



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

¿Disrupción en la decisión de compra? Un análisis crítico desde la
perspectiva de los consumidores y los posibles cambios por el nuevo
coronavirus

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y dirección de Empresas**

AUTOR:

Ríos Lama, Cristian Armando (ORCID: 0000-0003-1794-713X)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, amigos, docentes y a mi fiel
compañera Andrea.

Agradecimiento

A mi familia, a mi dedicado asesor y a mi dulce gatita Cheila por la compañía en las noches de lectura y redacción.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	3
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	5
IV. CONCLUSIONES	15
V. RECOMENDACIONES.....	17
REFERENCIAS	18
ANEXOS	26

Resumen

La pandemia del nuevo coronavirus lleva consigo una estela de incertidumbre que a día hoy, afecta directamente a los consumidores, y en consecuencia a su decisión de compra. Ante esto, esta revisión busca brindar un aporte inicial que permita responder la siguiente interrogante ¿Cómo la decisión de compra de los consumidores podría cambiar a causa de la pandemia del covid-19?

En la presente revisión sistemática, se consultaron 304 artículos de diferentes disciplinas utilizando diversas bases de datos científicas, de todos estos se extrajeron 106 que pertenecen a revistas indexadas y arbitradas con una buena posición en cuartiles.

Tras la pandemia, es probable que la decisión de compra de los consumidores sea más meticulosa y menos irracional, por la implicancia de los medios digitales y la vivencia de esta etapa de crisis. Por supuesto, estos cambios están sujetos a factores demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos, por lo que es necesaria la realización de investigaciones de corte empírico.

Palabras clave: decisión de compra, pandemia, covid-19, disrupción, teoría generacional.

Abstract

The novel coronavirus disease carries with it a trail of uncertainty that today directly affects consumers, and consequently their purchase decision. Therefore, this review seeks to provide an initial contribution that may allow to respond the following question How might consumers' decision-making change as a result of the covid-19 pandemic?

In this systematic review, 304 articles from different disciplines were consulted using various scientific databases, from all of these 106 were extracted, belonging all of these to indexed and refereed journals with a great quartile ranking.

After the pandemic, consumers' decision-making is likely to be more meticulous and less irrational because of the involvement of digital media and the experience of this critical situation. Of course, these changes are subject to demographic, psychographic, behavioral and geographic factors, so it is necessary to involve empirical research.

Keywords: consumer decision-making, pandemic, covid-19, disruption, generational cohorts.

I. INTRODUCCIÓN

En 1910, John Dewey presentaría al proceso de decisión de compra, concepto que incluso hoy en día, tiene vital relevancia en varios campos de la ciencia del consumidor (Ewerhard et al., 2019). Así como él, diversos autores han presentado diferentes modelos que tratan de brindar un panorama general de cómo un individuo busca adquirir un determinado bien, tangible o intangible.

Ciertamente, los seres humanos están capacitados para comprender y entender el comportamiento de otras personas (Schaafsma et al., 2015), por lo cual se hace posible plasmar en un marco de referencia las posibles directrices a seguir de los consumidores. Aun así, también es probable que en algunas ocasiones la complejidad de los seres humanos rebase cualquier tipo de esquema que trate de encasillar sus acciones en un determinado patrón, puesto que la racionalidad que se asume dentro de muchos modelos no necesariamente es contemplada en la vida diaria (Frederiks et al., 2015). Sumado a esto, también aparecen agentes externos que cambian la forma en la que los compradores se desenvuelven.

Dicho todo esto, se presume que a lo largo del tiempo los académicos del marketing han realizado constantes estudios con el fin aumentar la precisión de sus modelos, mientras tomaban en consideración las posibles implicancias de los factores externos. Sin embargo, súbitamente ha aparecido un agente disruptivo que posiblemente cambiará en gran medida la forma de comprar de los consumidores, la pandemia del covid-19. De acuerdo a la investigación de Rousseau et al. (2013), durante una pandemia existe preocupación y pánico entre la población, especialmente cuando ocurren eventos trágicos de carácter sensible, como lo es la muerte de un menor de edad o una mujer embarazada.

Continuando con la idea del párrafo anterior, el pánico se expande fácilmente a través de los medios sociales, siendo incluso más rápido que el mismo covid-19 (Wilson & Chen, 2020) debido a la acción deliberada de individuos que viralizan información falsa (Depoux et al., 2020). Larson (2018) previamente ya había visualizado lo pernicioso que puede llegar a ser la desinformación y el contagio emocional que se puede dar a

raíz de la pandemia, este último se define como la tendencia a asumir los estados sensoriales, motores, fisiológicos y afectivos de los demás (Hatfield et al., citado por Prochazkova & Kret, 2017), especialmente los negativos. (Spoor & Kelly, citado por Kelly et al., 2015). Por supuesto, a raíz de la recesión económica mundial a causa de este virus, se desencadenarán crisis económicas que cambiarán de manera notable al consumidor (Smeral, 2009).

Por todo lo dicho, se presume que la pandemia del covid-19 cambiará notablemente el statu quo de una sociedad, específicamente el cómo los individuos procesan la decisión de compra, por ello este trabajo busca brindar un aporte teórico inicial al responder la siguiente interrogante ¿Cómo la decisión de compra de los consumidores podría cambiar a causa de la pandemia del covid-19?

