incidencia sobre la elección y la evaluación de los productos textiles, ni en lo que concierne a los efectos sobre la lealtad a la marca, mostrando el público femenino, por lo general, una mayor sensibilidad a los estímulos que se reciben en este sentido (Grębosz & Wrońska, 2013; Gao & Shen, 2024). Esta mayor respuesta de las mujeres a los estímulos sensoriales además suele ir acompañada de unos niveles de compromiso o de fidelidad a las marcas más elevados y una mayor frecuencia de compra y de compra impulsiva que los hombres, circunstancias que hacen que las empresas de moda rápida femenina muestren una alta propensión a potenciar dichos estímulos en sus tiendas (Tifferet & Herstein, 2012; Kantarcioğlu & Kubat-Dokumaci, 2025). Cabe destacar por su relevancia en este sentido la mayor sensibilidad de las mujeres a los estímulos visuales y olfativos, los cuales, si sirven para mejorar la experiencia de compra, tienden a incrementar el tiempo de permanencia en el establecimiento y, por lo tanto, en muchas ocasiones, también el gasto realizado (Fernández-Muñoz et al., 2021; Tomková et al., 2021)

Igualmente, se producen diferencias generacionales de comportamiento ante las acciones de marketing sensorial, pues, por ejemplo, la intención de compra de los consumidores *millennial* se ve influenciada en mayor medida por factores como la atención recibida, el ambiente, el aroma y el diseño de la tienda (Muralidhar y Raja, 2019; Saputra et al., 2021; Ntobela & Mbukanma, 2023). Otra variable que influye significativamente en el comportamiento de compra de los *millennials* es la propia presentación del producto y de las promociones en tienda (Nguyen & Ha, 2021; Ntobela & Mbukanma, 2024). Por su parte, el público *centennial*, más sensible al precio y con una menor tendencia a la lealtad hacia las marcas, tiende a conceder una mayor importancia a la experiencia sensorial absorbida a través de los impactos visuales, por encima de los percibidos por los sentidos del oído, el olfato y el tacto (Priporas et al., 2017; Qasem, 2021; Micaletto-Belda & Martín-Ramallal, 2023). En cualquier caso, este grupo generacional otorga una gran relevancia a las experiencias sensoriales en cuanto a su contribución en la intención y la decisión de compra, influyendo significativamente en la confianza y el compromiso con las marcas (Enes & Öztay Çağan, 2026; Nilkant et al., 2026).

Teniendo en consideración los estudios precedentes sobre el tema objeto de análisis, tras su revisión previa, se aborda el estudio de forma que responda las siguientes hipótesis de investigación específicas y permita estructurar la interpretación de los resultados obtenidos:

- H1: Las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda rápida influyen sobre el comportamiento de compra del público adulto joven.

- H2: Como resultado del empleo de acciones de marketing sensorial el público femenino muestra una mayor predisposición a la repetición de compra que el masculino.
- H3: La efectividad de las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda en función de variables difiere en función del género o del grupo de edad al que se pertenece.
- H4: Al tratarse de ropa, las acciones de marketing sensorial que más influencia tienen sobre la motivación y el comportamiento de compra son las relacionadas con los estímulos táctiles, por encima de las acciones relacionadas con los estímulos olfativos, auditivos y visuales.

### 3. Metodología

El presente estudio, con el fin de poder evaluar el grado de afectación en el público *millennial* y *centennial* de los diversos estímulos relativos a acciones de marketing sensorial utilizadas habitualmente en las tiendas de moda rápida, ha empleado una combinación de metodologías de análisis cuantitativo aplicadas sobre los datos de una encuesta, estimando que esta técnica ofrece resultados óptimos en el campo de las ciencias sociales, especialmente en análisis en los que el componente sociodemográfico es parte fundamental de la investigación (Fondevila-Gascón et al., 2024; Alabart-Algueró et al., 2025). Para delimitar cronológicamente los grupos poblacionales que constituían el objeto del estudio, se ha optado por la mayoría de edad (18 años) y los 45 años como límites inferior y superior respectivamente. De esta manera, por un lado, se cumple el compromiso ético de no recabar datos de personas menores de edad, tal y como requiere la normativa al efecto en este tipo de estudios. Por otro lado, quedan finalmente incluidas dentro del perímetro de edad analizado las personas pertenecientes a los grupos demográficos conocidos como *millennials* (nacidas entre los años 1980 y 1996), y *centennials* (nacidos entre 1997 y 2012), que en el momento del estudio de campo hubiesen alcanzado la mayoría de edad (Gutiérrez-Aragón et al., 2024).

La encuesta se ha efectuado durante los meses de febrero y mayo de 2025 sobre una muestra de 410 personas mayores de edad residentes en España y que en los doce meses anteriores al estudio hubiesen visitado al menos en una ocasión una tienda de ropa del sector de la moda rápida (fast fashion). El muestreo ha sido intencional y no probabilístico y se ha realizado en dos fases. En la primera de las fases se han llevado a cabo 252 encuestas a través de la técnica de muestreo en cadena (bola de nieve), recogiendo los datos mediante medios telemáticos (correo electrónico y redes sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp). En la segunda fase se han realizado las encuestas de forma presencial a clientes/as que acababan de visitar establecimientos de moda rápida de las cadenas Zara, H&M, Bershka, Stradivarius y Mango, situadas en Barcelona y su área metropolitana. Se estima que el territorio escogido representa un área bastante representativa respecto de España para un estudio de estas características por su diversidad demográfica y cultural, una alta presencia de establecimientos y marcas de moda rápida y una infraestructura comercial en la que se aplican estrategias sensoriales avanzadas. En todo caso, cabe reconocer la existencia de posibles sesgos en las respuestas obtenidas en esta fase derivados de la particular composición sociodemográfica de una zona urbana caracterizada por una determinada pujanza económica. Con todo, considerando el perfil de la población objeto de estudio (aproximadamente unos 16,8 millones de personas), para un intervalo de confianza del 95% y una proporción poblacional del 80% (ya que se trata de un muestreo intencional), el error muestral que presenta la investigación es de 3,87%.

El cuestionario estaba conformado por un total de 33 preguntas, divididas en seis bloques. Con objeto de garantizar la validez y pertinencia de los ítems que lo conformaban, todos ellos se basaban en cuestionarios previamente validados en investigaciones académicas precedentes (tabla 1).

