



CRECIMIENTO ESPIRITUAL, MANEJO DEL ESTRÉS Y COMPLACENCIA PERSONAL DE LOS CONSUMIDORES DURANTE LA PANDEMIA POR EL COVID-19

Dra. Alicia De la Peña De León¹

Enlace Orcid: [0000-0001-6338-2067](https://orcid.org/0000-0001-6338-2067)

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez²

Enlace Orcid: [0000-0001-6227-2202](https://orcid.org/0000-0001-6227-2202)

Dra. Juana María Saucedo Soto³

Enlace Orcid: [0000-0002-8075-8764](https://orcid.org/0000-0002-8075-8764)

Dulce Fernanda Cázares Pantoja⁴

Enlace Orcid: [0000-0001-5760-5252](https://orcid.org/0000-0001-5760-5252)

Fecha de Recepción: Febrero 5 de 2022

Fecha de Aprobación: Mayo 27 de 2022

Resumen:

La pandemia por el COVID-19 llegó para modificar los hábitos de compra de los consumidores mexicanos, quienes al verse limitados a pasar la mayor parte del día encerrados en sus hogares se dieron a la tarea de buscar productos que

¹ Universidad Autónoma de Coahuila, Doctora en Ciencias Administrativas; correo de contacto: aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx

² Universidad Autónoma de Coahuila, Doctor en Ciencias Administrativas; correo de contacto: bamezcuan@gmail.com

³ Doctora en Ciencias Administrativas; correo de contacto: jsaucedo62@hotmail.com

⁴ Universidad Autónoma de Coahuila, Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia; correo de contacto: dulce_cazares@uadec.edu.mx

les permitieran pasar el tiempo de mejor manera. Con el fin de conocer el comportamiento de compra se realizó un estudio basado en la teoría de autocomplacencia de Mick et al., (1992) con 657 adultos (65.4 % mujeres). Se realizó un análisis de conglomerados y análisis de factores, obteniendo 3 grupos en función de 2 factores: Crecimiento Espiritual y Complacencia Personal.

PALABRAS CLAVE: Complacencia Personal, comportamiento del consumidor, compras en línea, COVID-19, Crecimiento Espiritual, Terapia de Compra

SPIRITUAL GROWTH, STRESS MANAGEMENT AND PERSONAL COMPLACENCY OF CONSUMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract:

The COVID-19 pandemic came to change the buying habits of Mexican consumers, who, being limited to spending most of the day locked up in their homes, took on the task of looking for products that would allow them to spend their time better. way. In order to know the purchasing behavior, a study was carried out based on the self-indulgence theory of Mick et al., (1992) with 657 adults (65.4% women). A cluster analysis and factor analysis were performed, obtaining 3 groups based on 2 factors: Spiritual Growth and Personal Complacency.

KEY WORDS: Indulgence, consumer behavior, online shopping, COVID-19, Spiritual Growth, Purchase Therapy

CRESCIMENTO ESPIRITUAL, GERENCIAMENTO DE ESTRESSE E INDULGÊNCIA PESSOAL DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Resumo:

La pandemia por el COVID-19 llegó para modificar los hábitos de compra de los consumidores mexicanos, quienes al verse limitados a pasar la mayor parte del día encerrados en sus hogares se dieron a la tarea de buscar productos que les permitieran pasar el tiempo de mejor Maneira. Para conhecer o comportamento de compra, foi realizado um estudo baseado na teoria da autoindulgência de Mick et al., (1992) com 657 adultos (65,4% mulheres). Foi realizada uma análise de cluster e uma análise fatorial, obtendo-se 3 grupos baseados em 2 fatores: Crescimento Espiritual e Complacência Pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Indulgência, comportamento do consumidor, compras online, COVID-19, crescimento espiritual, terapia de compra

1. INTRODUCCIÓN:

Para la mayoría de las personas el confinamiento por la Pandemia del Covid-19 borró la diferencia entre vivir un día entre semana o un día de fin de semana. Esta situación llevó entonces a los consumidores a modificar no sólo sus estilos de vida, sino también sus hábitos de compra.