Debido a la coyuntura actual, algunos conceptos establecidos del marketing podrían sufrir variaciones, especialmente aquellos que involucren a la mente humana, por lo cual se hace necesaria la revisión y el análisis de estos. De ese modo, se podrá brindar un panorama inicial de cómo los conceptos podrían cambiar en un nuevo escenario pospandemia.

Por lo dicho anteriormente, esta revisión busca conocer cómo la decisión de compra de los consumidores podría cambiar a causa de la pandemia del covid-19. Al lograr dicho objetivo, se podrá brindar conocimientos relevantes que puedan ayudar al planteamiento inicial de futuras investigaciones de corte empírico.

A continuación, se explicará la metodología del presente trabajo, para luego empezar a desarrollar la investigación a través de cuatro subtemas claves: decisión de compra: evolución teórica de un concepto multidisciplinario, la presencia del covid-19 como heraldo del cambio, las diversas generaciones de consumidores y sus posibles cambios a raíz de la pandemia y el regreso de la seguridad como factor clave de compra. Finalmente, se cerrará la investigación con las conclusiones y las recomendaciones, además de las referencias, donde se mencionarán a todos los autores que han facilitado el desarrollo de esta revisión.

II. METODOLOGÍA

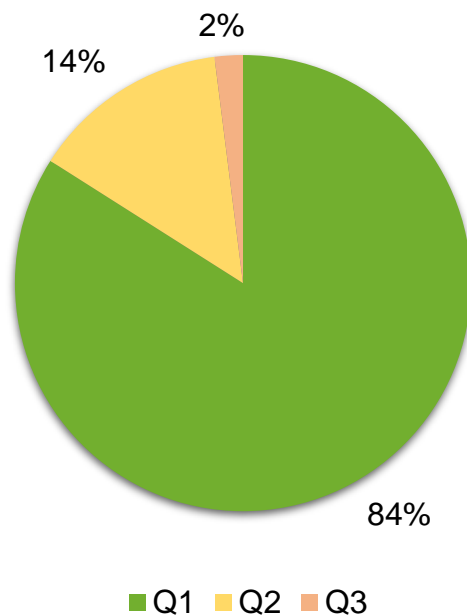
El presente trabajo de investigación fue una revisión sistemática de literatura cualitativa; defínase esta como aquella investigación que localiza, selecciona, evalúa, analiza y sintetiza información de estudios existentes, buscando responder de manera consistente la pregunta de investigación. (Thomé et al., 2016). Munn et al. (2018) comentan que las revisiones sistemáticas son ideales si se busca realizar un análisis exhaustivo de la literatura científica de un determinado tema. Al ser cualitativa, no se ejecutará ningún tipo de procesamiento estadístico.

Los artículos científicos que presentados en este documento se obtuvieron a través de las siguientes bases de datos científicas: Google Scholar, EBSCO, ProQuest, Science Direct, Elsevier, Semantic Scholar y Research Gate. Las principales palabras claves que permitieron la recolección de la información fueron las siguientes: “Consumer Decision-Making”, “Decision-making process”, “Decision-making model”, “Consumer Behaviour” , “Pandemic Behaviour”, “Coronavirus”, “Covid-19”, “Crisis Behaviour”, “Panic Buying”, “Impulsive buying behavior”, “Social isolation”, “Generation Cohorts”, “Zers”, “Xers”, “Baby Boomers”, “Millennials”, “Maslow hierarchy of needs” y “Conspicuous consumption”

Para realizar esta revisión sistemática se consultaron 304 artículos científicos distribuidos principalmente en las siguientes disciplinas: medicina, economía, psicología, marketing, sociología y administración. De todos los artículos consultados se escogieron 106 artículos. Los criterios de inclusión que se utilizaron fueron los siguientes: el artículo debía pertenecer a una revista indexada y arbitrada, contener información relevante y precisa del tema en cuestión y de preferencia ser lo más reciente posible. Por otra parte, se excluyeron a aquellos artículos que contenían información redundante, pertenecían a revistas no arbitradas ni indexadas o cuya antigüedad excedía los 20 años. Respecto a este último criterio, se realizaron excepciones a aquellos trabajos cuyo aporte sea de vital importancia en esta investigación o tenga relevancia en la actualidad.

Al mismo tiempo, con el fin de presentar conocimiento de la mayor relevancia posible, se escogieron artículos de las revistas del más alto impacto posible, según el portal Scimago Journal and Country Rank. El 84% (89) de los artículos presentados pertenecen al cuartil número uno, así mismo, el 14% (15) de los artículos citados pertenece al cuartil dos, finalmente el 2% (2) de los artículos utilizados pertenece al cuartil tres.

Figura 1. *Distribución de artículos según cuartil de Scimago*



Nota. Elaboración propia

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Decisión de compra: evolución teórica de un concepto multidisciplinario

En la economía, existe un planteamiento llamado la teoría de la elección racional, la cual sostiene que los individuos eligen la opción que les permita obtener el mayor beneficio (Fawcett et al., 2014). Sin embargo, Hinterhuber (2015) replica que los consumidores no son así de racionales, puesto que, las elecciones de compra pueden llegar a definirse a través de atributos poco relevantes. Estas discrepancias respecto al cómo los consumidores eligen que comprar no es algo propio del siglo XXI

Desde hace mucho tiempo, ciencias sociales como la psicología y la economía se han visto enfrentadas, esta última asumía de manera casi uniforme que el comportamiento del ser humano es racional, mientras que la psicología siempre ha considerado aspectos irracionales y racionales dentro de las personas (Simon, 1986). Aunque algunos prominentes investigadores de ambas disciplinas han criticado muchos de los principios de la economía por ser psicológicamente irreales (Rabin, 2002), y en los últimos años, se han incorporado conocimientos de la psicología en la economía (Chetty, 2015), es necesario recalcar que ambas posturas son fuertemente sustentadas y esta investigación no busca adentrarse en tal debate, pero si animar a futuros proyectos sobre dicho tema.