Tabla 1: Bloques del cuestionario utilizado en la encuesta

Bloque	Ítems	Referencias
Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas	Sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral	Grębosz y Wrońska (2013), Priporas <i>et al.</i> (2017), Muralidhar y Raja (2019), Qasem (2021), Tekin & Kanat (2023), Gao & Shen (2024)
Factores de motivación para la repetición de compra ( <i>fast fashion</i> )	Realización de eventos o experiencias, atención al cliente, interacción con los/as vendedores/as, realización de acciones de marketing sensorial	Gotor-Cuairán <i>et al.</i> (2022), Shahid <i>et al.</i> (2022), Pathak <i>et al.</i> (2025)
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos visuales en tiendas de moda rápida	Promociones visuales, estructura del escaparate, exposición del <i>outfit</i> , utilización de colores fríos, utilización de colores cálidos, identificación de marca por color	Benzaoui y Cheriet (2021), Martínez <i>et al.</i> (2021), Hemalatha <i>et al.</i> (2022), Zhang & Huang (2024), Florea <i>et al.</i> (2025),
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos auditivos en tiendas de moda rápida	Música de ambiente, música identificable con la marca, sonidos naturales o relajantes de ambiente, influencia de la música sobre la permanencia, influencia sobre la predisposición a probarse prendas	Kumar (2014), Strähle y Keibel (2018), Jiménez-Marín <i>et al.</i> (2022), Kodžoman <i>et al.</i> (2023), Fafílek <i>et al.</i> (2024)
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos olfativos en tiendas de moda rápida	Preferencia por tiendas de moda con un odotipo agradable, influencia del odotipo sobre la experiencia de compra, asociación de aromas con marcas específicas, influencia sobre el tiempo de permanencia	Doucé y Janssens (2013), Sugrová <i>et al.</i> (2018), Fernández-Muñoz <i>et al.</i> (2021), Beerli <i>et al.</i> (2021), Gu (2022), Gutiérrez-Aragón <i>et al.</i> (2025),
Impacto sobre la motivación de compra de los estímulos táctiles en tiendas de moda rápida	Influencia sobre la decisión de compra de tocar y sentir la ropa, de la textura, de la sensación táctil de los tejidos, de la calidad de los materiales, de la prueba de la ropa, de la preferencia del tacto sobre lo estético	McCabe y Nowlis (2003), Yoganathan <i>et al.</i> (2019), Lee & Han (2021), Ornati (2021), Ranaweera (2022), Krishna <i>et al.</i> (2024), Peters <i>et al.</i> (2025)

Fuente: elaboración propia

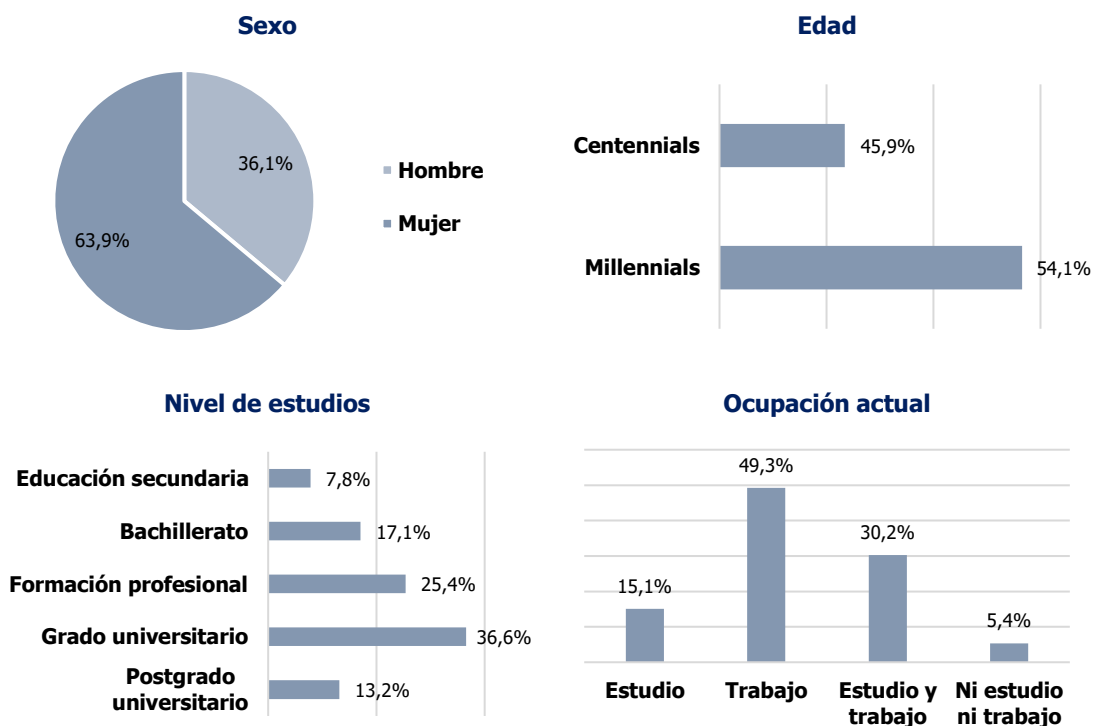
El primer bloque se destinó a la recogida de los datos sociodemográficos de los participantes en el estudio (sexo, edad, máximo nivel de estudios alcanzado y tipo de ocupación actual). En el resto de los bloques se optó por la utilización de preguntas que debían ser contestadas a través de escalas Likert. En el segundo de los bloques se exploraban los factores que influyen en el grado de motivación para la repetición de compra en una tienda de moda rápida, con el fin de evaluar la efectividad de la utilización de técnicas de marketing sensorial en comparación con otros factores de motivación. El tercer bloque examina el impacto que sobre la motivación de compra tienen los estímulos visuales percibidos en las tiendas. El cuarto bloque examina los estímulos auditivos en el mismo sentido. El quinto bloque lo hace con los estímulos olfativos y el sexto bloque con los táctiles.

Para evaluar la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems utilizados en el cuestionario (escalas Likert) se ha empleado el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados mostraron niveles adecuados en la mayoría de los ítems ( $\alpha$  entre 0,80 y 0,95). Tan solo en el ítem 4 (Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial) se presentó una correlación baja entre la variable y el resto de variables ( $R_m = 0,369$ ), lo que sugería una posible mejora de la fiabilidad si se consideraba su eliminación. No obstante, se decidió mantener su inclusión al estimar que su correlación no

era extremadamente baja, por lo que contribuye moderadamente al constructo, y por su relevancia teórica, ya que es una variable relacionada con el conjunto de estímulos sensoriales en el punto de venta, mientras que la mayoría del resto de ítems corresponden a motivaciones más específicas. Igualmente, se ha comprobado que su eliminación tiene un impacto muy limitado sobre la fiabilidad global.

El perfil de las personas encuestadas que conforman la muestra se compone de un 63,9% de mujeres y un 36,1% de hombres. Por grupos generacionales un 45,9% años pertenecen a la generación Z (*centennials*) y 54,1% a la generación Y (*millennials*). El 24,9% manifiesta haber finalizado estudios de educación secundaria o bachillerato, un 25,4% ha realizado estudios de formación profesional y el 49,8% ha finalizado algún tipo de estudio universitario (bien sea un grado o un postgrado). En cuanto a su ocupación actual, el 79,5% se encontraba trabajando en el momento del estudio de campo, ya sea de forma exclusiva o compaginándolo con algún tipo de estudios, un 15,1%. Igualmente, un 45,4% de los participantes se encontraba realizando estudios como única ocupación o en combinación con una jornada laboral (figura 1).

Figura 1: Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Tras la recopilación, tabulación y codificación de los datos de la encuesta, se han llevado a cabo análisis de estadística descriptiva e inferencial utilizando el programa IBM SPSS Statistics, con el objeto de valorar las diferencias que en las variables estudiadas pudieran presentarse en función de características del perfil sociodemográfico como el género o, especialmente, la pertenencia a un grupo generacional. Para ello, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo y comparativo (para precisar el comportamiento básico de los datos), un análisis de correspondencias múltiples (para explorar la estructura relacional de los ítems del cuestionario), la prueba U de Mann-Whitney (para llevar a cabo un análisis inferencial bivariado) y un análisis de regresión múltiple (con el fin de poder evaluar relaciones simultáneas multivariantes).

