REVISTA CEA

Artículo de investigación
Recibido: 26 de septiembre de 2025
Aceptado: 6 de mayo de 2026
Códigos JEL: M31. D12
DOI: https://doi.org/10.22430/24223182.3674

Relación del marketing nostálgico en las decisiones de compra del consumidor *kidult*

The Relationship Between Nostalgia Marketing and Kidults' Purchasing Decisions

Walter Humberto Navas Olmedo [1], **Eliana Nathalie Palma Corrales** [2]
Roberto Herrera Albarracín [3]

[1] Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador, walter.navas@utc.edu.ec, [2] Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador, eliana.palma@utc.edu.ec, [3] Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador, roberto.herrera@utc.edu.ec

Cómo citar / How to cite

Navas Olmedo, W. H., Palma Corrales, E. N., y Herrera Albarracín, R. (2026). Relación del marketing nostálgico en las decisiones de compra del consumidor kidult. *Revista CEA*, *12*(29), Art. e3674. https://doi.org/10.22430/24223182.3674

RESUMEN

Objetivo: analizar la relación entre el marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor *kidult*, considerando las asociaciones entre los constructos que conforman el modelo propuesto.
Diseño/metodología: fue de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y trasversal, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 302 consumidores *kidult* mayores a 30 años, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva, pruebas de fiabilidad, validez, normalidad de datos y correlaciones de Rho Sperman para examinar las relaciones entre dimensiones del marketing nostálgico y la intención de compra.
Resultados: la investigación evidenció que los consumidores *kidult* constituyen un segmento altamente receptivo al marketing nostálgico, mostrando una fuerte conexión emocional con productos que remiten a su infancia o adolescencia. Se identificó una correlación positiva significativa entre la exposición a estrategias de marketing nostálgico y la intención de compra ($r = 0.681$, $p < 0.01$). El 60.2 % de los encuestados afirmó haber adquirido al menos un producto, motivado por una experiencia nostálgica reciente.
Conclusiones: existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor *kidult*, debido a que encontró un valor de ($\rho = 0.681$; $p < 0.01$; $N = 302$). Estos resultados proponen que, a medida que aumentan los estímulos asociados al marketing nostálgico, también se incrementa la intención de compra. Dado el enfoque correlacional de la investigación, los resultados evidencian una asociación entre las variables analizadas, sin que ello implique una relación de causalidad directa.
Originalidad: el estudio brinda una faceta novedosa para entender el comportamiento del consumidor *kidult* al considerar el marketing nostálgico como variable principal, aportando evidencia cuantitativa y nuevas perspectivas que pueden ser usadas para mejorar el diseño de estrategias publicitarias más eficaces y emocionalmente relevantes.

Palabras clave: consumidor *kidult*, emociones en el consumo, intención de compra, marketing nostálgico, publicidad emocional.

Highlights

- La nostalgia influye en la compra porque fortalece vínculos emocionales.
- La publicidad nostálgica aumenta la intención de compra al evocar recuerdos.
- El estudio explica cómo las emociones nostálgicas impulsan el consumo.
- El modelo propuesto permite comprender decisiones de compra emocionales.
- La nostalgia se usa en marketing para conectar marcas y consumidores.

ABSTRACT

Objective: To explore the relationship between nostalgia marketing and kidults' purchase intention, considering the associations among the constructs that comprise the proposed model.
Design/Methodology: This study adopted an exploratory, descriptive, correlational, and cross-sectional design with a quantitative approach. A structured questionnaire was administered to a sample of 302 kidults over the age of 30, selected through non-probabilistic convenience sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability and validity tests, normality tests, and Spearman's rho correlations to examine the relationships between the dimensions of nostalgia marketing and purchase intention.
Findings: The results indicate that kidults represent a segment highly receptive to nostalgia marketing, showing a strong emotional connection to products that evoke memories of their childhood or adolescence. Moreover, a significant positive correlation was found between exposure to nostalgia marketing strategies and purchase intention ($r = 0.681$, $p < 0.01$). Notably, 60.20% of respondents reported having purchased at least one product motivated by a recent nostalgic experience.
Conclusions: A positive and statistically significant relationship was identified between nostalgia marketing and kidults' purchase intention ($\rho = 0.681$; $p < 0.01$; $N = 302$). These findings suggest that as stimuli associated with nostalgia marketing increase, purchase intention tends to increase as well. Given the correlational nature of the study, the results reveal an association between the variables analyzed, without implying a direct causal relationship.
Originality: This paper provides a novel perspective for understanding kidult consumer behavior by considering nostalgia marketing as the central variable. Furthermore, it offers quantitative evidence and new insights that may contribute to the development of more effective and emotionally relevant advertising strategies.

Keywords: kidult consumer, emotions in consumption, purchase intention, nostalgia marketing, emotional advertising.

Highlights

- Nostalgia influences purchasing behavior because it strengthens emotional bonds.
- Nostalgic advertising increases purchase intention through the evocation of memories.
- This study explains how nostalgic emotions drive consumption.
- The proposed model helps to understand emotionally-driven purchasing decisions.
- Nostalgia is used in marketing to connect brands and consumers.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing nostálgico se ha consolidado como una estrategia relevante en el comportamiento del consumidor, al basarse en la evocación de experiencias y recuerdos que generan respuestas emocionales positivas hacia productos o marcas. Varias investigaciones han abordado la nostalgia como un constructo psicológico vinculado al consumo, destacando su capacidad para fortalecer actitudes favorables e intenciones de compra (Havlena y Holak, 1991; Merchant y Rose, 2013; Sedikides et al., 2015). Desde esta perspectiva, la nostalgia no se concibe como una estrategia en sí misma, sino como un constructo emocional que puede ser activado a través de estímulos de marketing.

