

# El Lado Emocional de las Promociones por Tiempo Limitado

The Emotional Side of Limited-Time Offers



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



# El Lado Emocional de las Promociones por Tiempo Limitado

The Emotional Side of Limited-Time Offers

 10.35426/IAv55n137.05

Francisco Jesús Guzmán Martínez  
Tecnológico de Monterrey, México.

[paco.guzman@tec.mx](mailto:paco.guzman@tec.mx)

 0000-0003-4885-9650


Miriam Nallely Alonso Neri  
Tecnológico de Monterrey, México.

[miriam.aloner@gmail.com](mailto:miriam.aloner@gmail.com)

 0009-0005-2786-2457

Ma. Margarita Orozco Gómez  
Tecnológico de Monterrey, México.

[morozco@tec.mx](mailto:morozco@tec.mx)

 0000-0002-6180-311X

Recepción: 19 de septiembre de 2025

Aprobación: 20 de enero de 2026

 Acceso abierto diamante

## Resumen

El objetivo del presente estudio fue analizar el impacto de las ofertas por tiempo limitado (OTL) en la disposición de compra del consumidor, considerando el efecto mediador de la reactancia psicológica y la percepción de escasez. El método consistió en dos estudios experimentales con enfoque cuantitativo: un modelo estructural ( $n = 368$ ) y un análisis con herramientas de neuromarketing ( $n = 40$ ). Los resultados muestran que las OTL aumentan la intención de compra, pero la reactancia actúa como mediador negativo más influyente que la escasez. Entre los hallazgos destaca que el deseo de posesión intensifica la reactancia. La originalidad del estudio radica en combinar análisis emocional y visual para explicar este fenómeno. La principal limitación es la aplicación en un solo tipo de producto. Se concluye que la efectividad de las OTL depende de factores psicológicos específicos y del tipo de producto que está bajo consideración.

**Palabras clave:** Promociones por Tiempo Limitado, Emociones, Precio, Marketing, Comportamiento del Consumidor.

**Clasificación JEL:** M31

## Abstract

The objective of this study was to analyze the impact of limited-time offers (LTOs) on consumer purchase intention, considering the mediating effect of psychological reactance and perceived scarcity. The method consisted of two quantitative experimental studies: a structural model ( $n = 368$ ) and a neuromarketing analysis ( $n = 40$ ). Results show that LTOs increase purchase intention, but reactance acts as a stronger negative mediator than scarcity. Among the main findings, the desire for possession intensifies psychological reactance. The originality of the study lies in combining emotional and visual analyses to explain this phenomenon. The principal limitation is the application to a single product category. It is concluded that the effectiveness of LTOs depends on specific psychological factors and the type of product under consideration.

**Keywords:** Limited-Time Offers, Emotions, Price, Marketing, Consumer Behavior

**JEL Classification:** M31

## Introducción

Las ofertas por tiempo limitado (OTL) se han convertido en una de las estrategias promocionales más relevantes en el comercio electrónico y en el retail físico, debido a su capacidad de generar urgencia y acelerar la toma de decisiones del consumidor en entornos altamente competitivos (Bozorgkhou y Alimohammadirokni, 2022; Grandi y Cardinali, 2022). Su efectividad radica en la apelación a disparadores psicológicos como la escasez y la presión temporal, que inducen a los consumidores a actuar rápidamente frente al temor de perder una oportunidad (Ali, Maqsood y Janjua, 2025; Wu, Xin, Li, Yu y Guo, 2021). Sin embargo, este comportamiento se encuentra influido por el contexto económico y cultural en el que se desarrollan las transacciones. En periodos de incertidumbre, como la pandemia o escenarios de inflación prolongada, la sensibilidad de los consumidores hacia los precios y promociones se intensifica, lo que obliga a las empresas a diseñar estrategias más ajustadas a la realidad del mercado (Abdelnour, Babbitz y Moss, 2020; Kaswengi, Diallo, Akrouy y Valette-Florence, 2020).

La investigación reciente ha demostrado que, además de los factores de urgencia, el valor percibido desempeña un papel central en la disposición de compra (Chang y Wang, 2011; De Toni, Pompermayer, Lazzari y Milan, 2022; Alkufahy, Al-Alshare, Qawasmeh, Aljawarneh y Almaslmani, 2023). Cuando los consumidores interpretan la oferta como justa y coherente con sus expectativas, se fortalece la satisfacción y la lealtad hacia la marca (Alkufahy et al., 2023). No obstante, la comunicación del precio también puede activar dimensiones emocionales y simbólicas. Estudios sobre diseño de precios han mostrado que la forma de presentar una oferta,

incluidas comparaciones, colores, formatos y símbolos, influye en la percepción de atractivo y refuerza la disposición a comprar de manera inmediata (Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Grandi y Cardinali, 2022; Priester, Robbert y Roth, 2020). En particular, ciertos segmentos de consumidores reaccionan con mayor intensidad a señales de exclusividad y diferenciación, ya que asocian estas características con prestigio y estatus, lo cual incrementa su motivación de compra (Grandi y Cardinali, 2022).

Otro factor clave en la efectividad de las OTL es la experiencia de compra. Elementos como la atmósfera del entorno minorista, los estímulos visuales o la facilidad de pago influyen en la vivencia hedónica y en la decisión final (Xin, Jian, Liu y Bao, 2025; Boden, Maier y Wilken, 2020). De hecho, la literatura sobre comportamiento del consumidor distingue entre motivaciones utilitarias y hedónicas, señalando que en promociones bajo presión temporal predominan los impulsos emocionales y de gratificación inmediata (Batra y Ahtola, 1991). Estas experiencias afectan directamente la percepción de urgencia y el valor atribuido a la promoción

A nivel estratégico, la gestión del precio en contextos de promociones limitadas ha sido ampliamente discutida. Investigaciones recientes muestran que la capacidad adquisitiva del consumidor y las políticas de fijación de precios determinan en gran medida la efectividad de las ofertas (Cakranegara, Kurniadi, Sampe, Pangemanan y Yusuf, 2022). En particular, los descuentos comunicados como temporales se perciben con mayor atractivo cuando se acompañan de mensajes simbólicos que refuercen la exclusividad (De Toni et al, 2022). Al mismo tiempo, la forma en que el consumidor interpreta estos mensajes se vincula con su involucramiento en la experiencia de compra y con factores sociales como la participación en eventos o dinámicas grupales (Carlson, Rosenberger y Rahman, 2015).