#### 4. Análisis de resultados

A partir de los resultados derivados del análisis estadístico de los datos de la encuesta llevada a cabo sobre una muestra de 410 personas residentes en España que en los doce meses anteriores al trabajo de campo del presente estudio habían visitado al menos en una ocasión una tienda de ropa del sector de la moda rápida se puede inferir que el grado de motivación para la repetición de compra en una tienda de moda rápida depende en mucha mayor medida de haber recibido una adecuada atención al cliente (3,89 puntos sobre 5, en una escala de Likert donde 1 es muy bajo y 5 muy alto) o de la interacción llevada a cabo con los/as vendedores/as (3,43) que de las acciones de marketing sensorial percibidas durante la experiencia de compra (3,27). Además, esta circunstancia es bastante transversal, pues es percibida de igual manera por las personas de ambos sexos (tabla 2) y de los dos grupos generacionales que conforman la muestra del estudio, *centennials* y *millennials* (tabla 3).

Tabla 2: Factores de motivación para la repetición de compra en función del género

Ítem	Total	Mujer	Hombre
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de eventos o experiencias en la tienda	<b>3,24</b>	<b>3,40</b>	2,95
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente	<b>3,89</b>	<b>3,92</b>	3,84
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	<b>3,43</b>	3,37	<b>3,53</b>
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial	<b>3,27</b>	3,20	<b>3,39</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Factores de motivación para la repetición de compra en función del grupo poblacional (edad)

Ítem	Total	Centennials	Millennials
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de eventos o experiencias en la tienda	<b>3,24</b>	<b>3,49</b>	3,03
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente	<b>3,89</b>	3,86	<b>3,92</b>
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	<b>3,43</b>	3,36	<b>3,48</b>
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial	<b>3,27</b>	<b>3,31</b>	3,24

Fuente: elaboración propia

Con respecto al sexo, las mujeres muestran un mayor grado de motivación que los hombres para la repetición de compra en una determinada tienda a partir de la atención recibida (3,92 puntos sobre 5 frente a 3,84) o de la asistencia a algún evento en la tienda o a la experiencia sentida en su interior (3,40 frente a 2,95). Por el contrario, los hombres manifiestan una mayor predisposición para repetir la compra como consecuencia de la interacción mantenida con la persona que les atendió (3,53 frente a 3,37) y de las acciones de marketing sensorial llevadas a cabo en las tiendas (3,39 frente a 3,20). Por su parte, los integrantes del grupo generacional *centennial* muestran una mayor tendencia que los pertenecientes al grupo *millennial* a repetir la compra en una tienda a partir de una buena experiencia o la celebración de un

evento (3,49 frente a 3,03) o a consecuencia de las acciones de marketing sensorial realizadas en su visita (3,31 frente a 3,24).

Los resultados derivados de las respuestas de las personas participantes en el estudio a los cuatro últimos bloques de la encuesta ponen de manifiesto que los estímulos derivados de acciones de marketing sensorial que mayor influencia tienen sobre la motivación de compra son los que se relacionan con el tacto (con una media de 4,29 puntos sobre 5), muy por encima de los olfativos (3,94), auditivos (3,47) y visuales (3,43) (tabla 4, tabla 5). Entre los estímulos visuales, los más efectivos en este sentido son la composición de la estructura visual y la presentación del escaparate (3,97) y la forma de exponer el outfit (3,56). Del conjunto de estímulos auditivos los que mejores resultados proporcionan son la promoción del recuerdo de marca vinculado al uso de la música de campañas publicitarias (3,99) y el empleo de un volumen de sonido adecuado a la consecución de una buena experiencia de compra (3,89). Los estímulos olfativos de mayor eficacia son el empleo de un odotipo o aroma agradable en la tienda (4,15) y que este resulte lo más apropiado para disfrutar de una buena experiencia de compra (4,04). En lo concerniente a los estímulos táctiles, los que más influyen sobre la motivación de compra son la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad (4,42) y la sensación táctil de los propios tejidos (4,38).

Por otra parte, las mujeres, de forma general, muestran en mayor medida que los hombres un grado de motivación a la compra en una tienda de moda rápida como consecuencia de estímulos derivados de acciones de marketing sensorial (tabla 4). Paradójicamente, las acciones de marketing sensorial que presentaron menores diferencias entre sexos en cuanto a su incidencia sobre la motivación de compra fueron, en su mayor parte, las que se derivaban de los estímulos relacionados con el tacto, como la posibilidad de tocar y sentir la ropa (4,34 frente a 4,35), la textura de la ropa (4,37 frente a 4,34) y la sensación táctil de los tejidos (4,39 frente a 4,36). La motivación de compra derivada del empleo de música de ambiente en una tienda de ropa fue la única variable que no ofreció diferencias entre mujeres y hombres (3,57 en ambos casos). Entre los pocos ítems en que los hombres manifestaban un mayor grado de motivación de compra que las mujeres cabe resaltar el recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias (4,05 frente a 3,95), el sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente (3,35 frente a 3,29) y la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla para sentir su textura (4,26 frente a 4,22).

Los hallazgos de la investigación también sirvieron para delimitar las diferencias existentes entre los distintos grupos generacionales en cuanto a la motivación de compra derivada de las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda rápida (tabla 5). Así, se pudo determinar que, de forma general, los *centennials* muestran una mayor sensibilidad que los *millennials* a los estímulos visuales (con una media de 3,48 frente a 3,40) y auditivos (3,51 frente a 3,44) y que esta es bastante similar en ambos grupos en cuanto a los olfativos (3,95 frente a 3,94). Los *millennials*, por su parte, manifiestan un mayor grado de influencia de los estímulos táctiles que los *centennials* (4,40 frente a 4,18). En solo uno de los ítems analizados, la motivación ejercida sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado del uso de un aroma agradable, el resultado fue idéntico para *millennials* y *centennials* (3,89 para ambos casos). Tampoco se dieron diferencias especialmente relevantes en la motivación derivada de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda (4,16 frente a 4,15), el empleo de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra (4,05 frente a 4,03) y el hecho de que el uso de la música de ambiente en la tienda fuese un factor determinante para entrar y/o permanecer en ella (3,59 frente a 3,54).