En entornos caracterizados por la sobreoferta y la saturación publicitaria, la activación de la nostalgia se posiciona como un recurso diferenciador que permite a las marcas generar vínculos afectivos más profundos, reforzar su identidad y mejorar la conexión emocional con los consumidores (Brown et al., 2003). En este contexto, emerge el consumidor *kidult*, entendido como un segmento de adultos que mantienen preferencias, actitudes y comportamientos de consumo asociados a etapas tempranas de su vida; este tipo de consumidor lo estudia la literatura de consumo simbólico y cultura del consumidor, donde se reconoce la prolongación de prácticas lúdicas y emocionales en la adultez (Belk, 1988; Postrel, 2003). A su vez, estudios recientes han señalado que este perfil muestra una alta afinidad hacia productos con carga nostálgica, particularmente en industrias como el entretenimiento, la moda y el consumo masivo.

No obstante, pese a su creciente relevancia, la literatura académica aún presenta limitaciones en cuanto al análisis empírico de la relación entre la activación de la nostalgia y la intención de compra en este segmento específico. En tal sentido, el objetivo del presente estudio es analizar la relación entre la activación de la nostalgia como constructo emocional estimulado mediante estrategias de marketing y la intención de compra del consumidor *kidult*, identificando los vínculos existentes entre los constructos analizados; para alcanzar este propósito, la investigación adopta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 302 consumidores. Los datos son analizados mediante estadística descriptiva e inferencial, específicamente a través del coeficiente de correlación de Spearman, con el fin de identificar la magnitud y dirección de las asociaciones entre las variables de estudio.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en el primer apartado se revisa el marco teórico que contextualiza los conceptos de marketing nostálgico y consumidor *kidult*; en el segundo se detalla la metodología aplicada; en el tercero se presentan y discuten los resultados obtenidos; y finalmente, en el cuarto apartado, se exponen las conclusiones, implicaciones y aportes originales de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

La nostalgia ha sido ampliamente definida como una emoción compleja asociada a la evocación de recuerdos personales significativos, caracterizada por una combinación de afectos positivos y melancólicos (Holbrook y Schindler, 1991). Desde un punto de vista psicológico, se ha reconocido como un recurso que le permite a los individuos reforzar su identidad y generar continuidad entre el pasado y el presente (Sedikides y Gregg, 2008).

No obstante, la literatura reciente ha ampliado esta visión al considerar la nostalgia no solo como una emoción, sino además como un proceso cognitivo-afectivo que integra memoria autobiográfica, construcción identitaria y toma de decisiones (Batcho, 2020; Gursoy et al., 2023). En este contexto, existe consenso en que la nostalgia se relaciona con las actitudes del consumidor, al activar respuestas emocionales que pueden favorecer la evaluación de productos y marcas (Holbrook y Schindler, 1991; Sedikides y Gregg, 2008). No obstante, persisten debates respecto a su naturaleza, ya que algunos autores sostienen que su efecto depende del contexto y de la intensidad emocional evocada, pudiendo incluso generar respuestas ambivalentes o contradictorias en el consumidor (Batcho, 2020; Gursoy et al., 2023).

El marketing nostálgico surge como una estrategia orientada a capitalizar la evocación del pasado para fortalecer la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Un aporte influyente en este campo es el de Brown et al. (2003). Diversos autores han señalado que el retro branding permite a las organizaciones reconstruir significados de marca asociados al pasado, generando percepciones de autenticidad a través de la evocación de memorias históricas y culturales del consumidor (Brown et al., 2003); sin embargo, la conceptualización del marketing nostálgico no ha estado exenta de debate, en tanto otros advierten que su efectividad puede verse limitada si los estímulos no logran una conexión auténtica con la experiencia del consumidor (Gupta et al., 2023). En este contexto, la literatura reciente plantea que la nostalgia no debe ser entendida como un recurso homogéneo, sino como un fenómeno multidimensional que involucra componentes identitarios, emocionales y comunicacionales.

Asimismo, estudios contemporáneos han evidenciado que la nostalgia puede ser activada tanto a nivel individual como colectivo, especialmente en entornos digitales donde los consumidores comparten recuerdos y resignifican experiencias (Dwivedi et al., 2021). Este enfoque introduce una dimensión social del marketing nostálgico, ampliando su alcance más allá del individuo. Por otro lado, investigaciones empíricas han demostrado que la publicidad nostálgica genera respuestas emocionales positivas que se asocian con actitudes favorables hacia la marca (Kim y Kim, 2023). No obstante, existe divergencia en torno a la magnitud de este efecto, ya que algunos estudios sugieren que la nostalgia actúa como un moderador, más que como un determinante directo del comportamiento.

De igual manera, Merchant y Rose (2013) evidencian que los estímulos publicitarios con contenido nostálgico generan respuestas emocionales que se asocian con actitudes favorables hacia la marca. En contextos de alta competencia, la apelación a la nostalgia se posiciona como una herramienta diferenciadora que permite fortalecer la conexión emocional con el consumidor. En este sentido, el marketing nostálgico no debe entenderse como un constructo unidimensional, sino como un fenómeno multidimensional que integra experiencias de consumo, comunicación publicitaria y respuestas emocionales, lo que permite explicar su relevancia en contextos de alta competitividad y saturación de estímulos comerciales (Brown et al., 2003; Holbrook y Schindler, 1991; Sedikides y Gregg, 2008).

En este contexto, surge el consumidor *kidult* como un segmento particularmente receptivo a este tipo de estrategias; el término *kidult* surge de la combinación de las palabras *kid* (niño) y *adult* (adulto), y fue popularizado en estudios culturales y de consumo para describir a adultos que mantienen gustos, intereses y comportamientos asociados a su infancia o adolescencia (Belk, 1988; Popcorn, 1992). Desde una perspectiva teórica, este perfil se vincula con la noción del yo extendido, en la que los individuos utilizan objetos y experiencias de consumo para construir y expresar su identidad (Belk, 1988). En consecuencia, el consumidor *kidult* muestra una gran afinidad hacia

estímulos nostálgicos, ya que estos le permiten reconectar con experiencias significativas del pasado, lo que refuerza su vínculo emocional con las marcas y se asocia con su intención de compra (Holbrook y Schindler, 1991; Sedikides y Gregg, 2008).