En definitiva, La elección de compra ha logrado la unificación de la psicología y la economía, teniendo resultados prácticos en la política social y el marketing (Foxall, 2003). Gracias al esfuerzo de ambas ciencias sociales, se ha llegado a desarrollar el concepto práctico de la decisión de compra.

Usualmente, la decisión de compra es descrita como un proceso compuesto por las siguientes etapas; reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación o comparación de alternativas, la decisión y el comportamiento poscompra (Armstrong & Kotler, citado por Rodiger & Hamm, 2015). Tal definición puede parecer reducida para un supuesto universal e influyente de la literatura del comportamiento del consumidor (Olshavsky & Granbois, citado por Rezaei, 2015), especialmente cuando la decisión de compra se ve involucrada con diferentes disciplinas; como lo

son la psicología, la sociología, el comportamiento del consumidor, el marketing, ciencias de la computación e incluso la inteligencia artificial (Roosmand et al., 2011).

En concreto, La decisión de compra es una materia compleja que posee muchos factores influyentes que interactúan entre si (Lunn, 2015), entre los cuales destacan; las nuevas tecnologías (Pantano et al., 2017), el punto de venta (Bellini et al., 2017), el entorno del lugar (Sunaga et al., 2016), la planificación del consumidor (Bellini et al., 2017), sus capacidades internas y motivaciones (Payne, Bettman & Johnson, citado por Karimi et al., 2018), el boca a boca tradicional y online (Huete-Alcocer, 2017), el tiempo (Godinho et al., 2016) particularidades propias del comprador (Viio & Gronroos, 2015) e incluso las emociones (Achar et al., 2016), por mencionar algunos.

Tras lo mencionado, se puede observar la complejidad latente de este término, la cual aumenta al conocer que existen situaciones en las que el proceso planificado de compra es completamente o parcialmente sobrepasado, ocurriendo decisiones de compra impulsivas. El comportamiento impulsivo de compra es definido correctamente como una decisión de compra repentina, convincente y hedónicamente compleja, destacando que la rapidez del proceso de decisión impide considerar cuidadosamente las alternativas disponibles (Badgaiyan & Verma, 2015). Aunque los mercadólogos reconocen la importancia de los factores externos que influyen en la compra impulsiva identificarlos es verdaderamente difícil, porque estos son generalmente inconsistentes debido a que ocurren en diferentes tipos de rubros (Wu & Lee, 2015).

Otro aspecto que hace más amplia a la decisión de compra es la implicación de la tecnología, específicamente del internet y el consecuente comercio electrónico. Cosenza et al. (2014) ya habían mencionado que el ciberespacio estaba cobrando relevancia en la vida de las personas y en el cómo compran, por lo que recomendaron estudiar posibles cambios, uno de estos sería la necesidad de crear una experiencia de cliente llena de interacciones en cada etapa del proceso de decisión de compra, concretamente en un contexto de comercio social (Wang & Yu, 2015). Es un hecho que el comportamiento de compra del consumidor online no posee las mismas características que el tradicional (Koufaris, citado por Karimi et al., 2015), partiendo

desde esa premisa; es comprensible que exista una necesidad de nuevos conocimientos, teorías y modelos de comportamiento del consumidor de Internet (Pappas, 2016); especialmente por los factores únicos que acarrea el comercio electrónico, como lo son: la disponibilidad de grandes cantidades de información que resultan en una toma de decisión tediosa (Hölscher & Strube, Karimi et al., 2018) y el boca a boca electrónico.

Al existir diferentes factores influyentes en la elección de un comprador, diversos autores optan por estructurar modelos que permitan un entendimiento general de la decisión de compra del consumidor; a fin de identificar, categorizar o simplificar a los diversos agentes de cada etapa planteada; para posteriormente idear estrategias que contemplen al consumidor en cada fase.

Voramontri y Klieb (2019) mencionan que desde finales de los años 60 se han presentado distintos modelos cuyo objetivo era plasmar el comportamiento de compra de los consumidores, uno de estos es el modelo de Nicosia, el cual divide el proceso de decisión en cuatro campos de acción: la actitud del consumidor, la búsqueda de información y evaluación, el acto de comprar y la retroalimentación. Otro modelo antiguo es el de Howard-Sheth, contando con cuatro conjuntos de variables: estímulos, constructos perceptuales, constructos de aprendizaje y resultados. Asimismo, el modelo EKB también cuenta con cuatro partes: información de entrada, procesamiento de información, etapa de decisión y variables del proceso de decisión. A pesar de que estos capturaban la esencia del proceso de decisión de compra tradicional desde enfoques diferentes; fueron criticados por ser demasiado complejos, imprecisos y carentes de respaldo empírico (Karimi, citado por Voramontri & Klieb, 2019).

En los últimos años, los modelos de decisión de compra han sabido distanciarse del modelo tradicional. Por ejemplo, el viaje de decisión del consumidor es un modelo no lineal que cuenta con cuatro fases: consideración, evaluación activa, momento de comprar y la experiencia poscompra (Court et al., 2009), se caracteriza por percibir a la decisión de compra como un proceso constante en el que se gana experiencia con

cada compra, a fin de utilizarla en ocasiones posteriores (Court et al., citado por Batra & Keller, 2016).