Tabla 4: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del sexo

Sentido	Ítem	Total	Hombre	Mujer
<b>Estímulos visuales</b>	Grado de motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual (p.e. cartelería, <i>merchandising</i> visual, etc.)	3,26	3,14	<b>3,33</b>
	Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	3,97	3,72	<b>4,11</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la forma en que el <i>outfit</i> está expuesto	3,56	3,51	<b>3,58</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores fríos en una exposición de moda	3,10	<b>3,12</b>	3,09
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores cálidos en una exposición de moda	3,37	3,18	<b>3,47</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la identificación con los colores que una marca de ropa utiliza en sus tiendas	3,33	3,22	<b>3,39</b>
<b>Estímulos auditivos</b>	Grado de motivación de compra derivado de la música de ambiente en una tienda de ropa	3,57	3,57	3,57
	Grado de motivación de compra derivado de que la música de ambiente en una tienda se puede identificar con la marca	3,29	3,23	<b>3,32</b>
	Grado de motivación de compra derivado del recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias	3,99	<b>4,05</b>	3,95
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de sonidos naturales o relajantes en el ambiente de las tiendas	3,24	3,14	<b>3,31</b>
	Grado de motivación de compra derivado del sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente	3,31	<b>3,35</b>	3,29
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de la música de ambiente	3,40	3,35	<b>3,44</b>
	Grado de motivación sobre la disposición a probarse prendas derivado de la música de ambiente en la tienda	3,09	3,05	<b>3,11</b>
	Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	3,89	3,73	<b>3,98</b>
<b>Estímulos olfativos</b>	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda de moda rápida	4,15	3,93	<b>4,27</b>
	Grado de motivación de compra derivado de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra	4,04	3,84	<b>4,15</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la asociación de un odotipo con una marca específica (con su imagen y estilo)	3,68	3,35	<b>3,68</b>
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de un aroma agradable	3,89	3,73	<b>3,98</b>
<b>Estímulos del tacto</b>	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar y sentir la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,35	<b>4,35</b>	4,34
	Grado de motivación de compra derivado de la textura de la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,36	4,34	<b>4,37</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la sensación táctil de los tejidos (influencia sobre la decisión de compra)	4,38	4,36	<b>4,39</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la calidad de los materiales utilizados (influencia sobre la decisión de compra)	4,30	4,23	<b>4,34</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (para sentir su textura)	4,23	<b>4,26</b>	4,22
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad	4,42	4,35	<b>4,47</b>
	Grado de motivación de compra derivado del estímulo táctil sobre lo meramente estético (cómo sienta la ropa)	4,02	<b>4,05</b>	4,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del grupo poblacional (edad)

Sentido	Ítem	Total	Centennials	Millennials
Estímulos visuales	Grado de motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual (p.e. cartelería, <i>merchandising</i> visual, etc.)	3,26	<b>3,44</b>	3,11
	Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	3,97	<b>4,05</b>	3,91
	Grado de motivación de compra derivado de la forma en que el <i>outfit</i> está expuesto	3,56	3,48	<b>3,62</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores fríos en una exposición de moda	3,10	<b>3,16</b>	3,05
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores cálidos en una exposición de moda	3,37	3,30	<b>3,43</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la identificación con los colores que una marca de ropa utiliza en sus tiendas	3,33	<b>3,43</b>	3,25
Estímulos auditivos	Grado de motivación de compra derivado de la música de ambiente en una tienda de ropa	3,57	3,54	<b>3,59</b>
	Grado de motivación de compra derivado de que la música de ambiente en una tienda se puede identificar con la marca	3,29	<b>3,39</b>	3,20
	Grado de motivación de compra derivado del recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias	3,99	<b>4,06</b>	3,93
	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de sonidos naturales o relajantes en el ambiente de las tiendas	3,24	3,18	<b>3,30</b>
	Grado de motivación de compra derivado del sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente	3,31	3,28	<b>3,35</b>
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de la música de ambiente	3,40	<b>3,49</b>	3,34
	Grado de motivación sobre la disposición a probarse prendas derivado de la música de ambiente en la tienda	3,09	<b>3,22</b>	2,98
	Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	3,89	<b>3,93</b>	3,86
Estímulos olfativos	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda de moda rápida	4,15	4,15	<b>4,16</b>
	Grado de motivación de compra derivado de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra	4,04	4,03	<b>4,05</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la asociación de un odotipo con una marca específica (con su imagen y estilo)	3,68	<b>3,71</b>	3,65
	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de un aroma agradable	3,89	3,89	3,89
Estímulos del tacto	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar y sentir la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,35	4,28	<b>4,41</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la textura de la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	4,36	4,28	<b>4,43</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la sensación táctil de los tejidos (influencia sobre la decisión de compra)	4,38	4,27	<b>4,47</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la calidad de los materiales utilizados (influencia sobre la decisión de compra)	4,30	4,10	<b>4,46</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (para sentir su textura)	4,23	4,12	<b>4,35</b>
	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad	4,42	4,38	<b>4,45</b>
	Grado de motivación de compra derivado del estímulo táctil sobre lo meramente estético (cómo sienta la ropa)	4,02	3,81	<b>4,20</b>

Fuente: elaboración propia

Con el fin de establecer relaciones de correlación entre variables se han practicado varias pruebas estadísticas. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las variables que formaban

parte del estudio y su correlación múltiple con las otras (tabla 6). Los resultados obtenidos muestran en todas las variables valores por encima del valor medio (3), en una escala de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto), siendo las relativas a los estímulos relacionados con el olor y, sobre todo, con el tacto (por encima de los ítems visuales y auditivos) las que presentan valores más altos en cuanto a la correlación múltiple entre una variable y el resto de variables (correlaciones fuertes o muy fuertes, por encima de 0,750), cuestión bastante razonable teniendo en cuenta el tipo de producto que ofertan estas tiendas, en las que la importancia psicológica de poder tocar y sentir el género es muy relevante.

Tabla 6: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del grupo poblacional (edad)

Tipo	NV	Ítem	M	Md	SD	IQ	R_m	p
Motivaciones	1	Grado de motivación para la repetición de compra de compra derivado de realización de eventos o experiencias en tienda	3,24	3	1,06	1	0,596	<0,001
	2	Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente	<b>3,89</b>	4	0,99	2	0,717	<0,001
	3	Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	3,43	4	1,06	1	0,699	<0,001
	4	Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la realización de acciones de marketing sensorial	3,27	3	1,13	2	0,369	0,488
Visual	5	Grado de motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual	3,26	3	1,08	2	0,562	<0,001
	6	Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	3,97	4	0,99	1	0,625	<0,001
	7	Grado de motivación de compra derivado de la forma en que el <i>outfit</i> está expuesto	3,56	4	1,04	1	0,632	<0,001
	8	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores fríos en una exposición de moda	3,10	3	0,93	1	0,559	<0,001
	9	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de colores cálidos en una exposición de moda	3,37	3	0,95	1	0,655	<0,001
	10	Grado de motivación de compra derivado de la identificación con los colores que una marca de ropa utiliza en sus tiendas	3,33	3	1,06	1	0,661	<0,001
Auditivo	11	Grado de motivación de compra derivado de la música de ambiente en una tienda de ropa	3,57	4	1,21	2	0,682	<0,001
	12	Grado de motivación de compra derivado de que la música de ambiente en una tienda se puede identificar con la marca	3,29	3	1,07	1	0,747	<0,001
	13	Grado de motivación de compra derivado del recuerdo de marca vinculado a la música de las campañas publicitarias	<b>3,99</b>	4	1,00	1	0,604	<0,001
	14	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de sonidos naturales o relajantes en el ambiente de las tiendas	3,24	3	1,04	1	0,632	<0,001
	15	Grado de motivación de compra derivado del sentimiento de relajación al comprar que produce la música de ambiente	3,31	3	1,09	1	0,644	<0,001
	16	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de la música de ambiente	3,40	4	1,08	1	0,723	<0,001
	17	Grado de motivación sobre la disposición a probarse prendas derivado de la música de ambiente en la tienda	3,09	3	1,19	2	0,741	<0,001
	18	Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	3,89	4	1,07	2	0,713	<0,001
Olfativo	19	Grado de motivación de compra derivado de la utilización de un odotipo o aroma agradable en la tienda de moda rápida	<b>4,15</b>	<b>4</b>	0,97	1	<b>0,860</b>	<0,001
	20	Grado de motivación de compra derivado de un odotipo adecuado a una buena experiencia de compra	<b>4,04</b>	<b>4</b>	0,98	1	<b>0,891</b>	<0,001
	21	Grado de motivación de compra derivado de la asociación de un odotipo con una marca específica (con su imagen y estilo)	3,68	4	1,16	2	0,739	<0,001