Desde una perspectiva contemporánea, el consumidor *kidult* ha cobrado relevancia debido a su alta inclinación hacia los productos cargados de significado emocional, particularmente aquellos que evocan experiencias del pasado. En este sentido, estudios recientes indican que la nostalgia puede actuar como un mecanismo que fortalece la conexión emocional con las marcas, incrementando la predisposición hacia la compra (Gursoy et al., 2023). Sin embargo, la literatura también evidencia ciertas limitaciones en el estudio de este segmento. Por un lado, diversas investigaciones han sido desarrolladas en contextos culturales específicos, principalmente en mercados occidentales, lo que restringe la generalización de los resultados a otros entornos (Dwivedi et al., 2021; Kessous y Roux, 2013). Por otro lado, a pesar del crecimiento del marketing nostálgico, aún persisten limitaciones en el desarrollo de modelos predictivos integrales que expliquen conjuntamente los determinantes afectivos y conductuales implicados en las decisiones de compra de consumidores nostálgicos y del segmento *kidult* (Orth y Gal, 2012; Sierra y McQuitty, 2007).

Además, resulta pertinente considerar las diferencias generacionales que modulan la efectividad de los estímulos nostálgicos; cada segmento, ya sea *baby boomers*, generación X o *millennials*, posee marcos de referencia cultural y memorias colectivas particulares que se relacionan en su sensibilidad hacia determinados elementos retro (Holbrook y Schindler, 1991). En este contexto, la nostalgia se configura de manera diferenciada según las experiencias vividas en etapas formativas, lo que se asocia con la forma en que los consumidores responden a estímulos de marketing basados en el pasado (Sedikides y Gregg, 2008). La identificación de estas variaciones permite orientar estrategias segmentadas más eficaces, adaptando las campañas nostálgicas a los grupos etarios que muestran mayor afinidad hacia este tipo de estímulos, en coherencia con los planteamientos del marketing generacional (Kotler et al., 2013).

En la Tabla 1 se presenta una comparativa de las generaciones en relación con el marketing nostálgico, elaborada a partir de las caracterizaciones propuestas por Holbrook y Schindler (1991), Dimock (2019) y Strauss y Howe (1991).

Tabla 1. Comparativa de generaciones y su relación con el marketing nostálgico
Table 1. Comparison of generations and their relationship with nostalgia marketing

Generación	Años de nacimiento	Contexto de desarrollo	Características de consumo	Relación con el marketing nostálgico
Baby boomers	1946 – 1964	Posguerra, prosperidad económica, auge de la televisión y los medios masivos.	Valoran la calidad, la confianza en marcas establecidas y la durabilidad. Alta lealtad a marcas tradicionales.	Responden a estímulos que evocan productos icónicos de su juventud (radio, TV, cine clásico, primeras marcas globales). La nostalgia se centra en la estabilidad y el recuerdo de décadas doradas.
Generación X	1965 – 1980	Transición tecnológica, globalización, auge de la música MTV y videojuegos iniciales.	Consumidores pragmáticos, selectivos, equilibran funcionalidad y emoción. Prefieren autenticidad y mensajes claros.	La nostalgia se conecta con símbolos de los 80 y 90 (videojuegos retro, series animadas, música pop-rock). Tienden a revivir experiencias de entretenimiento juvenil.

Generación	Años de nacimiento	Contexto de desarrollo	Características de consumo	Relación con el marketing nostálgico
Millennials	1981 – 1996	Expansión de Internet, digitalización, redes sociales, economía globalizada.	Buscan experiencias, innovación, sostenibilidad y autenticidad. Altamente digitales.	Son el grupo más receptivo al marketing nostálgico. Conectan con productos de su infancia (Pokémon, Disney, series de los 90, juguetes retro). La nostalgia activa emociones que refuerzan la decisión de compra.

Fuente: elaboración propia a partir de Holbrook y Schindler (1991); Pew Research Center (2019); Strauss y Howe (1991).

Finalmente, la revisión teórica realizada permite evidenciar que la nostalgia, entendida como un recurso psicológico y emocional, se vincula con el comportamiento del consumidor a través de dimensiones relacionadas con la identidad, las experiencias de consumo, los estímulos publicitarios y las respuestas afectivas (Holbrook y Schindler, 1991; Sedikides y Gregg, 2008). Asimismo, desde la perspectiva del marketing, estos elementos han sido integrados en estrategias que buscan fortalecer la conexión emocional con el consumidor mediante la evocación del pasado (Brown et al., 2003). En este contexto, el consumidor *kidult*, caracterizado por su afinidad hacia productos y experiencias vinculadas a su infancia o juventud, presenta una especial sensibilidad hacia los estímulos nostálgicos, lo que se asocia con su intención de compra (Belk, 1988).

3. METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y el análisis de datos numéricos con el propósito de examinar la relación entre las dimensiones del marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor *kidult*. Este enfoque permitió aplicar técnicas estadísticas para identificar patrones y asociaciones entre los constructos estudiados, en coherencia con el objetivo de la investigación.

Se utilizó un modelo desarrollado en torno a las bases teóricas de los estudios de los siguientes autores: Ajzen (1991), Belk (1988) y Havlena y Holak (1991). Aunque las variables poseen una carga emocional importante, se optó por un enfoque cuantitativo porque las emociones pueden ser operativizadas mediante escalas numéricas que permiten analizar su efecto en el comportamiento de compra; además, el propósito central del estudio fue determinar las relaciones estadísticas entre las dimensiones del marketing nostálgico y la intención de compra de los consumidores *kidult*.