Definitivamente, el consumo es un aspecto omnipresente e importante en la vida de las personas (Bartels & Johnson, 2015). En muchas ocasiones, su valor trasciende el plano funcional y pasa a ser un placer psicológico (Ariely & Norton, citado por Mandel et al., 2017), lo cual solo añade dificultad al momento de analizar el proceso de adquisición de los consumidores. A pesar de que en los modelos actuales no se suele tomar en consideración lo difícil que es identificar la mejor opción (Bossaerts & Murawski, 2017), se espera que gracias a la tecnología se haga posible vislumbrar un panorama cada vez más claro de la decisión de compra del consumidor.

Pandemia del covid-19: ¿Un heraldo del cambio?

Las pandemias y las epidemias son eventos desafortunados que atentan contra la salud y el bienestar socioeconómico (Gobat et al., 2017), concretamente en la salud mental del ser humano. Estos eventos complejos son sumamente relevantes en la decisión de compra, puesto que su impacto puede incidir completamente en las preferencias de los consumidores, como ocurrió en el sector turístico chino tras la epidemia del síndrome respiratorio agudo grave (SARS, por sus siglas en inglés) del 2002. (Wen et al., 2005)

Tras lo dicho, se hace muy difícil creer que la pandemia del covid-19 no traerá consigo una serie de cambios en el comportamiento del consumidor, ya que esta es capaz de generar estados psicológicos tan negativos como lo son la ansiedad, el miedo, el estrés, la depresión o diversos trastornos del sueño (Torales et al., 2020) que incluso pueden afectar a los profesionales de la salud (Xiang et al., 2020). Kemp et al. (2014) apoyan esta idea al mencionar que la pérdida de control a causa de un desastre natural causa miedo y ansiedad, estado de suma tensión y preocupación a raíz de una amenaza inmediata o remota (Calhoun & Tye, 2015). Se asume que la presencia de estas alteraciones influirá en las emociones de los individuos, recordando lo dicho en el primer subtema se teoriza que este cambio en las emociones y las motivaciones causará variaciones en la decisión de compra.

Ciertamente, la ansiedad y la depresión son trastornos relativamente comunes alrededor del mundo (Cryan & Holmes, 2005), destacando este último por su heterogeneidad (Snoek et al., 2015). Sin embargo, es muy probable que las circunstancias actuales estén potenciando la intensidad de dichos desordenes. Por ejemplo, el distanciamiento social es una disposición que busca reducir las interacciones personales de una comunidad, con el fin de evitar contagios a causa de individuos infectados no identificados (Wilder-Smith & Freedman, 2020). Aunque esto se realiza por un motivo razonable, se sabe plenamente que el aislamiento social actúa en detrimento de la salud (House, 2001; Holt-Lunstad et al., 2015), siendo considerado peor que fumar 15 cigarrillos diarios (Tate, citado por Cohen & Tavares, 2020). Así mismo, acarrea problemas referentes a la violencia doméstica de carácter físico, emocional y sexual, esto se denota con el incremento del 25% de llamadas a organizaciones contra la violencia intrafamiliar en el Reino Unido (Nicola et al., 2020).

Sumándose al distanciamiento, Erku et al. (2020) mencionan que actualmente también nos enfrentamos a una “infodemia”, término que explica una excesiva cantidad de información dudosa que confunde al público en general. Como consecuencia de esta, se puede afirmar que existe desinformación capaz de causar confusión y conductas irracionales (Mian & Khan, 2020) que incluso dificultan las acciones de los profesionales de la salud (Smith et al., 2020). Este concepto se vincula directamente con el comportamiento del consumidor al destacar lo siguiente: la desinformación y la propagación de rumores relacionados al abastecimiento de productos de primera necesidad pueden causar compras de pánico. (Frank & Schvaneveldt, 2016)

Las compras de pánico es un ámbito del comportamiento del consumidor relativamente inexplorado (Yuen et al., 2020), prueba de ello es que aún no existe un consenso científico respecto a la definición de este (Arafat et al., 2020), aunque se podría interpretar como la acción de comprar grandes cantidades de productos que un individuo considere de primera necesidad a causa de una posible amenaza. Se presume que sus principales detonantes sean la incapacidad de los seres humanos para estimar la duración de una situación de crisis (Serman & Dogan, 2015) y la necesidad de proteger a los seres queridos o a uno mismo (Sim et al., 2020).

Definitivamente, la compra de pánico es un aspecto de la decisión de compra que debe ser estudiado a mayor profundidad, debido a que se puede vincular a conceptos sólidos de la mercadotecnia, como lo son: el riesgo en el comportamiento del consumidor, que explica la incertidumbre detrás de cada compra (Taylor, 1974) y el riesgo percibido, que explica cómo los consumidores buscan evitar una mala compra de manera detallada (Mitchell, 1999). Se recalca que, las compras pueden aliviar el estrés causado por un desastre (Sneath et al., 2008) Sin embargo, definir el por qué algunos afectados optan por la austeridad y otros deciden gastar en productos o servicios hedónicos (Kemp et al., 2014) podría aportar a la teoría del comportamiento de compra tras un desastre o concretamente, una pandemia.

Con todo lo mencionado, queda clara la presencia de la pandemia del covid-19 en el aspecto psicológico de la decisión de compra de los consumidores. No obstante, su influencia no se limita solamente a este, sino que también abarca al ámbito económico.