Tipo	NV	Ítem	M	Md	SD	IQ	R_m	p
	22	Grado de motivación sobre el tiempo de permanencia en el interior de una tienda derivado de un aroma agradable	3,89	4	1,08	2	<b>0,807</b>	<0,001
Táctil	23	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar y sentir la ropa (influencia sobre decisión de compra)	<b>4,35</b>	5	0,84	1	<b>0,821</b>	<0,001
	24	Grado de motivación de compra derivado de la textura de la ropa (influencia sobre la decisión de compra)	<b>4,36</b>	5	0,78	1	<b>0,870</b>	<0,001
	25	Grado de motivación de compra derivado de la sensación táctil de los tejidos (influencia sobre la decisión de compra)	<b>4,38</b>	5	0,81	1	<b>0,855</b>	<0,001
	26	Grado de motivación de compra derivado de la calidad de los materiales utilizados (influencia sobre decisión de compra)	<b>4,30</b>	5	0,88	1	<b>0,758</b>	<0,001
	27	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla (para sentir su textura)	4,23	4	0,90	1	0,688	<0,001
	28	Grado de motivación de compra derivado de la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor su calidad y durabilidad	4,42	5	0,82	1	0,720	<0,001
	29	Grado de motivación de compra derivado del estímulo táctil sobre lo meramente estético (cómo sienta la ropa)	4,02	4	0,99	2	0,716	<0,001

Nota: Tipo = tipología de pregunta, en relación a motivaciones generales o sentidos concretos; NV = número de variable; M = media; Md = mediana; SD = Standard Deviation; IQ = intervalo intercuartil; R\_m = correlación múltiple entre la variable y el resto de variables; p = grado de significación del R\_m

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se realiza un análisis de correspondencias múltiple (ACM), con el fin de explorar la estructura relacional de los ítems que conformaban el cuestionario, reducir la dimensionalidad de los datos e identificar perfiles de respuesta en un espacio factorial interpretable. El ACM muestra una solución de cinco factores, aunque, dado el porcentaje de explicación de las dimensiones, se estima que la solución más óptima es de dos (tabla 7).

Tabla 7: Factores de motivación de compra vinculados a los estímulos que se derivan de las acciones de marketing sensorial en función del grupo poblacional (edad)

Dimensión	Porcentaje de explicación
Dimensión 1	9,51
Dimensión 2	6,24
Dimensión 3	4,30
Dimensión 4	3,56
Dimensión 5	2,96

Fuente: elaboración propia

La Dimensión 1 se compone, principalmente, de respuestas relacionadas con la motivación de compra, la motivación de repetición de compra, la interacción entre vendedor/a y cliente, la presentación visual del producto, la estructura visual y presentación del escaparate, el uso de colores, el empleo de música ambiental y, en general, el conjunto de estímulos sensoriales percibidos dentro de la tienda, especialmente los táctiles. De esta manera, esta dimensión aglutina, en cierto modo, la actitud general hacia el marketing sensorial y la experiencia de compra. Por su parte, la Dimensión 2 se compone de categorías de respuesta que parecen separar respuestas intermedias o moderadas y posibles estilos de contestación más enfáticos frente a otros más contenidos. De esta manera, refleja la forma en que se expresa la valoración hacia el marketing sensorial y la experiencia de compra, distinguiendo entre personas que responden de manera

más moderada y personas que lo hacen de manera más extrema o enfática (se interpreta, pues, como un eje de intensidad de respuesta).

Con el objetivo de profundizar en la interpretación del ACM, se examinó la relación entre las coordenadas factoriales de los participantes y las distintas variables sociodemográficas. Los hallazgos obtenidos muestran que ni el sexo, ni la edad, ni el nivel educativo se asocian significativamente con las dimensiones principales del ACM. Sin embargo, la ocupación actual sí muestra asociación con la Dimensión 1,  $F(4, 200) = 8,08$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,140$ , con un efecto moderado. La Dimensión 1 representa un gradiente general de valoración o acuerdo con los ítems o variables 2, 6, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29. Las medias muestran que el grupo *Estudio* tendió a situarse en valores negativos ( $M = -0,11$ ,  $DE = 0,18$ ), mientras que *Trabajo* ( $M = -0,03$ ,  $DE = 0,35$ ) y *Estudio y trabajo* ( $M = -0,01$ ,  $DE = 0,51$ ) ocuparon posiciones más próximas al centro del eje. La categoría *Ni estudio ni trabajo* presentó una media marcadamente positiva ( $M = 1,44$ ,  $DE = 3,08$ ), aunque su interpretación debe realizarse con mucha cautela debido a su muy reducido tamaño muestral.

Por su parte, la realización de la prueba U de Mann-Whitney mostró diferencias estadísticamente significativas en función del sexo en seis de las variables. En concreto, en la asociación de determinados odotipos con marcas de moda específicas ( $U = 3703,5$ ,  $p = 0,0036$ ), en la motivación de compra derivada de los elementos de promoción visual ( $U = 3819,5$ ,  $p = 0,0082$ ), en la motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate ( $U = 4028,5$ ,  $p = 0,0317$ ), en la preferencia por tiendas de moda con un odotipo o aroma agradable ( $U = 4049,5$ ,  $p = 0,0349$ ), en la influencia de un buen odotipo o aroma sobre la mejora de la experiencia de compra ( $U = 4078,5$ ,  $p = 0,0448$ ) y en la preferencia por los colores cálidos en una exposición de moda ( $U = 4089,0$ ,  $p = 0,0480$ ). En todos los casos, el sentido de las diferencias de rangos fue mayor en mujeres que en hombres. En el resto de variables relativas a los sentidos no se detectaron diferencias entre sexos.

En cuanto a la variable edad, esta prueba estadística identificó diferencias estadísticamente significativas en cuatro variables del cuestionario. Así, el grupo de los *millennials* presentó rangos promedio superiores al grupo de los *centennials* en la motivación para la repetición de compra derivado de la realización de eventos o experiencias en la tienda ( $U = 6460,5$ ,  $p = 0,002$ ) y en la motivación de compra derivado de los elementos de promoción visual ( $U = 6052,0$ ,  $p = 0,040$ ); mientras que el grupo de los *centennials* presentó rangos promedio superiores al grupo de los *millennials* en la influencia de la calidad de los materiales utilizados sobre la decisión de compra ( $U = 4071,5$ ,  $p = 0,003$ ) y en la motivación de compra derivada del estímulo táctil sobre lo meramente estético ( $U = 4218,5$ ,  $p = 0,013$ ). En el resto de variables relativas no se detectaron diferencias entre generaciones.