Desde una perspectiva contemporánea, se ha planteado que el comportamiento del consumidor frente a las promociones no puede explicarse únicamente desde lo racional, sino que debe integrar componentes psicológicos, contextuales y sociales (Mukherjee, Lee y Gershoff, 2025; Hao y Huang, 2025; Ali et al, 2025). La literatura sobre comportamiento en la práctica sugiere que la interacción entre estos factores determina la aceptación o rechazo de estrategias de escasez y urgencia (Chan, 2024). Por tanto, comprender las OTL implica analizar no solo sus efectos directos sobre la intención de compra, sino también los mediadores que intervienen en el proceso, como la reactancia psicológica, la percepción de valor o la confianza en la marca.

La creación de urgencia es un componente fundamental de las OTL (Hmurovic, Lambertson y Goldsmith, 2022; Chou, 2019). Los minoristas emplean de manera ingeniosa frases como “solo por tiempo limitado” o “actúa ahora” para intensificar esa urgencia. Esta técnica alienta a los consumidores a actuar con rapidez para evitar el riesgo de perder una oferta exclusiva (Chou, 2019). Existen diversos tipos de OTL que los minoristas utilizan para alcanzar objetivos distintos. Las ventas relámpago, las ofertas de un solo día, las promociones estacionales y los descuentos con tiempo acotado son algunos ejemplos de cómo la creatividad puede aumentar el atractivo de las OTL (Hmurovic et al, 2022).

Más allá de su atractivo superficial, el éxito de las OTL radica en los mecanismos psicológicos que activan. El miedo a perderse algo (FOMO) y la sensación de ser recompensado impulsan la participación del consumidor; las OTL resuenan con el deseo humano de gratificación inmediata

y con la emoción de obtener una oferta exclusiva (Kim, Lee, y Kim, 2020). Sin embargo, al mismo tiempo, presionan al consumidor para comprar un producto en un lapso limitado, reduciendo su libertad de decisión (Mukherjee et al, 2025).

#### Reactancia vs. Escasez: teorías contrastantes en el comportamiento del consumidor

La teoría de la reactancia, propuesta por Jack Brehm (1966), sostiene que las personas tienen una motivación inherente para mantener su sentido de libertad y autonomía. Cuando se enfrentan a situaciones en las que esa libertad es limitada o restringida, experimentan un estado emocional negativo que las impulsa a reaccionar contra la influencia controladora. Esta resistencia puede manifestarse de diversas formas, que van desde leves sentimientos de desafío hasta conductas abiertamente rebeldes. La teoría de la reactancia se centra en la idea de que, cuando las personas perciben que su libertad de elección o de acción está siendo restringida, responden con resistencia o desafío. Es una respuesta humana natural oponerse a los intentos de controlar o influir en nuestras decisiones (Mukherjee et al, 2025).

En el ámbito del comportamiento del consumidor, la teoría de la reactancia desempeña un papel crucial en la forma en que las personas responden a tácticas de marketing, particularmente en el contexto de ofertas por tiempo limitado, promociones exclusivas y publicidad persuasiva. Consideremos el caso de una tienda que ofrece una venta de un día con descuentos restringidos al tiempo. El consumidor puede sentirse inicialmente atraído por la oferta, pero la restricción temporal impuesta puede detonar una sensación de presión (Peng, Zhang, Wang, y Liang, 2019).

A medida que aumenta la presión percibida, también lo hace la probabilidad de reactancia. Algunos consumidores podrían decidir no participar en la promoción simplemente porque se sienten forzados a decidir con rapidez. De este modo, la estrategia de marketing diseñada para atraer clientes puede, de manera no intencionada, evocar resistencia y conducir a la pérdida de clientes potenciales (Edwards, Li, y Lee, 2002). La teoría de la reactancia ofrece valiosas perspectivas sobre el delicado equilibrio entre el comportamiento del consumidor y las tácticas de marketing. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes y cautelosos ante las influencias del marketing, comprender su deseo de autonomía se vuelve aún más crítico (Brinson, Eastin, y Cicchirillo, 2018).

Por su parte, la teoría de la escasez plantea que, cuando un recurso o producto se percibe como limitado o exclusivo, su valor percibido tiende a incrementarse de manera notable (Lynn, 1989). Esta percepción se fundamenta en la creencia de que aquello que es raro o difícil de obtener resulta intrínsecamente más valioso y deseable. Como consecuencia, la escasez genera una reacción psicológica que motiva a los consumidores a actuar con rapidez para no perder la oportunidad disponible.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la teoría de la escasez cumple una función vital al moldear actitudes e intenciones de compra. Los minoristas suelen emplear tácticas de marketing basadas en la escasez para impulsar ventas y crear una sensación de urgencia. Por ejemplo, los productos de edición limitada, las ofertas con tiempo restringido y las membresías exclusivas son solo algunas de las estrategias utilizadas para estimular la participación del consumidor (Lee, 2013).

La escasez también se apoya en el FOMO (Fear of missing out), una emoción omnipresente en la era digital. El FOMO es la ansiedad o el temor de que otros estén viviendo experiencias u oportunidades gratificantes de las que uno podría estar excluido. El marketing basado en la escasez capitaliza el FOMO, impulsando a los consumidores a actuar con rapidez por miedo a perder un producto u oferta codiciados (Kamariah Binti, Wahid, Binti, y Husain, 2023). La teoría de la escasez aporta valiosas ideas sobre la psicología del consumidor y el poder de la escasez percibida para aumentar la deseabilidad. A medida que las empresas comprenden el rol de la escasez en la configuración de las percepciones, pueden implementar de manera estratégica acciones basadas en la escasez para generar emoción, involucramiento y mayor demanda (Lee, 2013).