Si bien la idea de permanecer encerrados tenía como objetivo de mantener a las personas seguras y protegerlas contra el virus, también es cierto que la cuarentena pasó factura al bienestar mental. Como consecuencia del aislamiento social, muchos individuos reportaron haber padecido insomnio, depresión, estrés, ansiedad e incluso pensamientos suicidas (Konstantopoulou & Raikou, 2020). Surge entonces la pregunta: en este entorno lleno de estrés ¿qué están haciendo los individuos para sentirse más conectados, cómodos y tranquilos?

A medida que las personas comenzaron a adaptarse a vivir encerradas, sus comportamientos, actitudes y patrones de consumo comenzaron a cambiar (Belk, 2020). Mientras que algunas personas decidieron sentirse bien demostrando su solidaridad con las personas menos afortunadas, otras aumentaron sus actividades en línea para encontrar formas creativas de vivir, trabajar, estudiar y socializar en casa (Zwanka & Buff, 2020). Algunos más decidieron hacer un buen uso de su tiempo y comenzaron a aprender cosas nuevas y se comprometieron con diferentes pasatiempos como escuchar música y podcasts; mientras que otros se enfocaron a su bienestar emocional y eligieron priorizar el autocuidado y enfocarse a aquellas actividades que agregaran calma y alegría a sus días (Kantar, 2020).

Para comprender mejor el comportamiento de los individuos durante el confinamiento por el COVID-19 e identificar nuevos segmentos de consumidores se realizó un estudio exploratorio con 657 individuos del Norte de México. El estudio nos permitió identificar sus prácticas de cuidado personal, sus compras de bienes y servicios, así como sus prácticas sustentables. También en Pertuz y Castro (2021)

El artículo inicia con una revisión de literatura. En la segunda sección presentamos la metodología de investigación, y en seguida presentamos los hallazgos principales. En la última sección del artículo incluimos

las conclusiones, limitaciones de la investigación e ideas para investigaciones futuras.

2. MARCO TEÓRICO

Motivaciones de compra en tiempos de crisis

Investigaciones previas indican que durante periodos de crisis ya sea por desastres naturales, guerras o incluso epidemias y/o pandemias, es común observar nuevos patrones de comportamiento, así como cambios en los hábitos de consumo de los individuos como respuesta a la situación estresante o traumática (Zwanka & Buff, 2020). Larson & Shin (2018) señalan que los motivos utilitarios y hedónicos de compra se modifican tanto durante como después de la crisis dando lugar a nuevos segmentos de consumidores. Las compras por motivos utilitarios se enfocan a la supervivencia, e incluyen el adquirir y/o reemplazar bienes básicos, como los alimentos, la ropa o las medicinas. En tanto que las compras por motivos hedónicos están enfocadas a aliviar el aburrimiento, buscar sentirse libres durante la crisis, a disfrutar más de la vida, e incluso celebrar que el fenómeno ha terminado (Larson & Shin, 2018; Zwanka & Buff, 2020). De hecho, estudios previos sugieren que cambios en la adquisición de productos y las compras de pánico son dos actividades que brindan tranquilidad a algunos consumidores en momentos de crisis (Yuen et al., 2020).

Durante la pandemia por el COVID-19 comprar en línea o en tiendas físicas ayudó a los individuos a sobrellevar sus emociones negativas, y sus marcas favoritas se convirtieron en una especie de analgésico que les permitió calmar su angustia y encontrar alivio para su soledad (Hapsari & Ayuni, 2021; Laato et al., 2020; Polat & Uyar, 2021; Zulauf & Wagner, 2021).

Estudios realizados durante la pandemia por el COVID-19 identifican consumidores activistas, quienes dan prioridad a temas de responsabilidad social y eligen bienes y servicios que sean congruentes con su sistema de valores; así como también a consumidores abrumados, con grandes retos para equilibrar la vida laboral, académica y familiar en el entorno del hogar y con recursos limitados (Resonate, 2022).