En pocas palabras, La pandemia del nuevo coronavirus ha creado un caos económico a nivel mundial de manera no vista desde al menos la gran depresión (Laing, 2020), en poco tiempo, ya se ha podido observar un notorio descenso del precio de mercado (stock price) en países como China o Japón (Shigemura et al., 2020) y caídas del 45% en el precio de las acciones de empresas transnacionales del sector minero (Laing, 2020). Por ello, es necesario estimar el impacto económico de este fenómeno tal y como se hizo con la epidemia del SARS o el atentado del once de septiembre (Smeral, 2009).

Desafortunadamente, La literatura sobre el comportamiento del consumidor en crisis económicas es limitada y no contiene abundante conocimiento empírico (Kaytaz & Gul, 2014) esta idea reforzada por Lins Ferreira et al. (2017) al mencionar que existe muy poca literatura de marketing relacionada al impacto de una crisis económica en las intenciones de compra, principalmente en el análisis de los cambios en el comportamiento del consumidor tras la hecatombe. Aun así, es posible afirmar que durante las crisis ocurren cambios notorios en el consumidor (Smeral, 2009) debido a que estas afectan dramáticamente la calidad de vida de una sociedad a través del

incremento de la tasa de desempleo, la inseguridad laboral, la evaporación de las riquezas, los recortes en inversión, la incertidumbre y el pesimismo respecto al futuro (Stylidis & Terzidou, 2014)

Dicho esto, es lógico pensar que una crisis económica también afecta psicológicamente a los consumidores, ya sea que pierdan su trabajo o no, la posibilidad de perder el sustento económico los coloca bajo una situación de constante estrés. (Kaytaz & Gul, 2014), lo cual en muchas ocasiones resulta en una reducción en el consumo de productos, especialmente aquellos que sean considerados poco relevantes. Se debe mencionar que la relevancia de un determinado producto es subjetiva, puesto que dependerá del juicio de cada comprador (Dutt & Padmanabhan, 2011).

Como reflexión general, la parte más primitiva de los seres humanos sale a flote al momento de enfrentar una situación que ponga en riesgo su supervivencia (Dodgson, citado por Arafat et al., 2020), Así como, las crisis económicas son inevitables para cualquier empresa (Grewal & Tansuhaj, 2001). Aunque se pueda decir que las mujeres, individuos que viven en áreas urbanas, personas con enfermedades crónicas o sujetos con condiciones psicológicas adversas están más propensos a ser psicológicamente afectados por la pandemia del covid-19 (Ozdin & Bayrak, 2020) o que las empresas de determinados rubros son más vulnerables ante una crisis, es muy probable que todo individuo o entidad se vea perjudicado de alguna u otra forma al enfrentar una situación tan compleja.

Finalmente, se recalca que la respuesta conductual en relación al comportamiento en una pandemia se encuentra ínfimamente desarrollado (Flowers et al., 2014) Así mismo, se destaca el planteamiento de Bavel et al. (2020) que contempla aspectos como la percepción de la amenaza, la desigualdad social, la desinformación, las teorías conspirativas y las relaciones intrafamiliares dentro del marco de la pandemia.

Desde el baby boomer hasta la generación Z ¿Cómo podría afectar una pandemia a la decisión de compra de generaciones tan diversas?

En el aspecto sociológico, una generación es un grupo de individuos que comparten costumbres y creencias, debido a que tienen aproximadamente una edad similar y han vivido circunstancias muy puntuales (Urbain et al., citado por Venter, 2017). Los baby boomers, la generación X (Xers), la generación Y (Millennials) o la generación Z (Zers); son términos muy presentes dentro del comportamiento del consumidor, puesto que cada uno de estos presenta características que interactúan de manera directa o indirecta en la decisión de compra, he allí su relevancia.

En primer lugar, se encuentran los “baby boomers”; estos nacieron entre los años 1946 y 1964 (Sudbury-Riley, 2016; Gardiner et al., 2015), 1946 y 1960 según Sabina & Ofrit (2016) citando a Gurau (2012); gustan del contacto social presencial y a algunos les cuesta un poco adaptarse al ámbito digital (Venter, 2017) , buscan sentirse y verse bien (Kumar & Lin, citado por Rahulan et al., 2015), son independientes (Siren & Haustein, 2016) tradicionales (Davis et al., 2006), positivos, leales a las marcas (Beauchamp & Barnes, 2015) y cuentan con una capacidad económica considerable tras la independización de sus hijos (Rahman & Yu, 2018). Se dice que gozaron de estabilidad laboral y momentos de prosperidad (Patterson et al., 2017), presuntamente son más saludables que sus antecesores (Badley et al., 2015).

Al contrastar las características mencionadas con lo dicho en el subtema anterior, se denotan conflictos que podrían causar alteraciones en la decisión de compra de esta generación. El contacto social presencial se ha visto restringido y se potencia el ámbito digital a raíz del covid-19, se tiende a priorizar la salud sobre cualquier otro aspecto y existe una completa incertidumbre de cara al futuro. Paradójicamente, Los “baby boomers” han recibido bastante atención por parte de los investigadores del sector turismo (Gardiner et al., 2015), el cual muy probablemente será el más golpeado por la pandemia.