En el dinámico mundo del comportamiento del consumidor, el uso de las ofertas por tiempo limitado (OTL) se ha consolidado como una estrategia de marketing relevante para atraer clientes e impulsar las ventas en un periodo específico. La naturaleza temporal de estas promociones incrementa el valor percibido de la oferta, ya que los consumidores identifican la posibilidad de acceder a un beneficio exclusivo o a un descuento que no siempre está disponible de manera habitual (Liang y Lin, 2023). Este aumento en la percepción de valor capta la atención del consumidor y fomenta su disposición a explorar la oferta con mayor interés, lo que a su vez eleva la intención de compra. A la luz de esta discusión, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. Las ofertas por tiempo limitado tienen un efecto positivo sobre la disposición a comprar.

Conforme a la teoría de la reactancia, que sostiene que las personas reaccionan negativamente cuando su libertad de elección se ve amenazada o restringida, en el contexto de las OTL la restricción temporal impuesta puede generar sensaciones de presión y pérdida de autonomía, detonando resistencia o conductas de desafío en algunos consumidores. Esta resistencia puede manifestarse como una renuencia a involucrarse con la oferta, lo que deriva en una disminución de la disposición a comprar. Por lo tanto, la hipótesis es la siguiente:

H2a. La dimensión de reactancia media negativamente la influencia de las OTL sobre la disposición de comprar.

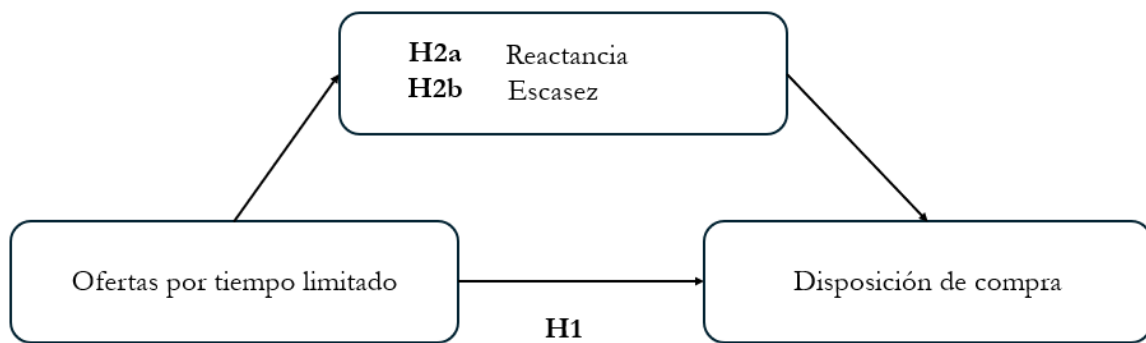
No obstante, la intensidad de la reactancia varía entre individuos y depende del contexto específico de la oferta. Mientras algunos consumidores perciben la restricción temporal como una limitación indeseada, otros pueden aceptar el reto de decidir con rapidez, viéndolo como una oportunidad para aprovechar una oferta única. En este sentido, y de acuerdo con la teoría de la escasez, que postula que, cuando un producto u oferta se percibe como escaso o exclusivo, su deseabilidad y valor percibido aumentan significativamente, la naturaleza temporal de las OTL genera una sensación de urgencia y escasez que vuelve la oferta más atractiva. Esta mayor deseabilidad puede traducirse en una mayor disposición a comprar, ya que los consumidores temen perder la oportunidad de adquirir el producto ofertado por tiempo limitado. La hipótesis se plantea como sigue:

H2b. La dimensión de escasez media positivamente la influencia de las OTL sobre la disposición de comprar.

La Figura 1 presenta el modelo teórico que orienta esta investigación, el cual examina la relación entre las ofertas por tiempo limitado y la disposición de compra del consumidor. Se plantea que las promociones basadas en la escasez temporal pueden influir directamente en la intención de compra (H1), al generar una percepción de urgencia. Asimismo, se propone que este efecto puede estar mediado por dos mecanismos psicológicos clave: la reactancia (H2a), entendida como la respuesta negativa ante la percepción de restricción en la libertad de elección, y la escasez (H2b), que incrementa el valor percibido del producto o la oferta. En conjunto, estas hipótesis permiten comprender el papel de las emociones y los procesos cognitivos subyacentes en la efectividad de las estrategias promocionales basadas en el tiempo.

**Figura 1.**

*Modelo conceptual*



Fuente: Elaboración propia.

## Método

Este estudio se estructuró en dos fases sucesivas y complementarias, ambas con un enfoque cuantitativo. El propósito metodológico fue no solo medir, sino también contrastar empíricamente los efectos directos e indirectos de las ofertas por tiempo limitado (OTL) sobre la disposición de compra, lo que permitió integrar en un mismo diseño tanto variables de tipo psicológico como indicadores neurofisiológicos. De esta forma, la investigación buscó un abordaje integral que combinara la perspectiva declarativa de los consumidores con medidas implícitas de respuesta emocional y cognitiva. Se optó deliberadamente por un diseño explicativo y confirmatorio, ya que este tipo de aproximación permite poner a prueba modelos teóricos previamente establecidos, al mismo tiempo que se exploran relaciones emergentes que enriquecen la literatura sobre promociones y toma de decisiones (Jeong, Bhatt, Ye, Zhang y Suri, 2022; Sharma y Dutta, 2023; Kienzler, 2020).

Estudio 1. El primer estudio consistió en un experimento de campo con un diseño entre sujetos, seleccionado porque ofrece un balance adecuado entre control experimental y realismo ecológico. Se reclutaron 368 participantes mediante muestreo por conveniencia, quienes fueron expuestos a un entorno minorista simulado diseñado para reproducir las condiciones de compra en la vida real. Dentro de este escenario, se manipularon dos condiciones principales: presencia

o ausencia de OTL. La configuración de los estímulos promocionales siguió lineamientos empíricos previos que destacan cómo la exhibición de descuentos, mensajes de urgencia y formatos de presentación influyen en la intención de compra (Gorji y Siami, 2020), así como en la literatura sobre diseño de comunicación de precios (Grandi y Cardinali, 2022). Además, se incluyeron pistas de precio comparativo, como la comparación entre precio regular y precio promocional con el fin de activar procesos de anclaje cognitivo, práctica que ha sido ampliamente documentada en la tradición de publicidad comparativa (Grewal et al, 1998). El tamaño muestral alcanzado se consideró suficiente para realizar análisis confirmatorios de complejidad moderada, siguiendo recomendaciones metodológicas actuales en estudios sobre promociones y estrategias de precio (Jindal, 2022).