Por su parte Echeagaray (2021), logró identificar cuatro segmentos de consumidores, basándose en los estilos

de vida adoptados durante la pandemia: el consumidor vengador que, si bien adoptó por conveniencia el trabajo a distancia, busca continuar con sus patrones de consumo fuera de casa; el simplificador gregario que elige rutinas de bienestar al aire libre, realiza voluntariado y se enfoca al cuidado del ambiente; el rebelde del internet, que ve en el trabajo a distancia una forma de alcanzar su desarrollo profesional, adoptó terapias de bienestar remotas y busca la conveniencia de la compra en línea; y, el materialista sin cables que adoptó la vida virtual por completo, tiene cero balance entre su vida laboral y personal y consume clases y podcasts para elevar su bienestar. Estos nuevos consumidores han modificado sus patrones de compra y buscan mayor conveniencia, mejores servicios y la facilidad de utilizar apps para realizar compras en un entorno digital (Kantar, 2020; Resonate 2022).

Consumidores complacientes y auto-regalos

El auto-regalo es un proceso performativo en el que los consumidores compran productos para sí mismos (Clarke & Mortimer, 2013; Mick et al., 1992). Este proceso suele generar sentimientos positivos, por lo que se convierte en una actividad común, particularmente en momentos de crisis. Así durante el confinamiento por el COVID-19, los individuos al sentirse aislados socialmente se dieron a la tarea de adquirir distintos bienes no necesarios para mantenerse entretenidos o simplemente para salir del aburrimiento (Kyrrousi et al., 2021).

Y es que de acuerdo con Mick et al., (1992) comprar suele ser una actividad que ayuda a mejorar el estado de ánimo y a aliviar el estrés. De tal forma que el auto-regalo o la auto-complacencia ofrecen de manera simultánea una recompensa y una terapia. Como señalan Koles et al., (2018) ¿Quién no se ha regalado un chocolate cuando se siente triste, o sale a buscar un premio cuando recibe un ascenso laboral? Estas prácticas de consumo compensatorias surgen entonces ante un déficit, necesidad o deseo que no puede satisfacerse de manera directa (Koles et al., 2018), tal y como sucedió durante el confinamiento por el COVID-19, etapa en la cual los consumidores buscaban regular sus variables estados de ánimo con

terapias de compra, que no sólo les ayudaran a satisfacer sus necesidades físicas, sino también a aliviar el estrés, alejar la soledad y la tristeza provocados por el aislamiento social (Hapsari & Ayuni, 2021).

Bienestar y religión en tiempos de crisis

La constante información transmitida en noticieros y redes sociales sobre la pandemia por el COVID-19 y sus consecuencias tanto en la salud como en la economía, creó ansiedad, pánico y miedo entre personas de todo el mundo. Sin embargo, la participación en servicios religiosos permitió a las personas de distintas religiones buscar consuelo, tranquilidad y dirección espiritual (Yezli & Khan, 2021).

Sin embargo, la interrupción de los servicios religiosos presenciales como medida de distanciamiento social llevó a los individuos a buscar nuevas formas de participar en rituales religiosos (Capponi & Araujo, 2020; Gutiérrez & de la Torre, 2020; Adegboyega et al., 2021). De pronto, las redes sociales se convirtieron no solo en un medio para comunicar las actividades de las iglesias, sino también en la principal plataforma para celebrar misas, ofrecer servicios religiosos; e incluso brindar asistencia material y espiritual a los creyentes (Gutiérrez & de la Torre, 2020).

Muchas congregaciones adoptaron las redes sociales (por ejemplo, Facebook en vivo, Instagram), Zoom, Skype y transmisión en vivo para continuar con sus servicios religiosos (Adegboyega et al., 2021). De tal manera que la tecnología digital permitió la participación remota de familiares y amigos en bodas, además de un pequeño grupo participantes en persona en la parroquia. En los servicios funerarios, la tecnología facilitó la interacción a través de video, lo que permitió a los dolientes participar en funerales y servicios conmemorativos transmitidos digitalmente; e incluso presentar sus respetos en un muro de tributo virtual donde familiares y amigos podían compartir un recuerdo en línea, enviar condolencias a la familia, encender una vela o incluso plantar un árbol en memoria de un ser querido (Baker et al., 2020).

Durante el encierro, la ansiedad y el estrés se convirtieron en el estado mental normal para muchos, y asistir a los servicios religiosos virtuales ayudó a las personas a sobrellevar las emociones negativas; participar en rituales conocidos les ayudó a calmar su angustia y encontrar algún tipo de compañía. Obligados a estar en casa, las personas comenzaron nuevos rituales diarios, lo que permitió a los miembros del hogar tener un recurso para sobrellevar el encierro, reemplazar el miedo e infundir una sensación de normalidad. Los sacerdotes, ministros y guías espirituales brindaron apoyo espiritual y mental, ayudaron a las personas a sobrellevar la enfermedad y a tener una actitud positiva durante esta difícil situación (Bentzen, 2020; Kowalczyk et al., 2020).