En segundo lugar, se tiene a la generación X; cuyos sus miembros nacieron entre 1965 y 1983 (Krishen et al., 2016) o 1961 y 1979 (Gurau, citado por Sabina & Ofrit, 2016);

curiosamente se les suele considerar la generación “ignorada” (Taylor & Gao, citado por Ivanova et al., 2018). Es posible extrapolar tal afirmación en el contexto de la presente revisión, puesto que no existen muchas investigaciones del comportamiento del consumidor sobre ellos (Gardiner et al., 2015).

Al haber soportado dos recesiones a lo largo de su vida (Eastman & Liu, citado por Krishen et al., 2016) se podría decir que no son ajenos a las situaciones de crisis. Aun así, estas han causado estragos en su desarrollo, Ivanova et al. (2018) citando a Lager (2008) sustentan esta idea al mencionar que, aunque muchos de ellos hayan logrado estudios superiores no han llegado a cumplir sus expectativas debido a dichas circunstancias. Tras todo lo mencionado es posible inferir que muchos de ellos no conocen una verdadera seguridad laboral, familiar o financiera (Davis et al., 2006).

En lo que concierne a su comportamiento como consumidor, se dice que suelen tener muy poco apego hacia las marcas y tampoco suelen interesarse demasiado en buscar recomendaciones de sus pares (Yu & Timmerman, citado por Chuang, 2018), por lo cual se asume que son materialistas (Williams et al., citado por Bulut et al., 2017) e individualistas (Gursoy et al., citado por Lissitsa & Kol, 2016). En consecuencia, es probable que la decisión de compra pospandemia de esta generación esté generalmente dotada de su practicidad y conveniencia.

En tercer lugar, se encuentra la generación Y, estos han nacido entre los años 1979 y 1994 (Smola & Sutton, citado por Myers & Sadaghiani, 2010). Generalmente, se les cataloga como: imprudentes (Lissitsa & Kol, 2016), buscadores de estatus social (De Kerviler & Rodriguez, 2019), nativos digitales (Venter, 2017), egocéntricos (Myers & Sadaghiani, 2010), obsesionados con las modas (Williams & Page, citado por Valaei & Nikhashemi, 2017), predispuestos a ser influenciados por celebridades (McCormick, 2016), sociables, impredecibles e incluso menos leales a las marcas que sus predecesores (Chuah et al., 2017). Aunque curiosamente también se dice que perciben a las marcas como una extensión de sí mismos (Novak et al., citado por McCormick, 2016).

La decisión de compra de los millennials parece ser más influenciada por el boca a boca que por los medios masivos (Sitel, citado por Muralidharan & Fue, 2016), por supuesto, esto también se expande hacia su contraparte electrónica. Liu et al. (2018) demuestran esto al detallar como los millennials, especialmente los de baja autoestima, tienen el deseo de viajar al observar a un allegado compartir sus experiencias turísticas a través de las redes sociales.

Se dice que esta generación está abierta al cambio y a favor de las soluciones digitales (Hwang & Griffiths, 2017), por lo cual no sería descabellado pensar que el potenciamiento del ámbito digital no será algo difícil de asimilar para ellos. Sin embargo, en lo que concierne a la parte psicológica, se podrían dar conflictos al momento de comprar, particularmente por el hedonismo muy marcado en esta generación (Williams et al., citado por Bulut et al., 2017).

Finalmente, se menciona a la generación Z, compuesta por jóvenes adultos nacidos desde 1995 (Fister-Gale, citado por Priporas et al., 2017). Priporas et al. (2019) citando a Euromonitor (2018), Bernstein (2015) y Yussof (2018) nos comentan que los miembros de esta generación se caracterizan por ser pragmáticos, socialmente responsables e individualistas; destacan por haber nacido en un mundo completamente digital y en su uso excesivo de las redes sociales, las cuales inevitablemente dan forma a su vida.

Las tres primeras generaciones mencionadas son las más relevantes para el marketing, puesto que actualmente representan un enorme porcentaje de consumidores adultos (Wuest et al., citado por Gardiner et al., 2015), No obstante, empezar a investigar de lleno el comportamiento del consumidor de la generación Z sería prudente e incluso necesario, puesto que expertos como Priporas et al. (2017) refiriendo a Schlossberg (2016) comentan que la generación Z parece comportarse de manera muy diferente a sus predecesoras, lo cual según ellos podría causar cambios en el comportamiento del consumidor

Es muy probable que algunas de las características presentadas de manera general varíen en determinadas naciones, esto es algo que ya ha sido contemplado y abiertamente discutido (Leask et al., citado por Rita et al., 2018). Aun así, sirven como marco general o como un punto de comparación para investigaciones delimitadas en un área específica.

La seguridad ¿El regreso de un factor desplazado por la superficialidad?

La ampliamente conocida y fuertemente discutida, jerarquía de las necesidades o pirámide de Maslow (1943) presenta dependencias muy estrictas entre los diferentes grupos de necesidades de esta teoría. Es decir, el cumplimiento de las necesidades del primer bloque (fisiológicas) hace que emerja el siguiente conjunto de necesidades (seguridad). De igual manera, la satisfacción de este último permitirá acceder al tercer bloque (afiliación), esta constante se repite con el bloque de reconocimiento hasta llegar a la autorrealización.

Ante esto, Tay & Diener (2011) han demostrado empíricamente que no necesariamente se da dicho orden, esto es así debido a diversos factores externos. Un ejemplo de estos se puede apreciar en la investigación de Tang & Safwat (1998), en donde se remarca como existe una diferencia notoria en la importancia de las necesidades de una población cuando su país se encuentra en guerra y en paz, se puede afirmar que dichos resultados rechazan la teoría universal de Maslow puesto que en el escenario de guerra la seguridad cobra mayor relevancia.