Tipo y diseño de la investigación

El estudio es de tipo descriptivo-correlacional, ya que, por un lado, caracteriza las variables analizadas mediante estadísticas descriptivas y, por otro, examina la magnitud y dirección de la relación entre ellas. Asimismo, se enmarca en un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas y la información fue recolectada en un único momento en el tiempo. Para el análisis de la relación entre las variables, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), adecuado para datos de naturaleza ordinal obtenidos mediante escalas tipo Likert.

Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 8 249 034 ecuatorianos que han cumplido los 30 años en adelante utilizando los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022).

Muestra

La población de referencia para este estudio fueron las personas mayores de 30 años en Ecuador (N = 8 249 034, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). El tamaño muestral ideal para una estimación con 95 % de confianza y margen de error ±5 % es de aproximadamente 384 casos (fórmula para proporciones con p = 0.5). Se aplicó un cuestionario en línea desarrollado en la plataforma Google Forms y se obtuvo una muestra final de N = 302, personas que aceptaron ser parte del estudio, y ser mayor de 30 años. Con la muestra recogida (n = 302), el margen de error observado, asumiendo p = 0.5 y un nivel de confianza del 95 %, es de ±5.64 %. La corrección por población finita es despreciable (FCP = 0.99998), dado el gran tamaño de la población.

Técnica de muestreo

Se empleó un muestreo por conveniencia, combinando el cálculo probabilístico para determinar los objetivos muestrales en la población a través de encuestas digitales mediante la plataforma Google Forms. Esta estrategia permitió recaudar un tamaño de muestra considerable y diversificado y versátil; el muestreo por conveniencia es una técnica ampliamente utilizada en estudios de marketing nostálgico (Malhotra, 2008).

Variables del estudio

- Intención de compra
- Nostalgia como identidad / Extensión del yo
- Propensión a la nostalgia en consumo
- Nostalgia publicitaria
- Emociones asociadas a la nostalgia.

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario estructurado, compuesto por tres secciones principales:

1. Consentimiento informado, aceptar ser parte del estudio.

2. Datos demográficos (edad, género, nivel de estudio, lugar de residencia, estado civil, ocupación).

3. Escala de marketing nostálgico adaptada conceptualmente de las dimensiones propuestas por Holbrook y Schindler (1991), sobre la predisposición nostálgica, y por Pascal et al. (2002) y Holak y Havlena (1992), sobre las respuestas emocionales y nostálgicas (nostalgia como identidad, propensión a la nostalgia en consumo, nostalgia publicitaria, emociones asociadas a la nostalgia), y la dimensión, centrada en la intención de compra, preferencia y actitud hacia la marca, siguiendo lineamientos de Ajzen (1991).

El cuestionario tuvo 3 preguntas por cada dimensión planteada y utilizó preguntas en una escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 = Acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

Hipótesis

H1. La nostalgia como dimensión de identidad se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.

H2. La propensión a la nostalgia en el consumo presenta una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.

H3. La exposición a estímulos de nostalgia publicitaria se asocia de forma positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.

H4. Las emociones asociadas a la nostalgia mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.

A partir de los fundamentos teóricos analizados anteriormente, se propone un modelo conceptual que articula las relaciones entre las dimensiones del marketing nostálgico: nostalgia como identidad, propensión a la nostalgia en el consumo, nostalgia publicitaria y emociones asociadas a la nostalgia y la intención de compra del consumidor *kidult* (véase Figura 1) el modelo se sustenta en la evidencia teórica que sugiere la existencia de asociaciones significativas entre estos constructos, orientando el planteamiento de las hipótesis y el análisis empírico desde un enfoque correlacional.

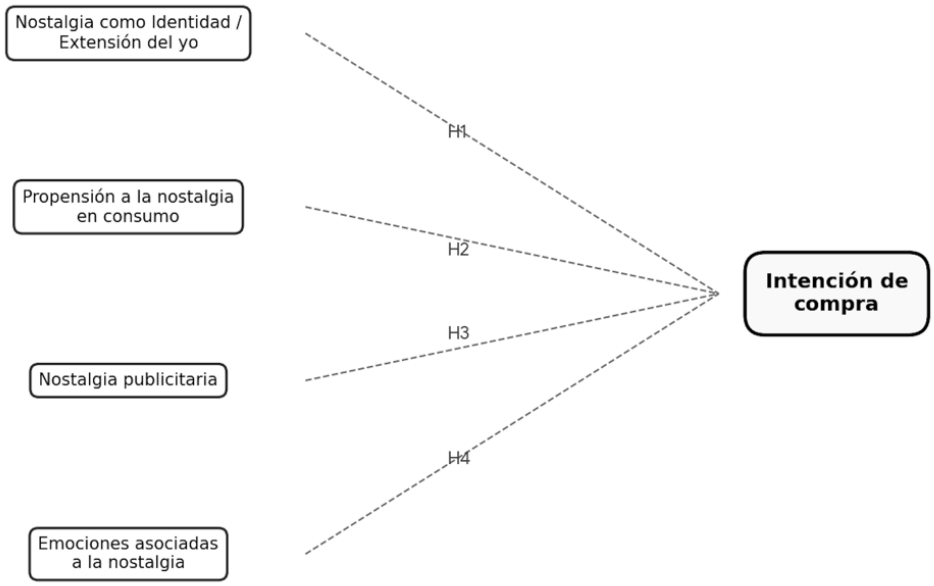


Figura 1. Modelo conceptual de las relaciones entre las dimensiones del marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor *kidult*

Figure 1. Conceptual model of the relationships between the dimensions of nostalgia marketing and kidults' purchase intention

Fuente: elaboración propia.