3. METODOLOGÍA

Las variables relativas al consumo durante la pandemia consideradas en este estudio, se midieron en escalas ordinales para indicar si aumentaron, se mantuvieron igual al consumo previo a la pandemia o disminuyeron. Se construyó un instrumento de medición para evaluar el consumo de productos que contribuyen a la salud y autoestima del consumidor, tales como zapatos, ropa, alimentos frescos. También se incluyó la compra de productos considerados no saludables (e.g. snacks, sodas, bebidas alcohólicas). Otros conjuntos de ítems indagaron sobre la frecuencia en que consumían servicios para el ocio y la diversión en línea como son servicios en *streaming* de música, películas y videojuegos. Así mismo, se cuestionó al consumidor sobre actividades realizadas durante la pandemia que buscaran proteger o mejorar su salud.

Entre otras, se incluyeron actividades deportivas, de alimentación saludable y de cuidado personal (e.g., como cortarse el cabello, rasurarse -o depilarse-, maquillarse, teñirse el cabello).

Se solicitaron, además, datos de clasificación como la edad, género, ocupación, nivel de estudios, y estado civil.

El instrumento fue generado y distribuido de manera digital, entre la población del Noreste de México. Se recibieron más de 700 respuestas, quedando una muestra final de 657 respuestas válidas.

Para este estudio exploratorio, se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos para determinar grupos de consumidores que hayan observado un comportamiento de compra y consumo similar durante la pandemia. El análisis de conglomerado jerárquico se corrió dos veces. En la primera corrida no se especificó un número de grupos para ver cuántos de ellos se formaban de manera natural, ya que se desconocía a priori el número de grupos. Una segunda corrida, especificando el número de grupos observados en el dendograma, se realizó para validar los resultados. Como medida de similitud, se realizó una comparación de medias de los grupos utilizando el método de Ward (Malhotra, 2016).

Finalmente se realizó un análisis de factores mediante el método de componentes principales. Se especificaron 2 factores, un factor para cada eje, para que permitiera una visualización gráfica de los conglomerados identificados. Se especificó el método Varimax para visualizar la matriz de componentes rotados.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

4. DISCUSIÓN

Las 657 respuestas válidas observan las características demográficas mostradas en la tabla 1. El 65 % de los respondientes fueron mujeres, el 33.3% hombres y el resto prefirió no elegir una categoría de género. Los resultados, por lo tanto, muestran principalmente las acciones realizadas por mujeres.

Casi el 75% de los entrevistados son menores de 30 años, por lo que el estudio refleja mayormente la opinión de la población joven. 36% son estudiantes y casi el 55% tienen una actividad remunerada. El 7.6% son amas de casa y sólo el 1% estaba jubilado al momento de participar en el estudio.

Es importante resaltar que el 70% de los entrevistados son solteros y casi el 25% se encuentra en una relación. Sin embargo, el estado civil no refleja si el participante vive sólo, en pareja o con familia en su hogar.

Finalmente, el 59.2 % de los entrevistados cuentan con estudios de bachillerato/secundaria o de nivel técnico. El 35.9% cuenta con carrera profesional y solamente el 4.9% con un posgrado.

Tabla 1. Características demográficas de la población entrevistada.

		Frecuencia	%
Género	Femenino	430	65.4%
	Masculino	218	33.3%
	No binario	9	1.3%
			100.0%
Edad	18 a 24 años	424	64.5%
	25 a 30 años	78	11.9%
	31 a 48 años	98	14.8%
	49 a 54 años	37	5.6%
	55 años y más	21	3.2%
		100.0%	%
Ocupación	Estudiante	237	36.1%
	Empleado	302	45.9%
	Autoempleo/Negocio	53	9.0%
	Ama de casa	50	7.6%
	Jubilado	9	1%
		100.0%	%
Estado civil	Solter@	462	70.3%
	Casad@	124	18.9%
	Unión libre	39	5.9%
	Divorciad@	24	3.7%
	Viud@	8	1.2%
		100.0%	%
Estudios	Secundaria/Técnicos	69	10.5%
	Bachillerato	320	48.7%
	Carrera Profesional	236	35.9%
	Maestría	26	4.0%
	Doctorado	6	0.9%
		100.0%	%

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de este estudio exploratorio para identificar grupos de consumidores que observaron

comportamientos similares de consumo durante la pandemia, muestran la existencia de 3 segmentos.