Al existir cambios en la priorización de necesidades, indefectiblemente ocurrirán variaciones en la decisión de compra, que por supuesto girarán en torno al agente que causa este cambio. Se puede inferir que, en una situación de crisis como la pandemia del nuevo coronavirus, la mayoría de seres humanos deja de optar por el consumo ostensible planteado por Thorstein Veblen en 1899, el cual se define como la compra de bienes excesivamente caros con el único fin de demostrar o mantener un alto estatus social (Veblen, citado por Eckhardt et al., 2014). En concreto, es probable que durante la pandemia el cuadrante del reconocimiento se vea relegado en muchas ocasiones por la seguridad.

IV. CONCLUSIONES

En definitiva, la decisión de compra es un concepto multidisciplinario que contempla factores internos de los seres humanos y factores completamente externos a estos. Debido a su complejidad, se plasman esquemas que permitan un fácil entendimiento de los posibles factores que puedan incidir al momento de comprar, ya sea de manera presencial o digital.

La pandemia del nuevo coronavirus probablemente causará una gran serie de cambios en el comportamiento del consumidor, debido al impacto psicológico y económico que ha tenido en el mundo. Si bien su incidencia en la decisión de compra debe ser estudiada con mayor detenimiento y profundidad, ya existen antecedentes que demuestran como un desastre similar de menor escala causó cambios en las preferencias de los consumidores.

Se puede intuir que los cambios que se darán en los consumidores a raíz del covid-19 no serán iguales para todos. La teoría generacional brinda un marco general de las características de cada generación, al contrastar estas con los efectos de la pandemia se pueden denotar ciertos puntos críticos en cada generación, lo cual probablemente resulten en cambios en el comportamiento del consumidor.

La teoría de Maslow ha sido rebatida por diversos académicos, puesto que no contempla el entorno ni las circunstancias de las personas al momento de definir la jerarquía de sus necesidades. De manera empírica, se ha podido comprobar que los individuos suelen priorizar la seguridad en situaciones de crisis, por ello se espera que, ante la pandemia del coronavirus, la decisión de compra de la mayoría de personas se enfoque en su seguridad y brinde menos relevancia al reconocimiento.

Tras la pandemia, la decisión de compra de los consumidores puede ser más metódica y ligeramente más racional. Esto sería así, por la enorme implicancia de los medios digitales, como plataforma para adquirir información o buscar los productos, y la experiencia de haber vivido una situación de crisis rodeada de incertidumbre económica y psicológica. Se debe recalcar que, los cambios estarán sujetos a factores demográficos, psicográficos, conductuales e incluso geográficos.

V. RECOMENDACIONES

La decisión de compra es un concepto muy amplio, por lo cual debe ser delimitado. Eso mismo, permitirá identificar factores propios del escenario en el cual se situó una investigación del tema en cuestión. Además, facilitará el reconocimiento de las características propias de la población de estudio, lo que resultará en un análisis más profundo de la decisión de compra.

La incidencia de la pandemia del nuevo coronavirus en la decisión de compra es un tema completamente nuevo y complejo, puesto que engloba a una enorme cantidad de variables. Ciertamente, a través de antecedentes y teorías es posible plasmar una idea general de cómo podría devenir tal suceso. Sin embargo, son muy necesarias las investigaciones empíricas en escenarios concretos para obtener resultados contundentes.

La teoría generacional brinda unas características generales de cómo son los miembros de una determinada generación. Sin embargo, es un tema que también necesita ser delimitado, puesto que existen características muy puntuales que solo se podrían descubrir al investigar a una generación en un determinado contexto.

Aunque se ponga en duda el estricto orden de la teoría universal de Maslow, esta brinda una idea clara de las necesidades de los consumidores. Al conocer esto, se pueden realizar investigaciones de corte empírico que permitan reconocer hasta qué punto la seguridad se podría volver relevante en una determinada población, durante y después de la pandemia.

Para conocer concretamente cómo podría variar la decisión de compra a raíz del covid-19, es necesaria la implicación de diversos investigadores alrededor del globo. Puesto que, los cambios en la decisión de compra por el nuevo coronavirus podrían estar sujetos tanto a factores propios de la pandemia como a factores del lugar en donde se daría una eventual investigación.

REFERENCIAS

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Arafat, S., Kar, S., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Badley, E., Canizares, M., Perruccio, A., Hogg-Johnson, S., & Gignac, M. (2015). Benefits Gained, Benefits Lost: Comparing Baby Boomers to Other Generations in a Longitudinal Cohort Study of Self-Rated Health. *Milbank Quarterly*, 93(1), 40–72. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12105>
- Bartels, D., & Johnson, E. (2015). Connecting cognition and consumer choice. *Cognition*, 135, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.11.024>
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bavel, J., Baicker, K., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M., Crum, A., Douglas, K., Druckman, J., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E., Fowler, J., Gelfand, M., Han, S., Haslam, A., Jetten, J., ... Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that Matter Most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338–350. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032472>
- Bellini, S., Cardinali, M., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Bossaerts, P., & Murawski, C. (2017). Computational Complexity and Human Decision-Making. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(12), 917–929. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2017.09.005>
- Bulut, Z., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Calhoun, G., & Tye, K. (2015). Resolving the neural circuits of anxiety. *Nature Neuroscience*, 18(10), 1394–1404. <https://doi.org/10.1038/nn.4101>
- Chetty, R. (2015). Behavioral Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective. *American Economic Review*, 105(5), 1–33. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151108>
- Chuah, S., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
- Chuang, S. (2018). Generation Xers' performance and development in midlife transition. *Human Resource Development International*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/13678868.2018.1440130>