Por último, con el fin de evaluar la influencia entre variables se elaboró un modelo de regresión múltiple (con el método *backward* o hacia atrás), tratando de alcanzar un modelo final ajustado. Fijando como variable dependiente el *Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la una buena atención al cliente* (como indicador de intención de volver y repetir como producto de la experiencia directa en tienda), el modelo obtenido fue estadísticamente significativo,  $F(4, 200) = 41,63$ ,  $p < 0,001$ , con una varianza explicada de  $R^2 = 0,454$  y  $R^2$  ajustado =  $0,443$ . Estos datos indican que el conjunto final de predictores explica aproximadamente el 45,4% de la variabilidad de esta variable, lo que supone un ajuste moderado-alto.

Respecto a los supuestos del modelo, la situación es razonablemente aceptable, aunque con matices:

- La multicolinealidad no parece problemática. Los valores del factor de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,07 y 1,20, muy por debajo de los valores de corte habitualmente problemáticos. Por tanto, los predictores retenidos no muestran redundancia elevada entre sí.
- En cuanto a la normalidad de los residuos, la prueba Shapiro-Wilk no fue significativa,  $p = 0,578$ , lo que sugiere que la distribución de residuales es normal.
- La prueba Breusch-Pagan es significativa,  $p < 0,001$ , lo que sugiere cierta heterocedasticidad.

Los hallazgos del modelo señalan que la variable *Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a* es la que alcanza mayor significación (t de Student), por lo tanto, la más predictiva de la dependiente, seguida del *Grado de motivación para la repetición de compra de compra derivado de realización de eventos o experiencias en tienda*, el *Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra* y el *Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate* (tabla 8).

Tabla 8: Modelo de regresión múltiple: variables con mayor significación

Ítem	B	SE	t	p
Constante	0,5979	0,2913	2,0527	0,041
Grado de motivación para la repetición de compra de compra derivado de realización de eventos o experiencias en tienda	0,1680	0,0533	3,1504	0,002
Grado de motivación para la repetición de compra derivado de la interacción entre vendedor/a y cliente/a	0,4698	0,0505	9,3075	<0,001
Grado de motivación para entrar a comprar en una tienda derivado de la estructura visual y presentación del escaparate	0,1510	0,0569	2,6532	0,009
Grado de motivación de compra derivado de un volumen de sonido adecuado a una buena experiencia de compra	0,1377	0,0502	2,7451	0,007

Nota: B = coeficiente no estandarizado; SE = error estándar; t = de Student, p = p-valor

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión

La materia objeto de estudio, por su relevancia en la industria de la moda rápida, ha sido abordada por numerosas investigaciones académicas desde diversos ángulos y enfoques, al considerar que actualmente las acciones de marketing sensorial constituyen uno de los ejes fundamentales en las estrategias integrales de comunicación de muchas empresas del sector (Marín-Dueñas & Gómez-Carmona, 2021; Hou, 2026). En el caso concreto de este estudio, los hallazgos obtenidos, dando respuesta a la primera hipótesis de investigación, constatan que, si bien las acciones de marketing sensorial que llevan a cabo las tiendas de moda rápida (fast fashion) determinan gran parte del comportamiento y de la motivación a la repetición de compra del público adulto joven (*centennials* y *millennials*), otros factores, como la atención recibida o la

interacción efectuada con el personal de venta, lo hacen en mucha mayor medida (Priporas et al., 2017; Fernández-Muñoz et al., 2021; Qasem, 2021; Cristache et al., 2022).

La segunda de las hipótesis de investigación presuponía que el público femenino mostraba una mayor predisposición a la repetición de compra que el masculino a partir del empleo de acciones de marketing sensorial. Los resultados obtenidos señalan que, aunque la coyuntura se repite de forma bastante similar en ambos sexos y en los dos grupos generacionales analizados, los participantes masculinos en la investigación han mostrado una mayor predisposición a la repetición de compra que las mujeres como resultado del empleo de acciones de marketing sensorial, resultado opuesto a la hipótesis planteada y a los resultados de estudios académicos anteriores, como los de Grębosz & Wrońska (2013) o Gao & Shen (2024), en los que se concluía que eran las mujeres quienes presentaban un mayor grado de lealtad a la tienda o marca tras la percepción de este tipo de acciones.

Los resultados también dan respuesta a la tercera hipótesis de investigación, pues de ellos, en coincidencia con estudios precedentes, se infiere que, la efectividad de las acciones de marketing sensorial que se llevan a cabo en las tiendas de moda difiere en función de variables como el género o la edad (Muralidhar & Raja, 2019; Tekin & Kanat, 2023). En este sentido, por ejemplo, el presente estudio detectó la existencia de un mayor grado de motivación para la repetición de compra derivado de una correcta atención al cliente y del modo de interactuar con los/as vendedores/as en los *millennials* que en los *centennials* (Saputra et al., 2021; Ntobela & Mbukanma 2023). Los *centennials*, por su parte, muestran una mayor sensibilidad en este sentido a consecuencia de las experiencias disfrutadas en la tienda o de las acciones de marketing sensorial (Priporas et al., 2017; Qasem, 2021).

Los hallazgos de la investigación también dan respuesta a la cuarta hipótesis de investigación, ya que han puesto de manifiesto que, dentro del conjunto de acciones de marketing sensorial que se pueden promover en una tienda de moda rápida, al tratarse de ropa el producto ofertado, las que más influencia tienen sobre la motivación y el comportamiento de compra son las relacionadas con los estímulos táctiles, en mayor medida que los olfativos, auditivos y visuales (Lee & Han, 2021; Krishna et al., 2024). Destacan entre estas acciones todas las relativas a la posibilidad de tocar las prendas para evaluar mejor sus condiciones y la propia sensación táctil de los tejidos, que permiten una mayor conexión emocional de los clientes con los productos ofertados, incrementado sus posibilidades de compra (McCabe & Nowlis, 2003; Ranaweera, 2022).

## 6. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era la evaluación de los diversos estímulos o factores de motivación derivados de las acciones de marketing sensorial realizadas en las tiendas de moda rápida sobre el público *millennial* y *centennial*, tratando de identificar las posibles diferencias que pudieran existir en función del sexo y el grupo generacional de pertenencia. Para ello, se ha empleado una combinación de metodologías de tipo cuantitativo, estimando que esta técnica de análisis permite la obtención de resultados óptimos en investigaciones de ciencias sociales, y más particularmente en aquellas de tipo sociodemográfico.

Los resultados de la investigación, dando cumplimiento a su objetivo principal, han puesto de manifiesto que, la acción coordinada de diversas acciones de marketing sensorial llevada a cabo en las tiendas de moda

rápida produce efectos significativos sobre la motivación de compra en el público adulto joven español. Entre los efectos identificados en el estudio destacan por su importancia el incremento de la lealtad a la marca y la tasa de repetición de compra. Resulta relevante igualmente la influencia de la ambientación sensorial de la tienda sobre la decisión de compra.

Con respecto a las diferencias que se han podido detectar en función del sexo, los resultados del estudio revelan que, en general, el público femenino reconoce una mayor influencia de los estímulos derivados de acciones de marketing sensorial que el masculino en cuanto a determinar su grado de motivación a la compra en una tienda de moda. Así, por ejemplo, las mujeres presentan un mayor grado de motivación de compra que los hombres como consecuencia de estímulos sensoriales tan diversos como la composición y estructura de los escaparates, la utilización de unos determinados colores en la exposición de la ropa o el empleo de un odotipo en la tienda. Por lo que respecta a las diferencias en función de la edad, los resultados advierten de que integrantes del grupo generacional *centennial* son más receptivos a los estímulos visuales y auditivos que los *millennials*, mientras que estos últimos muestran un grado mucho mayor de influencia de los estímulos táctiles sobre la motivación de compra de ropa en las tiendas de moda rápida.