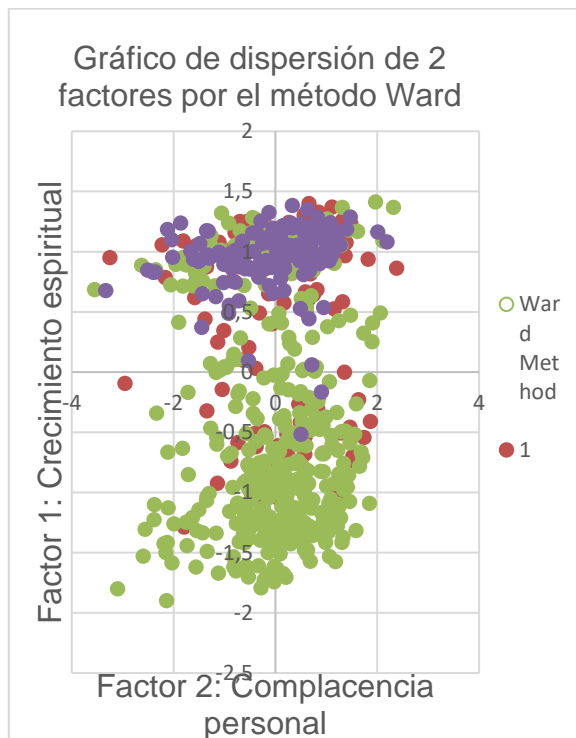
Los ítems incluidos en el instrumento de medición quedan clasificados en cuatro categorías: consumo de productos indulgentes y saludables, uso de servicios en streaming dentro del hogar, prácticas sustentables (e.g., consumo local, consumo de alimentos frescos, reciclaje, revisión de etiquetas) y actividades que contribuyen al cuidado personal, como hacer ejercicio, bañarse y cortarse el cabello.

Los ítems permitieron identificar 3 conglomerados que se muestran en el gráfico 1:

1. El grupo de consumidores (conglomerado 3) que realizan actividades que promueven el crecimiento espiritual a través de actividades que fortalecen la salud y el espíritu. Los consumidores de este grupo iniciaron o incrementaron durante la pandemia las actividades deportivas que realizaban dentro de casa, pasatiempos que permitieran su distracción y relajación, así como la elaboración e ingesta de alimentos más saludables y nutritivos. De igual forma realizaban actividades cotidianas que les permitían tener una actitud positiva ante la incertidumbre creada por el confinamiento y la amenaza a la salud. Estas actividades del día a día les brindaban una sensación de normalidad y de continuidad de seguridad.
2. El conglomerado 2 agrupa a consumidores que adquirieron productos indulgentes, es decir productos que les permitían generar y disfrutar momentos agradables dentro del confinamiento. Los productos indulgentes satisfacen gustos y antojos como una forma de mimarse así mismo o a la familia. Productos como botanas, postres, bebidas azucaradas y alcohólicas caen en esta categoría. Son productos que hacen sentir culpables a los consumidores, si los ingirieran regularmente pues no se consideran saludables (GutCheck, 2015).
3. El conglomerado 1 está integrado por consumidores que realizaron actividades

para disminuir el estrés por el confinamiento, como hacer ejercicio y cocinar en casa, pero que al mismo tiempo se permitieran consumir productos que en su vida pre-pandemia no lo hacían regularmente.

Gráfico 1. Gráfico de dispersión de 2 factores



Para visualizar claramente los 3 grupos de consumidores, se corrió un análisis con 2 factores. Mismo que permitió maximizar la diferencia entre los grupos.