Análisis de datos

Para responder a los objetivos de la investigación, se empleará un análisis estadístico con SPSS versión 22, siguiendo los siguientes pasos:

Análisis descriptivo:

- Media, desviación estándar y frecuencias para caracterizar intención de compra.
- Análisis de fiabilidad y validez.
- Alfa de Cronbach (> 0.7) y fiabilidad compuesta (> 0.7) para medir consistencia interna.
- Prueba de normalidad en la distribución de datos mediante las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk.
- Correlación entre la variable marketing nostálgico y la intención de compra.
- Evaluación de cada constructo del modelo con la intención de compra.

Consideraciones éticas

- Se informó a los participantes sobre el objetivo de la investigación.
- Se asegurará el consentimiento informado y el anonimato de los datos, mediante una pregunta donde la persona expresa su voluntad de participación, en cumplimiento con la Ley de protección de datos vigente en Ecuador.

En la Tabla 2 se presenta un resumen de los aspectos más relevantes de la metodología que se propone en el estudio.

Tabla 2. Resumen del marco metodológico

Table 2. Summary of the methodological framework

Detalle	Descripción
Enfoque	Cuantitativo
Tipo de estudio	Descriptivo y correlacional
Población	8 249 034 ecuatorianos mayores a 30 años
Muestra por conveniencia	302 personas mayores de 30 años
Instrumento	Cuestionario de marketing nostálgico
Análisis	Pruebas estadísticas descripticas y de correlación
Ética	Consentimiento informado y confidencialidad

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

Procedimiento del análisis

El análisis que se realizó consta de las siguientes etapas. Se calcularon los descriptivos, luego se calculó la fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Conbrach y la validez de los resultados mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett; se realizó, además, una prueba Kolmogórov-Smirnov por tener una muestra superior a 50 para verificar si los datos seguían una distribución normal y, finalmente, se calcularon las correlaciones utilizando Rho de Spearman,

debido a que los datos no siguen una distribución normal. Para el análisis de los datos se usó el software de IBM SPSS versión 22.

Caracterización de la población

El 53.3% de los participantes se identifican con el género femenino, mientras que el 46.7% lo hizo con el género masculino; además, estuvieron distribuidos en tres generaciones: *baby boomers* (5%), generación X (43%), y *millennials* o generación Y (52%); asimismo, la población se distribuyó en torno a su nivel de educación máxima alcanzada de la siguiente manera: educación básica (1%), bachillerato (7.9%), grado (31.7%), especialidad o maestría (47.9%) y doctorado (11.4%).

Descriptivos

En la Tabla 3 se presentan las medias y desviaciones estándar de los items del cuestionario. Los resultados muestran una tendencia favorable hacia el marketing nostálgico: todos los ítems superan la media de 3, en una escala de 5 puntos. Los cinco items con mayor media fueron: (1) ¿Cuándo consume productos de su infancia siente alegría? (M = 3.884); (2) ¿Disfruta cuando la publicidad incluye canciones, *jingles* o eslóganes de su infancia? (M = 3.725); (3) ¿Al recordar su niñez a través de marcas o productos, experimenta una mezcla de felicidad y melancolía? (M = 3.712); (4) ¿Los anuncios que muestran escenas de su juventud captan más su atención? (M = 3.712); y (5) ¿Siente mayor atracción hacia marcas con larga tradición? (M = 3.656). Los items con menor media fueron: ¿Está dispuesto a comprar productos que le recuerden a su juventud? (M = 3.026), ¿Cree que cuando compra productos que le recuerdan a su juventud está expresando su identidad? (M = 3.219) y ¿Considera que los productos que disfrutó en su infancia forman parte de quién es hoy? (M = 3.228). Las desviaciones estándar oscilan entre 0.794 y 1.426, lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos
Table 3. Descriptive statistics

Ítems	Media	Desviación estándar
¿Considera que los productos que disfrutó en su infancia forman parte de quién es hoy?	3.228	1.426
¿Cree que cuando compra productos que le recuerdan a su juventud está expresando su identidad?	3.219	1.208
¿Sentir que posee objetos retro o de su niñez le conecta con su pasado?	3.719	1.200
¿Prefiere productos que eran populares cuando usted tenía entre 10 y 25 años?	3.325	1.144
¿Siente mayor atracción hacia marcas con larga tradición?	3.656	.984
¿Las experiencias de su pasado se relacionan en sus decisiones de compra actuales?	3.457	1.133
¿Los anuncios que muestran escenas de su juventud captan más su atención?	3.712	.864
¿Disfruta cuando la publicidad incluye canciones, *jingles* o eslóganes de su infancia?	3.725	.938
¿Prefiere anuncios que le recuerdan épocas pasadas?	3.404	.959
¿Cuándo consume productos de su infancia siente alegría?	3.884	.794

Ítems	Media	Desviación estándar
¿Al recordar su niñez a través de marcas o productos, experimenta una mezcla de felicidad y melancolía?	3.712	.917
¿El consumo de productos retro le produce satisfacción emocional?	3.533	.974
¿Está dispuesto a comprar productos que le recuerden a su juventud?	3.579	.829
¿Considera probable adquirir próximamente artículos retro o reediciones?	3.454	.900

Fuente: elaboración propia con los resultados de SPSS versión 22.

Los resultados evidencian las valoraciones favorables en las dimensiones del marketing nostálgico y en la intención de compra del consumidor *kidult*. Estos patrones descriptivos respaldan la pertinencia de analizar la relación entre los constructos estudiados, en coherencia con el enfoque correlacional adoptado. Sin embargo, dado que el análisis descriptivo no permite establecer asociaciones entre variables, se justifica la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman para determinar la magnitud y dirección de dichas relaciones.

El análisis descriptivo de los ítems evidenció que los encuestados presentan valoraciones moderadamente favorables hacia los estímulos asociados al marketing nostálgico; en la dimensión de nostalgia como identidad, las medias oscilaron entre 3.219 y 3.719, destacándose el ítem relacionado con la conexión con el pasado a través de objetos retro (M = 3.719; DE = 1.200). En cuanto a la propensión a la nostalgia en el consumo, los valores se situaron entre 3.325 y 3.656, evidenciando una inclinación moderada hacia productos vinculados a experiencias pasadas.