Por otra parte, en relación al objetivo específico del estudio, el análisis de los hallazgos obtenidos desvela que muchas de las acciones de marketing sensorial llevadas a cabo en las tiendas de moda rápida tienen un efecto medible sobre la motivación a la repetición de compra de *centennials* y *millennials*, si bien es menor que el de otro tipo de acciones más tradicionales como la interacción con el personal de venta en los establecimientos o la propia atención recibida.

Se estima que la principal aportación académica de la investigación es haber podido aportar resultados concluyentes de la influencia de las acciones de marketing sensorial en las tiendas de moda rápida sobre dos grupos poblacionales (*centennials* y *millennials*) cuya forma de consumir esta mucho más influenciada por las emociones y el componente experiencial que otros grupos de mayor edad. Con respecto a las implicaciones prácticas del estudio, la principal aportación para la industria textil relativa a la moda rápida es la puesta a su disposición de los resultados obtenidos, con el fin de que puedan establecer con mayor rigor y eficacia estrategias competitivas basadas en la diferenciación, a partir poner en práctica las acciones de marketing sensorial que resulten más adecuadas para la obtención de ventajas competitivas, y en la segmentación, en cuanto a que pueden dirigir sus acciones a los grupos de edad objeto del estudio disponiendo de una información detallada sobre su comportamiento de compra en este tipo de establecimientos. En este sentido, cabe recomendar a las tiendas y marcas del sector, así como al resto de comercio minorista de ropa, el diseño e implementación de experiencias multisensoriales que permitan a los clientes el establecimiento de una conexión intrínseca entre el producto ofertado y las emociones percibidas.

Como todo trabajo académico, el estudio ha tratado de dar respuesta a las hipótesis de la investigación y a las incógnitas que planteaba el tema analizado, si bien se ha encontrado con limitaciones provenientes de los posibles sesgos derivados de haber recogido una parte apreciable de las respuestas a las encuestas de forma presencial en la ciudad de Barcelona y su área metropolitana, que, si bien puede ser representativa de la población de muchas otras zonas urbanas similares existentes en el país, por su particular contexto sociodemográfico y económico quizás no tenga la misma representatividad en relación a la población de zonas urbanas de menor población o zonas rurales. Otra limitación relevante se deriva de la utilización de escalas Likert en la encuesta, que, en muchas ocasiones produce sesgos relacionados con el automatismo

y una mayor propensión al valor central en las respuestas. Igualmente, uno de los ítems del cuestionario presenta una menor consistencia, lo que, aunque sea levemente, podría afectar a la precisión del constructo.

Del análisis conjunto de los resultados y las limitaciones apuntadas se pueden inferir nuevas líneas de investigación para futuros trabajos académicos. Por ejemplo, ya que los resultados deben interpretarse en el contexto específico del sector analizado, lo cual restringe su extrapolación a otros ámbitos, sería interesante poder replicar el estudio en otros sectores comerciales, así como con referencia a otros grupos poblacionales o en otros países. Asimismo, la presente investigación debería complementarse con un estudio de tipo cualitativo en el que se explorara la visión que sobre el tema objeto de análisis tienen las personas expertas en gestión, organización y comunicación que prestan sus servicios en el sector de la moda rápida.

### **Agradecimientos / Financiación**

Los/as autores/as no recibieron ningún tipo de apoyo financiero para esta investigación.

### **Conflicto de intereses**

Los/as autores/as declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### **Declaración ética**

Este estudio se realizó de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación del comité de ética de la institución de procedencia de los/as autores/as. En cualquier caso, se cumplió con el compromiso ético de no recabar datos de personas menores de edad, tal y como requiere la normativa al efecto en este tipo de estudios

### **Declaración de uso de IA**

En la elaboración de este manuscrito no se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa.

### **Disponibilidad de datos**

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud.

### **Contribuciones de autoría**

	Óscar Gutiérrez-Aragón	Joan-Francesc Fondevila-Gascón	Annabel García-Vidal	Elizabeth Paredes-Verastegui	Gaspar Berbel-Giménez
Conceptualización	X	X	X	X	
Curación de datos	X		X	X	
Análisis formal	X	X			X
Investigación	X	X	X	X	
Metodología	X	X			X
Administración del proyecto	X				
Recursos			X	X	
Software	X				X
Supervisión	X	X			
Validación	X	X		X	X
Visualización	X	X	X	X	
Redacción del borrador original	X	X	X	X	
Revisión y edición	X	X			X

## Referencias

- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J., & Fondevila-Gascón, J.-F. (2025). Communication at equestrian events: analyzing pre-event advertising, broadcast and post-event media coverage. *Cuadernos.info*, *60*, 302-322. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.84280>
- Barbosa, B., Oliveira, Z., Chkoniya, V., & Mahdavi, M. (2023). Significance of verbal and visual cues in communicating perfume properties over the Internet. *Observatorio (OBS\*)*, *17*(4), 88-106. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17420232289>
- Berli, A., Diaz-Meneses, G., & Martín-Santana, J. D. (2021). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centres and on the high street. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(3), 264-280. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755349>
- Benzaoui, H., & Cheriet, H. E. (2021). Impact of visual and auditory marketing on buying decision. A sample study of costumers in fashion retail stores in Chambéry City. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences*, *14*(1), 733-744. <https://is.gd/ZeeHCx>
- Cristache, N., Susanu, I. O., Busila, A. V., Matis, C., & Pricopoaia, O. (2022). The impact of sensory marketing on the development of organizations in the fashion industry. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, *28*(1), 111-122. <https://doi.org/10.35219/eai15840409253>
- De-Garcillán-López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, *31*(E2), 463-478. <https://is.gd/vfnpW6>
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, *45*(2), 215-238. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>
- Enes, E., & Öztay Çağan, H. (2026). Zero waste fashion design consumer perception: a basic ZWFD collection sensory evaluation analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2026.2629834>
- Fafílek, M., Rybová, M., & Kramoliš, J. (2024). The influence of audio marketing on fashion stores among Generation Z: Case study in the highly competitive environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*, *16*(3), 122-136. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.03.06>
- Fernández-Muñoz, C., Arribas-Pérez, F., & Martín-Zapata, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P., & Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, *23*(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, *97*(3), 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, *244*, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Grębosz, M., & Wrońska, B. (2013). Sensory impact on the purchase of textile products. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, *21*, 2(98), 8-12. <https://is.gd/bnLUMh>
- Gotor-Cuairán, M., Sutil-Martín, D. L., & Sacristán-Navarro, M. A. (2022). La escucha del consumidor centennial a través de la experiencia sensorial: El simulador profesional como instrumento de