El factor 1, denominado Crecimiento Espiritual y mostrado en el eje Y, agrupó 14 ítems entre los que se encuentran la práctica de yoga, meditación, búsqueda de apoyo psicológico, lectura de libros o blogs, ejercicio aeróbico, pláticas con amigos y familiares. También se agruparon en este factor actividades cotidianas que mejoraban la autopercepción como cortarse y/o teñirse el cabello, maquillarse, y dormir. También se incluyó la compra de medicamentos y suplementos alimenticios que permitieran fortalecer el sistema inmunológico, asegurándose de leer detenidamente las etiquetas de esos o cualquier otro producto.

El factor 2 (eje X) se denominó Complacencia Personal, engloba los ítems que se relacionan con la compra y consumo de productos y servicios indulgentes, es decir, como una gratificación a la persona por la situación difícil de vida que experimentaron. El factor agrupó a 24 ítems que se podrían subdividir en: adquisición y consumo de 1) alimentos/bebidas chatarra, alcohol o cigarrillos, 2) ropa, zapatos o artículos de belleza, y 3) consumo de servicios de música, películas y videojuegos en streaming.

Para evaluar la fuerza de la correlación parcial, es decir, la exactitud con la que los factores explican la asociación de las variables y la pertinencia de la muestra, se realizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). También se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett para demostrar que las variables se relacionan y son adecuadas para el análisis de factores. Los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Prueba KMO y de esfericidad de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.766
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrada	5362.796
	gl	780
	Sig.	0

El valor de la prueba de KMO es prácticamente de 0.8, lo que permite afirmar el análisis de factores agrupa adecuadamente a las variables y denota una alta correlación entre las variables.

La prueba de esfericidad de Bartlett es significativa (valor menor a 0.5) por lo que se corrobora el valor estadístico del análisis.

5. CONCLUSIONES

Sin duda la pandemia por el COVID-19 tuvo un impacto en los patrones de compra de los individuos, en los rasgos que identifican a los distintos segmentos de consumidores y sus respuestas ante distintas estrategias de marketing.

Los análisis (de conglomerados y de factores) permiten identificar a 3 grupos de consumidores con características bien definidas en relación a su comportamiento de compra y consumo durante la pandemia.

Por sus hábitos de consumo y sus características, los grupos podrían denominarse como:

- 1) Buscadores del crecimiento espiritual
- 2) Disfrutantes de la vida (Bon vivant)
- 3) Relajantes del estrés (Mindful seekers)

Cada grupo identifica a consumidores que encontraron diferentes formas para enfrentar la incertidumbre derivada de la pandemia y el confinamiento impuesto. La amenaza implícita a la salud y a la economía familiar, llevo a los consumidores a buscar formas para hacerles frente.

Los consumidores a través de la compra y consumo de productos y servicios, lograron crear espacios positivos y relajantes en el confinamiento.

Los consumidores encontraron que disponían de mayor tiempo libre en sus hogares, pues muchos empezaron a estudiar o trabajar a distancia, desde el hogar, lo que les permitía ahorrarse los tiempos de traslado. Dichos consumidores destinaron el tiempo libre para probar nuevas actividades, que la vida pre pandemia no habría permitido. Así que ahora los consumidores empezaron a practicar deporte, a meditar y a cocinar en casa. Para ello, adquirieron los productos que requerían para su nueva experiencia: artículos deportivos, electrométricos, artículos para la mejora del hogar, productos especializados, etc. En esta categoría también se incluye la compra de suplementos alimenticios y medicamentos que les permitieran defenderse del virus.

Así mismo, se permitieron darse gustos que durante la vida pre pandemia habrían considerados como

innecesarios o que los hubieran hecho sentir culpables. Pero la pandemia representó, la justificación perfecta para adquirir servicios pagados (o en sus versiones premium) de música, películas y videojuegos en streaming. Dentro de esta categoría se incluye a la comida chatarra, a las bebidas azucaradas o alcohólicas, así como cigarros, vaporizadores o puros.

La compra de productos de uso personal como zapatos o ropa, y el uso de servicios como cortes de pelo o masajes, ahora eran pertinentes y permitidos.

Como podemos observar, los resultados señalan que durante el confinamiento las personas reevaluaron sus prioridades y comenzaron a darle importancia a aspectos como el consumo de productos locales, la realización de prácticas espirituales y físicas para elevar su bienestar y la adquisición de bienes amigables con el entorno.