Posterior a la exposición a imágenes de productos con información de precios y condiciones promocionales, los participantes completaron un cuestionario estructurado. Para medir la reactancia psicológica, se emplearon ítems adaptados de investigaciones recientes sobre la relación entre ofertas por tiempo limitado y respuestas del consumidor, lo que permitió garantizar la pertinencia del constructo en el contexto de compra minorista simulado (Mukherjee et al, 2025). La percepción de escasez se evaluó con escalas validadas en estudios contemporáneos sobre promociones de tiempo limitado (Hmurovic et al, 2022; Khetarpal y Singh, 2024), mientras que la disposición de compra se capturó con ítems tradicionales de intención de compra aplicables a entornos tanto online como físicos (Chang y Wang, 2011; Hamouda, 2021). Para controlar la percepción de valor, se incluyó un bloque específico basado en el modelo conceptual de valor en e-commerce (Chen y Dubinsky, 2003) y en la literatura clásica sobre valor de adquisición (Grewal et al, 1998). Esta decisión metodológica responde a evidencia reciente que muestra el rol mediador del valor percibido en la eficacia de las estrategias de e-marketing. Los análisis psicométricos iniciales confirmaron la fiabilidad de las escalas ( $\alpha > .85$ ) y la validez convergente y discriminante, reforzando la solidez de las mediciones utilizadas (Alkufahy et al., 2023).

Estudio 2. El segundo estudio tuvo un carácter exploratorio y confirmatorio al mismo tiempo, empleando técnicas de neuromarketing para obtener medidas más objetivas de la respuesta emocional y atencional de los consumidores. Se trabajó con 40 participantes en un laboratorio controlado, bajo un diseño ex post facto. Para este fin, se recurrió a dos herramientas complementarias: AFFDEX, que permitió analizar microexpresiones faciales y métricas emocionales como valencia, engagement y frustración, y un sistema de eye tracking, utilizado para registrar patrones de atención visual hacia áreas específicas de interés (Ismajli, Ziberi y Metushi, 2022; Misra, 2023). Este enfoque responde a la necesidad de profundizar en cómo los consumidores procesan estímulos bajo condiciones de presión temporal, en línea con investigaciones recientes sobre respuestas cognitivas y emocionales en contextos de escasez (De Toni et al, 2022; Sun, Sheng, Yan y Zhang, 2023).

Los estímulos consistieron en imágenes de productos de consumo cotidiano presentados bajo dos condiciones: con mensajes de urgencia —tales como “¡solo por hoy!” o “hasta agotar existencias”— y sin ellos. El tiempo de exposición se controló cuidadosamente (12 segundos por estímulo) y se incluyeron intervalos de reposo entre imágenes para evitar sesgos de fatiga. Se registraron tanto emociones básicas (alegría, sorpresa, miedo, frustración) como mapas de calor

derivados de la fijación visual, con el propósito de identificar zonas de atracción y evasión. Esta estrategia permitió captar de manera detallada los procesos de atención selectiva, siguiendo recomendaciones metodológicas recientes para el análisis de estímulos relacionados con ofertas y precios (Kim, Jhang, Kim y Stylidis, 2023; Guzmán Martínez y Orozco Gómez, 2024).

Aspectos éticos y análisis de datos. Ambos estudios fueron sometidos a evaluación de un comité ético y se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, garantizando el cumplimiento de principios de transparencia y voluntariedad. En el caso del Estudio 1, la tarea se desarrolló en línea mediante una plataforma que simulaba un entorno de compra digital, mientras que el Estudio 2 se llevó a cabo en laboratorio, con equipos de alta resolución, pantallas calibradas y sensores especializados de captura facial. El análisis estadístico se realizó con softwares como SPSS y AMOS, lo que permitió efectuar análisis factorial confirmatorio (CFA), estimaciones de mediación con bootstrapping y evaluación de ajuste de modelo (CFI, TLI, RMSEA), siguiendo criterios robustos aplicados en investigaciones recientes de promociones y comportamiento del consumidor (Ercan, Büyükdağ, Kasalak y Ozekicioglu, 2025; Gong y Huang, 2024).

En el Estudio 2, los datos obtenidos a partir de las métricas emocionales y oculométricas se agregaron por condición experimental y se compararon entre estímulos con y sin OTL, lo que permitió observar diferencias sutiles en la intensidad emocional y la distribución atencional. La triangulación entre respuestas implícitas (neuromarketing) y respuestas autorreportadas (intención de compra) brindó una perspectiva más rica y robusta para interpretar los resultados. Esta integración metodológica también permitió identificar contradicciones entre lo que los consumidores declaran y lo que realmente experimentan, en consonancia con hallazgos recientes sobre el papel de las emociones en el marketing contemporáneo (Ali et al, 2025; Guzmán Martínez, 2026).

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, divididos en dos estudios experimentales. Las evidencias se muestran mediante modelos estructurales, análisis emocionales y visuales, apoyados con tablas y figuras representativas. La validación del modelo en el Estudio 1 mostró resultados estadísticamente sólidos (ver Tabla 1). El análisis factorial confirmatorio arrojó un buen ajuste ( $\chi^2/df = 1.98$ , CFI = .95, TLI = .93, RMSEA = .055), confirmando la validez convergente y discriminante de las escalas utilizadas (Alkufahy et al., 2023). Las correlaciones entre variables indicaron relaciones significativas entre las ofertas por tiempo limitado (OTL) y la disposición de compra ( $r = .46$ ,  $p < .001$ ). La Hipótesis 1 (H1) fue confirmada: las OTL tuvieron un efecto positivo significativo sobre la disposición de compra ( $\beta = 1.2299$ ,  $p < .001$ ).