Con respecto a la nostalgia publicitaria, se observaron medias entre 3.404 y 3.725, siendo los anuncios que incorporan elementos como canciones o referencias de la infancia los que generan mayor respuesta (M = 3.725; DE = 0.938); mientras que la dimensión de emociones asociadas a la nostalgia mostró los valores más elevados, con medias entre 3.533 y 3.884, destacando el sentimiento de alegría al consumir productos de la infancia (M = 3.884; DE = 0.794).

Finalmente, en relación con la intención de compra, los resultados muestran valores entre 3.454 y 3.579, lo que refleja una predisposición moderada hacia la adquisición de productos nostálgicos; los hallazgos encontrados sugieren que los consumidores *kidult* manifiestan una valoración positiva hacia los estímulos emocionales y simbólicos asociados al pasado, aunque con niveles de intensidad moderados.

Fiabilidad y validez

Para el análisis de fiabilidad se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach de 0.930, lo que significa que el instrumento cuenta con una consistencia interna excelente, debido a que, como lo muestra la Tabla 4 los ítems de los constructos muestran una correlación interna.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Table 4. Reliability statistics

Alfa de Cronbach	N. ° de elementos
.930	15

Fuente: elaboración propia con los resultados SPSS versión 22.

Para el análisis de la validez se obtuvo un índice KMO y Bartlett igual a 0.932, que muestra una excelente relación entre los coeficientes de correlación observados entre variables, lo que determina que es compacto para identificar factores latentes, además de que es viable y pertinente realizar análisis factorial exploratorio, como lo muestra la Tabla 5.

Tabla 5. Prueba de esfericidad de KMO y Bartlett
Table 5. KMO and Bartlett's test of sphericity

Medida Kaiser-Meyer—Olkin de adecuación de muestreo	.932
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-Cuadrado Barlett	264.480
Gl	105
Sig.	.000

Fuente: elaboración propia con los resultados SPSS versión 22.

Análisis factorial exploratorio (AFE)

Los resultados obtenidos mediante análisis factorial exploratorio (AFE), con el método de extracción de componentes principales, muestran que todos los ítems presentan una adecuada representación dentro de la estructura factorial del modelo propuesto. Los valores de la extracción se encuentran entre 0.537 y 0.825, superando en todos los casos el umbral mínimo recomendado de 0.50, lo cual indica que no sería necesaria la eliminación de ningún ítem.

Se identificó además que los ítems asociados a la dimensión de identidad nostálgica muestran los valores más altos de comunalidad (entre 0.825 y 0.766), lo que sugiere una fuerte relación entre la nostalgia y la construcción del yo del consumidor. Los ítems vinculados a las emociones nostálgicas y a la intención de compra presentan niveles adecuados de explicación factorial (entre 0.626 y 0.734), evidenciando coherencia interna en la medición de estas dimensiones.

El valor más bajo que se presenta de 0.537 corresponde al ítem relacionado con la influencia de experiencias pasadas en las decisiones de compra, el cual, si bien se presenta cómo el valor más bajo, se mantiene dentro de los parámetros aceptables, por lo que no se justifica su eliminación.

En conjunto los resultados confirman pertinencia de los ítems y respaldan la validez del instrumento propuesto (ver Tabla 6).

Tabla 6. Análisis factorial
Table 6. Factor Analysis

Comunalidades		
Ítem	**Inicial**	**Extracción**
¿Considera que los productos que disfrutó en su infancia forman parte de quién es hoy?	1.000	.825
¿Cree que cuando compra productos que le recuerdan a su juventud está expresando su identidad?	1.000	.766
¿Sentir que posee objetos retro o de su niñez le conecta con su pasado?	1.000	.654

Comunalidades		
Ítem	**Inicial**	**Extracción**
¿Prefiere productos que eran populares cuando usted tenía entre 10 y 25 años?	1.000	.605
¿Siente mayor atracción hacia marcas con larga tradición?	1.000	.677
¿Las experiencias de su pasado influyen en sus decisiones de compra actuales?	1.000	.537
¿Los anuncios que muestran escenas de su juventud captan más su atención?	1.000	.593
¿Disfruta cuando la publicidad incluye canciones, *jingles* o eslóganes de su infancia?	1.000	.580
¿Prefiere anuncios que le recuerdan épocas pasadas?	1.000	.589
¿Cuándo consume productos de su infancia siente alegría?	1.000	.626
¿Al recordar su niñez a través de marcas o productos, experimenta una mezcla de felicidad y melancolía?	1.000	.727
¿El consumo de productos retro le produce satisfacción emocional?	1.000	.677
¿Está dispuesto a comprar productos que le recuerden a su juventud?	1.000	.670
¿Considera probable adquirir próximamente artículos retro o reediciones?	1.000	.734
¿Está dispuesto a pagar más por un producto que tenga un valor nostálgico?	1.000	.676
Método de extracción: análisis de componentes principales		

Fuente: elaboración propia con los resultados SPSS versión 22.

Prueba de normalidad

Se aplicaron pruebas de normalidad para verificar si los datos seguían una distribución normal; las pruebas aplicadas fueron Kolmogórov-Smirnov. Debido a tener una muestra > 50, se determinó que la desviación es significativa ($p < .001$), resultado que muestra que los datos no siguen una distribución normal; sin embargo, dado el tamaño de la muestra ($n = 302$), las pruebas de normalidad tienden a ser sensibles a muestras grandes.

Correlación

Para estimar la correlación entre constructo, el estudio tomó en cuenta que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplicaron pruebas no paramétricas bivariadas, en este caso el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con las que se encontró una relación positiva fuerte y significativa entre el marketing nostálgico y la intención de compra de los clientes *kidult*, equivalente a ($\rho = 0.681$; $p < 0.01$; $N = 302$). Como se muestra en la Tabla 7 estos resultados son robustos y reducen el riesgo de asociaciones espurias.