Con tantas personas sintiéndose “fuera de lugar” o “sorprendidas sin estar preparadas para afrontar la crisis” no es de extrañar que las compras de impulso buscaran aliviar el miedo, creando un sentimiento de bienestar mediante la autocomplacencia con pequeños caprichos.

6. REFERENCIAS:

-
- Adegboyega, A., Boddie, S., Dorvie, H., Bolaji, B. Adedoyin, C. & Moore, S. E. (2020). Social distance impact on church gatherings: Socio-behavioral implications. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 221-234.
- Baker, J. O., Martí, G., Braunstein, R., Whitehead, A, L. & Yukich, G. (2020). How COVID-19 Presents New Directions for Research. *Sociology of Religion: A Quarterly Review*, 81(4), 357-370.

- Belk, R. W. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world?. *Cadernos EBAPE. BR*, 18(3), 639-647.
- Bentzen, J. (2020). In Crisis, We Pray: Religiosity and the COVID-19 Pandemic (No. 14824). CEPR Discussion Papers.
- Capponi, G., & Araújo, P. C. (2020). Occupying new spaces: the “digital turn” of Afro-Brazilian religions during the COVID-19 outbreak. *International Journal of Latin American Religions*, 4(2), 250-258.
- Clarke, P. D., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*.
- Echegaray, F. (2021). What POST-COVID-19 lifestyles may look like? Identifying scenarios and their implications for sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 567-574.
- GutCheck. (2015). Healthy Vs. Indulgent Foods: Consumers in The U.S., China, And Brazil Help Us Identify Differences and Similarities Among Countries. (10 de Noviembre del 2015). Recuperada el 02 de abril del 2022 de <https://www.gutcheckit.com/blog/healthy-vs-indulgent-foods-consumers-in-the-u-s-china-and-brazil-help-us-identify-differences-and-similarities-among-countries/>
- Gutiérrez, C. & de la Torre, R. (2020). Covid 19: the pandemic as a catalyst for videograces. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, 27(78), 167-213.
- Hapsari, R., & Ayuni, R. F. (2021). E-tail Therapy during the COVID-19 Pandemic: The Role of Customer Mood Reinforcement on E-tail Loyalty. *Global Business & Management Research*, 13.
- Kantar (2020). How people are adapting to life under lockdown. Retrieved from: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/how-people-are-adapting-to-life-under-lockdown-cn>
- Koles, B., Wells, V., & Tadajewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 96-133.
- Konstantopoulou, G., & Raikou, N. (2020). Clinical evaluation of depression in university students during quarantine due to covid-19 pandemic. *European Journal of Public Health Studies*, 3(1).
- Kowalczyk, O., Roszkowski, K., Montane, X., Pawliszak, W., Tylkowski, B., & Bajek, A. (2020). Religion and faith perception in a pandemic of COVID-19. *Journal of Religion and Health*, 59(6), 2671-2677.
- Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., & Koronaki, E. (2021). Consumers Under Lockdown: Self-Gifting and Mood Alleviation. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era* (pp. 39-47). Springer, Cham.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Larson, L. R., & Shin, H. (2018). Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293-309.
- Malhotra, N-K. *Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación: Ciudad de México, 2016.
- Mick, D. G., DeMoss, M., & Faber, R. J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self-gifts: Implications for retail management. *Journal of Retailing*, 68(2), 122.
- Pertuz Leones, L., & Castro Alfaro, A. (2021). La ética empresarial como pilar fundamental de la responsabilidad social. *Enfoque Disciplinario*, 6(1), 1-9. Recuperado a partir de

<http://enfocadoisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/23>

Polat, S. T., & Uyar, K. (2021). Online retail therapy: Examination of retail therapy levels according to consumers' moods. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 206.

Resonate (2022). State of the Consumer Report. Recuperado de https://insights.resonate.com/state-of-the-consumer-2022?source=CORP-22-SOTC-WP-PR&Last_Campaign_Form_Fill=CORP-22-SOTC-WP-PR&utm_source=press-release&utm_medium=referral&utm_campaign=CORP-22-SOTC-WP-PR

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.

Zulauf, K., & Wagner, R. (2021). Online shopping therapy: If you want to be happy, shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-14.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-10.