**Tabla 1.***Validez y confiabilidad de las escalas del modelo estructural*

Constructo	Ítems	Carga factorial ( $\lambda$ )	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza media extraída (AVE)	Correlación con Disposición de compra ( $r$ )
Ofertas por tiempo limitado (OTL)	4	.71 – .88	.87	.89	.67	.46***
Reactancia	3	.74 – .85	.85	.86	.61	.39**
Escasez percibida	4	.70 – .84	.88	.90	.65	.41**
Disposición de compra	3	.76 – .91	.90	.91	.72	—

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2, los consumidores mostraron una disposición de compra significativamente mayor cuando las OTL estaban activas ( $M = 5.08$ ) frente a la condición inactiva ( $M = 3.67$ ). Este hallazgo es consistente con estudios recientes sobre el impacto emocional de la urgencia promocional (Grandi y Cardinali, 2022; Guzmán Martínez y Orozco Gómez, 2024).

**Tabla 2.***Resultados del efecto de las OTLs (activas/inactivas) en la disposición de compra (WTB)*

Condición de OTL	Disposición de compra (WTB)
Oferta de tiempo limitado no activas	3.6727
Ofertas de tiempo limitado activas	5.0802

Fuente: Elaboración propia.

Para probar la Hipótesis 2a (H2a), se evaluó la mediación de la reactancia mediante bootstrapping (5,000 remuestras). El modelo estructural mostró que las OTL incrementaron la reactancia ( $b_2 = 0.5952$ ,  $p < .05$ ) y que ésta, contrario a lo previsto por la teoría, se asoció positivamente con la disposición de compra ( $b_3 = +0.2984$ ,  $p < .001$ ). En consecuencia, el efecto indirecto OTL  $\rightarrow$  Reactancia  $\rightarrow$  WTB fue positivo y significativo ( $\beta = +0.178$ ; IC 95%: .06 a .32;  $p < .05$ ), un hallazgo contraintuitivo desde el marco clásico de la teoría de la reactancia, que anticiparía un impacto negativo sobre la compra. Así, H2a se apoya en cuanto a la existencia de mediación por reactancia, aunque con signo opuesto al planteado teóricamente (Mukherjee et al, 2025; Hmurovic et al, 2022). En contraste, la mediación propuesta por escasez (H2b) no alcanzó significación estadística ( $p \geq .05$ ); por tanto, H2b se rechaza. Los resultados de las hipótesis se presentan de forma sintética en la Tabla 3.

**Tabla 3.**  
*Resultados de prueba de Hipótesis*

Relación / Hipótesis	Coefficiente estandarizado ( $\beta$ )	p	Resultado
H1: OTL $\rightarrow$ Disposición de compra	1.2299*	< .001	No se rechaza (efecto positivo significativo)
H2a (indirecta): OTL $\rightarrow$ Reactancia $\rightarrow$ Disposición de compra.	0.178*	< .05	Se acepta mediación; signo positivo, opuesto al planteamiento teórico
H2b (indirecta): OTL $\rightarrow$ Escasez $\rightarrow$ Disposición de compra.	0.082	$\geq$ .05	Se rechaza (no mediación significativa)

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados observados apuntan a una reconfiguración de los estímulos persuasivos: en un escenario donde se esperaba que la señal de escasez (H2b) potenciara la deseabilidad y, por ende, la disposición de compra, la combinación de urgencia temporal y mensajes apremiantes activó reactancia (H2a) y, contra lo previsto por la teoría clásica, dicha reactancia se asoció positivamente con la intención de compra (Ver Tabla 3). En términos conductuales, la presión por decidir “ya” parece haber operado como un estímulo energizante o de reto (más que como una restricción invalidante), catalizando una tendencia de aproximación y acelerando la decisión en lugar de bloquearla. Esta inversión de signo sugiere que el perfil afectivo que detonan las OTL (p. ej., activación, excitación, urgencia) puede, en ciertos contextos, coexistir con marcadores de control/autonomías suficientes para traducirse en conducta de compra, en vez de en evitación. Dado que el estímulo corresponde a un producto con alto enganche emocional como lo es una camiseta universitaria que activa identidad, pertenencia, orgullo institucional y nostalgia, planteamos que la respuesta del consumidor está fuertemente mediada por procesos afectivos e identitarios, más que por atajos puramente cognitivos de escasez; en consecuencia, realizamos un Estudio 2 de neuromarketing para evaluar la dinámica emocional y atencional del estímulo.

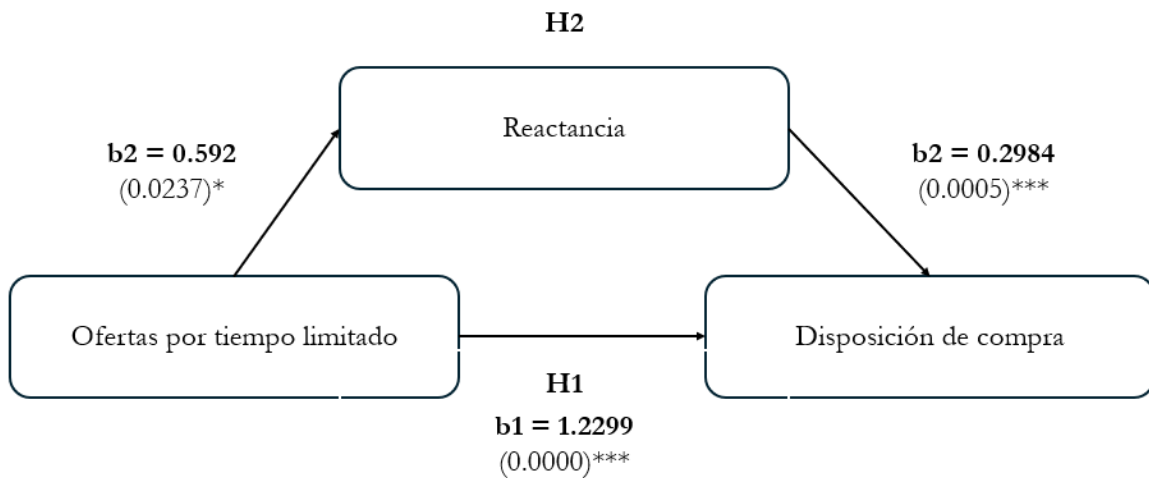
En el Estudio 2, se utilizó el software AFFDEX (Afectiva Facial Expression Recognition) para evaluar las emociones generadas ante las OTL. Los resultados muestran una combinación de activación emocional positiva y negativa, indicativa de ambivalencia con alto arousal: engagement y alegría coexisten con confusión y niveles modestos de miedo/tristeza. Este patrón es compatible con el hallazgo estructural: la urgencia puede disparar arousal y saliencias suficientes para impulsar la acción aun en presencia de señales parcialmente disonantes, lo que ayuda a explicar la mediación positiva de la reactancia sobre la intención de compra.