Tabla 7. Correlación entre el marketing nostálgico y la intención de compra
Table 7. Correlation between nostalgia marketing and purchase intention

			Marketing nostálgico	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing nostálgico	Coeficiente de correlación	1.000	.681**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	302	302
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	.681**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	302	302

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia con los resultados SPSS versión 22.

Correlación entre constructos

Para la correlación de constructos de idéntica manera se aplicaron pruebas no paramétricas bivariadas utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman, debido a que los datos no siguen una distribución normal, encontrando que las correlaciones son significativas al nivel 0.01 ($p < 0.01$), lo que significa que hay evidencia estadística fuerte de asociación entre los constructos, como se muestra en la Tabla 8.

NOI = Nostalgia como identidad / Extensión del yo
PNO = Propensión a la nostalgia en consumo
NOP = Nostalgia publicitaria
EMN = Emociones asociadas a la nostalgia
ICOM = Intención de compra.

Tabla 8. Correlaciones entre los constructos del modelo mediante Rho de Spearman
Table 8. Correlations between the model's constructs using Spearman's Rho

			ICOM	NOI	PNO	NOP	EMN
Rho de Spearman	ICOM	Coeficiente de correlación	1.000				
	NOI	Coeficiente de correlación	.494**	1.000			
	PNO	Coeficiente de correlación	.541**	.569**	1.000		
	NOP	Coeficiente de correlación	.620**	.532**	.550**	1.000	
	EMN	Coeficiente de correlación	.674**	.554**	.612**	.654**	1.000

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia con los resultados SPSS versión 22.

Contraste de hipótesis

En torno a los resultados de las correlaciones entre los constructos, como se muestra en la Tabla 9, se aceptan las 4 hipótesis planteadas.

Tabla 9. Correlaciones del modelo planteado y contraste de hipótesis
Table 9. Correlations of the proposed model and hypothesis testing

Hipótesis	Nivel de correlación	Contraste de hipótesis
H1. La nostalgia como dimensión de identidad se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.	.494** moderada alta	Aceptada
H2. La propensión a la nostalgia en el consumo presenta una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.	.541** fuerte	Aceptada
H3. La exposición a estímulos de nostalgia publicitaria se asocia de forma positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.	.620** fuerte	Aceptada
H4. Las emociones asociadas a la nostalgia mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de compra del consumidor *kidult*.	.674** fuerte	Aceptada

Fuente: elaboración propia con los resultados SPSS versión 22.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre el marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor *kidult* ($\rho = 0.681$; $p < 0.01$), lo cual es consistente con la literatura previa que destaca el papel de la nostalgia como un recurso emocional relevante en el comportamiento del consumidor. En este sentido, los hallazgos coinciden con lo planteado por Sedikides y Gregg (2008), quienes señalan que la nostalgia activa recuerdos autobiográficos que generan respuestas emocionales positivas, influyendo en las actitudes hacia productos y marcas.

Los resultados son congruentes con los aportes de Holbrook y Schindler (1991), quienes señalan que las experiencias pasadas se relacionan con las preferencias de consumo, particularmente cuando los productos evocan etapas significativas de la vida; en la investigación este vínculo se refleja en la asociación entre las dimensiones emocionales e identitarias de la nostalgia y la intención de compra. Desde el punto de vista del marketing, el presente trabajo aporta al analizar la nostalgia como un constructo multidimensional, integrando identidad, emociones, experiencia y comunicación; los hallazgos también se alinean con lo propuesto por Brown et al. (2003), quienes argumentan que las estrategias de *retro branding* permiten reactivar significados simbólicos del pasado, fortaleciendo el vínculo entre el consumidor y la marca.

En relación con las dimensiones específicas del modelo, los resultados revelan que las emociones asociadas a la nostalgia presentan la correlación más elevada con la intención de compra ($\rho = 0.674$), seguida de la nostalgia publicitaria ($\rho = 0.620$). Estos hallazgos coinciden con Merchant y Rose (2013), quienes evidencian que los estímulos publicitarios con contenido nostálgico generan respuestas emocionales que se asocian con actitudes favorables hacia la marca. Asimismo, se alinean con los

planteamientos de Gursoy et al. (2023), quienes sostienen que la nostalgia puede fortalecer la conexión emocional con las marcas en entornos de alta competencia, incrementando la predisposición hacia la compra. Por su parte, la nostalgia como identidad exhibe la correlación más moderada ($\rho = 0.494$), lo que sugiere que, si bien la construcción identitaria tiene relevancia en el comportamiento de compra del consumidor *kidult*, su efecto es complementario al de las dimensiones emocionales y publicitarias. Este resultado es coherente con la perspectiva del yo extendido propuesta por Belk (1988), según la cual los individuos incorporan objetos y experiencias de consumo como extensiones de su identidad personal.

Sin embargo, a diferencia de estudios que abordan la nostalgia desde enfoques experimentales o causales, la presente investigación se limita a identificar asociaciones entre variables, sin establecer relaciones de causalidad. En este sentido, los resultados deben interpretarse como evidencia de una vinculación significativa, más no como prueba de que el marketing nostálgico determine el comportamiento de compra.

Para finalizar, esta investigación amplía la comprensión del fenómeno al analizar el marketing nostálgico desde una perspectiva multidimensional en un segmento particular como el consumidor *kidult*, lo cual ha sido escasamente abordado en la literatura. Asimismo, aporta evidencia empírica en un contexto latinoamericano, contribuyendo a la discusión académica sobre el rol de las emociones en el comportamiento del consumidor.