- aprendizaje para el marketing experiencial. *Techno Review, Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(2), 237-256. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3571>
- Gu, W. (2022). Scent marketing: Research on the applicability of sensuality in offline fashion retail stores. En *2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)* (pp. 649-653). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.104>
- Gulati, H., & Roy, S. (2021). Analysis of sensory marketing on consumers at retail stores. *Information Technology in Industry*, 9(1), 736-744. <https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.194>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J.-F., Roca-Martínez, B., & Segura-Rodríguez, M. (2024). Criterios de aceptación del vehículo eléctrico por parte de la población española menor de 45 años. *Revista de Estudios Andaluzes*, 47, 167-185. <https://doi.org/10.12795/rea.2024.i47.08>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Copeiro-Fernández, M., & Krause-Jarauta, S. A. (2025). Marketing olfativo y uso de aromas como refuerzo experiencial en los hoteles en España. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 28, 1-30. <https://doi.org/10.12795/anduli.2025.i28.01>
- Hemalatha, K., Chandramathy, I., Shanthi Priya, R., & Amardeep, M. D. (2022). Effects of lighting conditions on user preferences in retail apparel stores, within the cultural context of India. *Building and Environment*, 221, 109270. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109270>
- Hou, C. K. (2026). Driving impulsive purchases and building loyalty: the power of experiential marketing in fast fashion apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 30(1), 20-48. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2024-0309>
- Jiménez-Marín, G., Ramírez-Alvarado, M. M., & González-Oñate, C. (2022). Application of sensory marketing techniques at Marengo, a small sustainable men's fashion store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and Van Dijk model. *Sustainability*, 14(19), 12547. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Kantarcioglu, B., & Kubat-Dokumaci, U. (2025). Understanding gen Z's fast fashion consumption: the role of gender identity and consumer values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(7), 1221-1242. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2025-0114>
- Kodžoman, D., Čuden, A. P., & Čok, V. (2023). Emotions and fashion: how garments induce feelings to the sensory system. *Industria Textila*, 74(3), 346-355. <https://doi.org/10.35530/IT.074.03.202253>
- Krishna, A., Luangrath, A. W. y Peck, J. (2024). A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 359-381. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1413>
- Kumar, P. (2014). Multisensory marketing: creating sustainability perspective in various sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89-95. <https://doi.org/10.1177/2319510X14529489>
- Le, N., Mai, N. T. B., Nguyen, N. Y. T., & Vu, H. N. T. (2024). Multi-sensory marketing and impulsive buying behavior: The role of impulsive buying traits. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1764-1782. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-05>
- Lee, Y. J., & Han, K. (2021). Effect of multimodal cues on tactile mental imagery and attitude-purchase intention towards the product, *Korean Society for Emotional Studies*, 24(3), 41-60. <https://doi.org/10.14695/KJSOS.2021.24.3.41>
- Lindblom, A. (2023). Engaging in sensory marketing in practice. En A. Lindblom (edit.). *Sensory marketing in retail: An introduction to the multisensory nature of retail stores* (pp. 199-215). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-47515-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-47515-3_8)
- Lyu, M., & Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103752>
- Marín-Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Martínez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102372. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372>

- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 431-439. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304\\_10](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10)
- Micaletto-Belda, J. P., & Martín-Ramallal, P. (2023). La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: análisis del hashtag #Cosas que me dicen. *Observatorio (OBS\*)*, *17*(1), 75-99. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232123>
- Muralidhar, A., & Raja, A. S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research, 10*(12), 144-170. <https://is.gd/iynb7O>
- Nguyen, S. T., & Ha, T. (2021). Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. *Management Science Letters, 11*(7), 2021-2032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.007>
- Nilkant, D., Kumar, S. H., Chandra, U., & Madan, S. (2026). Emotional branding through interactive visual storytelling: A neuromarketing perspective on Gen Z's engagement with fashion retail brands. In K. Koppa, M.D. Shah, & S.S. Appadoo (eds.). *Empowering inclusive innovation* (pp. 461-468). Routledge. <http://dx.doi.org/10.1201/9781003753445-54>
- Ntobela, T. S., & Mbukanma, I. (2023). Exploring the impact of sensory marketing on impulsive buying behaviour of millennials in Mthatha, Eastern Cape, South Africa. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12*(5), 192-200. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0137>
- Ntobela, T. S., & Mbukanma, I. (2024). Conceptual interface between sensory marketing and impulsive buying behaviour of millennials in South Africa. *The Journal of Accounting and Management, 14*(1), 83-93. <https://is.gd/crkAga>
- Ornati, M. (2021). Touch in text. The communication of tactility in fashion E-commerce garment descriptions. En T. Sádaba, N. Kalbaska, F. Cominelli, L. Cantoni., & M. Torregrosa-Puig (eds.). *International Conference on Fashion communication: Between tradition and future digital developments* (pp. 29-40). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-81321-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-81321-5_3)
- Pathak, M., Kate, N. T., & Hajra, S. (2025). Neuro-marketing as a subset of sensory marketing from lasting imprint becoming memory and impulsive buying. En R. Malik, S. Malhan., & M. Arora (eds.). *Impact of sensory marketing on buying behavior* (pp. 291-312). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9351-2.ch013>
- Peters, C., Miemann, A., Du-Preez, M., & Brits, C. (2025). Linking the lack of tactile sensory cues to consumers' emotions in e-commerce clothing purchases: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Sciences, 6*(SE), 1-16. <https://doi.org/10.4314/jfec.v6i1.281813>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior, 77*, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management, 56*, 102254. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102254>
- Rahimi, Z., Hasnat, M. A., Rana, M. S., Mishad, N. A. A., Talukder, K. I., Arman, S. M., & Hasan, K. K. (2025). Product packaging and consumer purchase intentions: a structural analysis in the afghan perfume market. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2506609. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506609>
- Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: A conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing ESIC, 26*(1), 23-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Saputra, D. A., Hariyoko, D. S., & Hendijani, R. B. (2021). The impact of store atmosphere on millennial consumer purchase intention in the fast fashion retail store. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies, 9*(8), 89-96. <https://is.gd/n25rLZ>
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence, 32*(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing, 39*(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research, 58*(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Strähle, J., & Keibel, M. (2018). Music in fashion communication. En J. Strähle, (edit.). *Fashion & music* (pp. 93-115). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_6)
- Sugrová, M., Paluchová, J., Horská, E., Bercik, J., & Gendiar, S. N. (2018). Review of aroma marketing in selected areas: Case of fashion stores. *Prosperitas, 5*(3), 111-121. [https://doi.org/10.31570/Prosp\\_2018\\_03\\_6](https://doi.org/10.31570/Prosp_2018_03_6)
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. *Autex Research Journal, 23*(3), 315-322. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management, 21*(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tomková, A., Ondříjová, I., & Ratnayake-Kaščáková, D. (2021). Analysis of selected attributes of sensory marketing in the context of selected socio-demographic characteristics. *Journal of Management and Business: Research and Practice, 13*(1), 45-52. <https://is.gd/R3g3aa>
- Wade-Clarke, D., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/13612021211265872>
- Wörfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing, 56*(3), 704-737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>
- Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research, 96*, 386-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.005>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal, 25*(2), 205-232. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review, 28*, 14-42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China. An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology, 15*, 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>
- Zou, C., Kobayashi, N., & Wakiyama, S. (2018). Evaluation framework of digital signage contents appealing to five senses. En 2018 *7th International Congress on Advanced Applied Informatics Proceedings* (pp. 861-866). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2018.00175>