En el análisis complementario, el seguimiento ocular (eye-tracking) mostró que las áreas más llamativas fueron la imagen del producto y el mensaje de tiempo limitado (p. ej., “Precio promocional hasta el 31 de agosto”), con fijaciones concentradas en dichas zonas. Aunque se observó evitación de la zona de precio en algunos participantes cuando el copy se percibía como forzado, el patrón global fue de atención sostenida hacia los elementos de urgencia y valor. Esta mezcla es coherente con una reactancia activadora: el mensaje capta atención y, en un contexto identitario, canaliza la activación hacia la compra en una parte significativa de los casos.

Los resultados cuantitativos del eye-tracking confirman que OTL y precio concentraron la mayor atención. La mayor velocidad y amplitud en el área de interés de OTL sugiere esfuerzo cognitivo y exploración activa del mensaje promocional, consistente con una respuesta de aproximación bajo arousal. En conjunto, estos datos respaldan que, si bien las OTL son eficaces para captar atención, también pueden inducir ambivalencia; no obstante, en este estímulo identitario, la reactancia funcionó como catalizador de la conversión más que como barrera. El modelo ex post facto se presenta en la Figura 2.

**Figura 2.**

*Efecto total de las OTLs en la disposición de compra mediado por la reactancia*



Fuente: Elaboración propia.

## Discusión

Los hallazgos de ambos estudios aportan evidencia robusta y novedosa sobre el impacto de las ofertas por tiempo limitado en la disposición de compra. En el Estudio 1, el análisis estadístico confirmó H1: la activación de OTL incrementa significativamente la intención de compra, en línea con trabajos que destacan el papel de la urgencia percibida en la toma de decisiones (Ali et al., 2025; Ercan et al., 2025; Grandi y Cardinali, 2022; Khetarpal y Singh, 2024). Este resultado no solo es coherente con la literatura que describe la impaciencia inducida por promociones (Shaddy y Lee, 2020), sino que también respalda la evidencia más reciente que muestra cómo el encuadre de precios y descuentos puede reforzar la percepción de atractivo de un trato y potenciar la intención de compra (Kim, Jhang, Kim y Styliadis, 2023). De forma complementaria, la evidencia empírica sugiere que la efectividad de estas ofertas puede amplificarse cuando el mensaje es percibido como relevante, llega al consumidor en el momento preciso y se ajusta a sus hábitos de compra (Villanova, García y Fernández, 2021), confirmando que las rutinas temporales influyen de manera crítica en la respuesta frente a la urgencia (Zhang, Zhang y Chen, 2021).

Uno de los hallazgos más reveladores la mediación por reactancia con signo positivo en la ruta desde las OTL, pasando por la reactancia, hasta la disposición de compra (H2a sustentada con efecto contraintuitivo). En otras palabras, aunque la OTL generó un aumento de la reactancia, esta se relacionó positivamente con la disposición de compra. Este patrón tensiona los postulados clásicos de la teoría de la reactancia, que planteaban un efecto inhibitor, y abre la puerta a una reinterpretación en la que, bajo ciertas condiciones, la presión temporal funciona como un estímulo energizante que canaliza el arousal hacia la acción. Por contraste, la mediación por escasez no resultó significativa (H2b rechazada), lo que sugiere que la sola percepción de exclusividad no bastó para explicar las variaciones en la intención de compra. Estos resultados dialogan con estudios previos que documentan cómo la percepción de manipulación puede detonar defensas psicológicas (Mukherjee et al., 2025; Hmurovic et al., 2022), pero aportan una novedad clave: cuando existe un vínculo identitario fuerte con el producto, la reactancia no necesariamente inhibe, sino que puede movilizar la decisión de compra.

El Estudio 2, basado en técnicas de neuromarketing, permitió profundizar en esta aparente paradoja. Los registros de AFFDEX mostraron un patrón emocional ambivalente: emociones positivas (alegría, sorpresa, engagement) coexistieron con emociones negativas (confusión, tristeza, miedo), generando un arousal elevado consistente con la experiencia simultánea de FOMO y ansiedad en contextos de decisión rápida (Misra, 2023; Ismajli et al., 2022; Tiemessen, Schraffenberger y Acar, 2023). En paralelo, el eye tracking reveló que los participantes fijaban intensamente su atención en el precio y en los mensajes de tiempo limitado, pero también evidenciaban zonas de evasión cuando el copy era percibido como impuesto o excesivamente manipulador (Hmurovic et al., 2022; Ercan et al., 2025; Sun et al., 2023). Esta combinación de atracción y evitación sugiere que la reactancia, lejos de ser un obstáculo absoluto, puede convertirse en un detonante de atención selectiva que incrementa la probabilidad de conversión.

Un elemento clave para interpretar el signo positivo de la mediación es la naturaleza identitaria del estímulo: una camiseta universitaria, producto fuertemente asociado a orgullo, pertenencia y nostalgia. En estas categorías, la intersección entre identidad, arousal y urgencia reconfigura la función de la reactancia, transformándola de un mecanismo defensivo hacia una respuesta de aproximación. La escasez, por sí sola y desprovista de estos anclajes afectivos, no alcanzó a desempeñar el papel explicativo que suele anticiparse en teorías clásicas de persuasión.

Un matiz adicional proviene de estudios que muestran cómo ciertos cues externos pueden reforzar o debilitar la persuasión de las OTL. Por ejemplo, Konuk (2021) encuentra que señales de reconocimiento externo, como premios de sabor, moderan la relación entre calidad percibida y confianza en la marca. Trasladado a nuestro contexto, esto implica que una OTL no solo depende de la urgencia temporal, sino de la coexistencia de indicadores de credibilidad que legitimen el valor del producto. Así, un descuento percibido como “premiado” o respaldado por sellos de calidad puede neutralizar la desconfianza que usualmente genera la presión temporal, reforzando la disposición de compra incluso en presencia de reactancia.