6. CONCLUSIONES

Los hallazgos de la presente investigación permiten concluir que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor *kidult* ($\rho = 0.681$; $p < 0.01$; $N = 302$), confirmando las cuatro hipótesis planteadas en el estudio. La magnitud de la asociación global evidencia que, a medida que se incrementan los estímulos nostálgicos percibidos por los consumidores, mayor es su predisposición hacia la adquisición de productos relacionados con experiencias pasadas.

En lo que respecta a las dimensiones individuales del modelo, las emociones asociadas a la nostalgia y la nostalgia publicitaria presentan las correlaciones más elevadas con la intención de compra ($\rho = 0.674$ y $\rho = 0.620$, respectivamente), lo que indica que los estímulos afectivos y comunicacionales desempeñan un papel preponderante en la predisposición hacia el consumo nostálgico. Las dimensiones de identidad y propensión al consumo nostálgico exhiben asociaciones moderadas ($\rho = 0.494$ y $\rho = 0.541$, respectivamente), evidenciando que su efecto es complementario dentro del modelo propuesto. La comunicación publicitaria basada en elementos del pasado como canciones, *jingles* o escenas de la juventud logra captar la atención del consumidor *kidult* y generar respuestas positivas, tal como lo reflejan los ítems con mayor media en la dimensión publicitaria ($M = 3.712$; $M = 3.725$).

En cuanto a la dimensión de nostalgia como identidad, los valores obtenidos reflejan una relación moderada entre los recuerdos del pasado y la construcción identitaria del individuo. El ítem «Sentir que posee objetos retro o de su niñez le conecta con su pasado» registró la puntuación más alta de esta dimensión ($M = 3.719$), lo que sugiere que los productos nostálgicos cumplen no solo una función utilitaria, sino también simbólica. Asimismo, la propensión al consumo nostálgico presenta valores

intermedios, lo que indica que, si bien existe predisposición hacia este tipo de productos, esta no es homogénea en todos los consumidores.

Teóricamente, el estudio aporta al analizar el marketing nostálgico como un constructo multidimensional y al evidenciar su relación con la intención de compra en un segmento específico: el consumidor *kidult*, contribuyendo a la literatura en un campo aún en desarrollo, particularmente en el contexto latinoamericano. Entre las limitaciones del estudio se destacan el uso de muestreo por conveniencia, el diseño transversal y la concentración de la muestra en participantes con alto nivel educativo, lo que puede restringir la generalización de los resultados. Se recomienda que investigaciones futuras empleen diseños longitudinales, muestras probabilísticas y metodologías mixtas que permitan profundizar en los mecanismos causales que subyacen a la relación entre la nostalgia y la conducta de compra.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Las autoras declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que puedan influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuesta.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de esta investigación todos los autores han realizado una contribución profesional significativa, misma que se detalla a continuación:

Walter Humberto Navas Olmedo: diseño y desarrollo de la investigación, redacción de introducción y marco teórico.

Eliana Nathalie Palma Corrales: diseño y desarrollo de la investigación, discusión de resultados y conclusiones.

Roberto Herrera Albarracín: diseño y desarrollo de la investigación, metodología, procesamiento de la información y resultados.

DECLARACIÓN USO HERRAMIENTAS IA

Los autores declaran que, durante la elaboración de la presente investigación, se hizo uso de la herramienta ChatGPT (OpenAI, GPT-4) de manera complementaria, únicamente con el propósito de apoyar la redacción académica y verificar la coherencia argumentativa del texto. Con este contexto, es imperativo señalar que la herramienta no fue utilizada para la generación de datos, el análisis estadístico ni la interpretación de resultados de la investigación, los cuales son propios de los autores.

Luego de emplear esta herramienta, el contenido de la investigación fue revisado, corregido y validado críticamente por los autores, quienes asumen la total responsabilidad sobre la versión final del contenido del artículo.

REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Batcho, K. I. (2020). When Nostalgia Tilts to Sad: Anticipatory and Personal Nostalgia. *Frontiers in Psychology*, *11*, art. 1186. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01186

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Brown, S., Kozinets, R. V., y Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, *67*(3), 19-33. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(1), art. 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gupta, D. G., Shin, H., y Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(2), 199-213. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438

Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R., y Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, *43*(15-16), 1140-1172. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2252750

Havlena, W. J., y Holak, S. L. (1991). "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, *18*(1), 323-329.

Holak, S., y Havlena, W. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, *19*(1), 380.

Holbrook, M. B., y Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, *18*(1), 330-335.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Resultados Nacionales Definitivos Censo 2022*. Censo Ecuador. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf

Kessous, A., y Roux, E. (2013). Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis. *Marketing ZFP*, *35*(1), 50-57. https://doi.org/10.15358/0344-1369_2013_1_50

Kim, D. Y., y Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 94-109. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., y Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9.ª ed.). Pearson Australia.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.

Merchant, A., y Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, *66*(12), 2619-2625. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021

Orth, U. R., y Gal, S. (2012). Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, *19*(8), 666–679. https://doi.org/10.1057/bm.2012.1

Pascal, V. J., Sprott, D. E., y Muehling, D. D. (2002). The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *24*(1), 39-47. https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126

Popcorn, F. (1992). *The Popcorn Report: Faith Popcorn on the Future of your Company, your World, your Life*. HarperBusiness.

Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. Perennial.

Sedikides, C., y Gregg, A. P. (2008). Self-Enhancement: Food for Thought. *Perspectives on Psychological Science*, *3*(2), 102-116. https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00068.x

Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., y Zhou, X. (2015). Chapter Five - To Nostalgize: Mixing Memory with Affect and Desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, *51*(1), 189-273. https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.001

Sierra, J. J., y McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *15*(2), 99–112. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201

Strauss, W., y Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584–2069*. William Morrow and Company.

REVISTA cea 10 AÑOS

SE PARTE DE
NUESTRA COMUNIDAD EN

Sistema de Revistas Científicas ITM

@sistemaderevistasITM

@sistemaderevistasITM