Por otro lado, la literatura reciente subraya la importancia del diseño de mercado y la gestión de la escasez. Papavasiliou, Smeers y d’Aertrycke (2021) sostienen que los marcos de precios por escasez requieren reglas estocásticas claras para evitar distorsiones en la percepción de justicia.

En paralelo, Hao y Huang (2025) demuestran que los mensajes de escasez, particularmente en entornos de live-streaming e-commerce, incrementan las compras impulsivas cuando la restricción temporal es explícita y percibida como creíble. Este doble aporte sugiere que la eficacia de las OTL radica tanto en su diseño estructural (equidad, transparencia, reglas claras) como en su capacidad de activar emociones inmediatas que reduzcan la procrastinación. De este modo, las OTL pueden moverse en la delgada línea entre ser percibidas como incentivos legítimos o como prácticas manipulativas, lo que refuerza la necesidad de marcos éticos y contextuales para su implementación.

Desde la perspectiva de gestión, los resultados evidencian que captar la atención no es suficiente: el éxito de la OTL depende de un delicado equilibrio entre urgencia, claridad y percepción de valor. En este sentido, se recomienda que los mensajes se construyan sobre tres principios prácticos: (1) credibilidad, mediante ventanas temporales realistas y beneficios verificables; (2) anclaje identitario auténtico, que legitime la urgencia al conectarla con valores de pertenencia o comunidad y preserve la sensación de agencia del consumidor; y (3) transparencia, especialmente en contextos de pricing dinámico, para sostener la percepción de equidad y la confianza en la marca (Guzmán Martínez y Orozco Gómez, 2024; Priester, Robbert y Roth, 2020).

Además, al interpretar los resultados en clave de confianza de marca, se refuerza la idea de que las OTL no operan de manera aislada, sino insertas en una experiencia omnicanal donde la coherencia y la transparencia juegan un papel central. Investigaciones recientes demuestran que la confianza en la marca y la consistencia de la experiencia omnicanal son factores decisivos para que la intención de compra se materialice, incluso cuando las promociones generan cierta tensión emocional (Guzmán Martínez, Castro Calvo y González Salgado, 2025). Así, las OTL adquieren mayor eficacia cuando se integran en un ecosistema comercial donde la percepción de manipulación es minimizada y la confianza refuerza la disposición del consumidor a responder positivamente.

En síntesis, el efecto de las OTL no es lineal ni homogéneo: depende de la interacción entre motivación (FOMO), afecto (arousal/ambivalencia) y cognición (autonomía percibida), así como de la naturaleza emocional de la categoría. La contribución de este estudio es mostrar que, en contextos identitarios, la reactancia puede no solo inhibir sino también potenciar la conversión, mientras que la escasez aislada puede resultar insuficiente. Asimismo, al incorporar la dimensión de confianza de marca y experiencia omnicanal, se amplía la comprensión del fenómeno y se ofrecen implicaciones prácticas más sólidas para el diseño de estrategias promocionales efectivas.

**Contribuciones de las autoras:** F. J. Guzmán Martínez lideró la conceptualización y supervisión. La metodología y el análisis de datos fueron desarrollados por F. J. Guzmán Martínez, M. N. Alonso Neri y M. Orozco Gómez. M. N. Alonso Neri elaboró el borrador original y la visualización. Todos los autores participaron en la revisión y edición del manuscrito.

**Financiamiento:** El presente trabajo no tuvo financiamiento

## Referencias

- Abdelnour, A., Babbitz, T., & Moss, S. (2020). Pricing through the pandemic: Getting ready for recovery. *McKinsey & Company*, available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-through-the-pandemic-getting-ready-for-recovery>
- Ali, F., Maqsood, H., & Janjua, Q. (2025). Psychological Triggers in Online Shopping: The Influence of Scarcity, Urgency, and Personalization on Consumer Buying Behavior. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 269-289. <https://doi.org/10.59075/cxyapm95>
- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2). <https://doi.org/10.5267/ijidns.2022.12.022>
- Boden, J., Maier, E. and Wilken, R. (2020), “The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers’ willingness to pay”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>.
- Bozorgkhou, H., & Alimohammadirokni, M. (2022). Studying and investigating the impact of marketing mix factors on e-purchase via smart phones (case study: Digikala corporation). *Nexo Scientific Journal*, 35(04), 992-1003.
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., and Cicchirillo, V. J. (2018). “Reactance to personalization: understanding the drivers behind the growth of ad blocking.” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 18 No. 2, pp.136–147.
- Cakranegara, P.A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J. and Yusuf, M. (2022), “The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 11 No. 03, p. 2022, available at: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonom>
- Carlson, J., Rosenberger, P.J., III and Rahman, M.M. (2015), “Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 No. 9, pp. 1065-1089, <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1035309>.
- Chan, E. Y. (2024). Consumer behavior in practice. *Springer Books*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6>
- Chang, H.H. and Wang, H. (2011), “The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour”, *Online Information Review*, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359, <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003), “A Conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 April, pp. 323-347, <https://doi.org/10.1002/mar.10076>.
- Chou, H. Y. (2019). “Units of time do matter: How countdown time units affect consumers’ intentions to participate in group-buying offers.” *Electronic*

- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F. and Milan, G.S. (2022), “The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 190-211, <https://doi.org/10.1108/ijwbr01-2021-0006>.
- Edwards, S. M., Li, H., and Lee, J.-H. (2002). “Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads.” In *Journal of Advertising: Vol. XXXI*.
- Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). Price Promotion Effect on Purchase Behavior Under the Time Limit/Pressure. *SAGE Open*, 15(1), 21582440251327270. <https://doi.org/10.1177/21582440251327270>
- Gong, Z., & Huang, J. (2024). Limited Time Offer and Consumer Search. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.00445>.
- Gorji, M. and Siami, S. (2020), “How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48 No. 12, pp. 1337-1355, <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2019-0407>.
- Grandi, B. and Cardinali, M.G. (2022), “Colours and price offers: how different price communications can affect sales and customers’ perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68 March, pp. 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103073>.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Guzmán Martínez, F. J. (2026). Influencer marketing and micro-influencers in internationalization strategies. In S. Teixeira, J. Remondes, & S. Zelaya (Eds.), *Marketing Strategies for the Internationalization of Businesses and Brands* (pp. 365–418). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1787-8.ch012>
- Guzmán Martínez, F. J., Castro Calvo, A. V., & González Salgado, L. M. (2025). De la confianza a la compra: experiencia omnicanal, confianza de marca e intención de compra. *Investigación administrativa*, 54(135).
- Guzmán Martínez, F. J., & Orozco Gómez, M. M. (2024). The emotional side of price: reference price as a decision maker in consumer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7/8), 771–785. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0504>
- Hao, S., & Huang, L. (2025). The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: the moderating role of time scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 441-459. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0269>
- Hmurovic, J., Lambertson, C., & Goldsmith, K. (2022). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299-328. <https://doi.org/10.1177/00222437221118856>
- Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95-103. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9>

- Jeong, H., Bhatt, S., Ye, H., Zhang, J. and Suri, R. (2022), “When and whom should retailers offer price reductions in times of crisis?”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 50 No. 6, pp. 744-759, <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2020-0293>
- Jindal, P. (2022), “Perceived versus negotiated discounts: the role of advertised reference prices in price negotiations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 59 No. 3, pp. 578-599, <https://doi.org/10.1177/002224372111034443>
- Kamariah Binti, N., Wahid, A., Binti, W. R., and Husain, W. (2023). “The limited-edition or what they call ‘scarcity marketing’: propaganda or a promotional strategy through ‘FOMO’ thinking.” *IJUM Journal of Case Studies in Management*, Vol. 14 No. 2, pp.49–52.
- Kaswengi, J., Diallo, M.F., Akrou, H. and Valette-Florence, P. (2020), “Choosing high-equity cosmetic brands in bad macroeconomic conditions: evidence from panel data”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48 No. 4, pp. 305-325, <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2019-0003>
- Khetarpal, M., & Singh, S. (2024). “Limited time offer”: Impact of time scarcity messages on consumer’s impulse purchase. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 282-301. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2253228>
- Kienzler, M. (2020). Value-based pricing and cognitive biases: An overview. *Industrial Marketing Management*, 68, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.028>
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S. and Styliadis, D. (2023), “The impact of price preciseness, price reduction, and lay rationalism on travelers’ perceptions of deal attractiveness, purchase intention, and choice”, *Journal of Travel Research*, Vol. 62 No. 7, pp. 1550-1568, <https://doi.org/10.1177/00472875221129255>.
- Kim, J., Lee, Y., and Kim, M. L. (2020). “Investigating ‘fear of missing out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction.” *PLoS ONE*, Vol. 15 No. 12 December.
- Konuk, F.A. (2021), “The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63 July, pp. 1-8, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>.
- Lee, S. Y. (2013). *The effect of scarcity on product evaluation*. Library and Archives Canada = Bibliothèque et Archives Canada.
- Liang, C. C., & Lin, Y. W. (2023). Online promotion effects under time limitation-A study of survey and physiological signals. *Decision support systems*, 170, 113963. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113963>
- Lynn, M. (1989). “Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature.” *Journal of Economic Psychology*.
- Misra, L. (2023). Neuromarketing insights into consumer behavior. *IJUM Journal of Management*, 11(1), 143-163. available at: <https://journal.ijuharkhand.edu.in/June-2023/Neuromarketing-Insights-Into-Consumer-Behavior.pdf>

- Mukherjee, A., Lee, S. Y., & Gershoff, A. (2025). Consumer flexibility and the effectiveness of limited time offers: the role of psychological reactance. *Journal of Business Research*, 200, 115645. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115645>
- Papavasiliou, A., Smeers, Y., & d'Aertrycke, G. D. M. (2021). Market design considerations for scarcity pricing: A stochastic equilibrium framework. *The Energy Journal*, 42(5), 195-220. <https://doi.org/10.5547/01956574.42.5.apap>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., and Liang, S. (2019). “Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement.” *Information & Management*, Vol. 56 No. 2, pp.317–328.
- Priester, A., Robbert, T. and Roth, S. (2020), “A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 99-112, <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>
- Rivas-Tovar, L. A. (2025). *Normas APA 7ª Edición: Estructura, Citas y Referencias*. Instituto Politécnico Nacional. [https://www.researchgate.net/publication/357046089\\_NORMAS\\_APA\\_7\\_EDICION\\_ESTRUCTURA\\_CITAS\\_Y\\_REFERENCIAS](https://www.researchgate.net/publication/357046089_NORMAS_APA_7_EDICION_ESTRUCTURA_CITAS_Y_REFERENCIAS)
- Sun, Y., Sheng, Y., Yan, S., & Zhang, W. (2023). Pricing strategies in reward-based crowdfunding: Whether to introduce price guarantee?. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 170, 103024. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103024>
- Shaddy, F., & Lee, L. (2020). Price promotions cause impatience. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 118-133. <https://doi.org/10.1177/0022243719871946>
- Sharma, N. and Dutta, N. (2023), “Omnichannel retailing: exploring future research avenues in retail marketing and distribution management”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 51 No. 7, pp. 894-919, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0166>
- Tiemessen, J., Schraffenberger, H., & Acar, G. (2023, April). The time is ticking: The effect of limited time discounts on consumers' buying behavior and experience. In *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-11). <https://doi.org/10.1145/3544549.3585735>
- Villanova, A., García, B. and Fernández, C. (2021), “Retailer marketing communications in the digital age: getting the right message to the right shopper at the right time”, *Nombre de la Revista*, Vol. 45 No. 3, pp. 123-145.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Xin, M., Jian, L., Liu, W., & Bao, Y. (2025). Exploring the Effect of Live Streaming Atmospheric Cues on Consumer Impulse Buying: A Flow Experience Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 149. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020149>

Zhang, Z., Zhang, Z., & Chen, P. Y. (2021). Early bird versus late owl: an empirical investigation of individual shopping time habit and its effects. *Mis Quarterly*, 45(1).  
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14312>