- Cohen, M., & Tavares, J. (2020). Who are the Most At-Risk Older Adults in the COVID-19 Era? It's Not Just Those in Nursing Homes. *Journal of Aging & Social Policy*, *32*(4), 411–428. <https://doi.org/10.1080/08959420.2020.1764310>
- Cosenza, T., Solomon, M. & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik O. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20consumer%20decision%20journey/The%20consumer%20decision%20journey.ashx>
- Cryan, J. F., & Holmes, A. (2005). The ascent of mouse: advances in modelling human depression and anxiety. *Nature Reviews Drug Discovery*, *4*(9), 775–790. <https://doi.org/10.1038/nrd1825>
- Davis, J., Pawlowski, S., & Houston, A. (2006). Work Commitments of Baby Boomers and Gen-Xers in the IT Profession: Generational Differences or Myth? *Journal of Computer Information Systems*, *46*, 43–49. <https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645897>
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, *102*, 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, *27*(3), 1–2. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and Consumption Smoothing. *Marketing Science*, *30*(3), 491–512. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0630>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2014). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, *31*(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.989890>
- Erku, D., Belachew, S., Abrha, S., Sinnollareddy, M., Thomas, J., Steadman, K., & Tesfaye, W. (2020). When fear and misinformation go viral: Pharmacists' role in deterring medication misinformation during the “infodemic” surrounding COVID-19. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.032>
- Ewerhard, A., Sisovsky, K., & Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *29*(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1537191>
- Fawcett, T., Fallenstein, B., Higginson, A., Houston, A., Mallpress, D., Trimmer, P., & McNamara, J. (2014). The evolution of decision rules in complex environments. *Trends in Cognitive Sciences*, *18*(3), 153–161. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2013.12.012>
- Flowers, P., Davis, M., Lohm, D., Waller, E., & Stephenson, N. (2014). Understanding pandemic influenza behaviour: An exploratory biopsychosocial study. *Journal of Health Psychology*, *21*(5), 759–769. <https://doi.org/10.1177/1359105314537542>
- Foxall, G. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, *24*(5), 581–588. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(03)00002-3)
- Frank, B., & Schvaneveldt, S. (2016). Understanding consumer reactions to product contamination risks after national disasters: The roles of knowledge, experience, and information sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.005>

- Frederiks, E., Stenner, K., & Hobman, E. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385–1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336–350. <https://doi.org/10.1177/1356766715580188>
- Gobat, N., Gal, M., Butler, C., Webb, S., Francis, N., Stanton, H., Anthierens, S., Bastiaens, H., Godycki-Cwirko, M., Kowalczyk, A., Pons-Vigués, M., Pujol-Ribera, E., Berenguera, A., Watkins, A., Sukumar, P., Moore, R., Hood, K., & Nichol, A. (2017). Talking to the people that really matter about their participation in pandemic clinical research: A qualitative study in four European countries. *Health Expectations*, 21(1), 387–395. <https://doi.org/10.1111/hex.12634>
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. (2016). Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251–273. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1148654>
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67–80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.67.18259>
- Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing decisions. *Industrial Marketing Management*, 47, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.006>
- Holt-Lunstad, J., Smith, T., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015). Loneliness and Social Isolation as Risk Factors for Mortality. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227–237. <https://doi.org/10.1177/1745691614568352>
- House J. (2001). Social isolation kills, but how and why? *Psychosomatic Medicine*, 63(2), 273-274. <https://doi.org/10.1097/00006842-200103000-00011>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2018). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-12-2016-0915>
- Karimi, S., Holland, C., & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.05.038>
- Karimi, S., Papamichail, K., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kaytaz, M., & Gul, M. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701–2706. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2013.03.019>

- Kemp, E., Kennett-Hensel, P., & Williams, K. (2014). The Calm before the Storm: Examining Emotion Regulation Consumption in the Face of an Impending Disaster. *Psychology & Marketing*, 31(11), 933–945. <https://doi.org/10.1002/mar.20744>
- Kelly, J., Iannone, N., & McCarty, M. (2015). Emotional contagion of anger is automatic: An evolutionary explanation. *British Journal of Social Psychology*, 55(1), 182–191. <https://doi.org/10.1111/bjso.12134>
- Krishen, A., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248–5254. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.04.120>
- Laing, T. (2020). The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid2019): Implications for the mining industry, *Extractive Industries and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.04.003>
- Larson, H. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562(7727), 309-309. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-07034-4>
- Lins Ferreira, V., Pereira da Veiga, C., Kudlawicz-Franco, C., Scalercio, P., Ramires, Y., Pontarolo, R., ... da Veiga, C. P. (2017). Generic drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer purchase intention? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.008>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Lunn, P. (2015). Are Consumer Decision-Making Phenomena a Fourth Market Failure? *Journal of Consumer Policy*, 38(3), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9281-1>
- Mandel, N., Rucker, D., Levav, J., & Galinsky, A. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Mian, A., & Khan, S. (2020). Coronavirus: the spread of misinformation. *BMC Medicine*, 18, 89. <https://doi.org/10.1186/s12916-020-01556-3>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Munn, Z., Stern, C., Aromataris, E., Lockwood, C., & Jordan, Z. (2018). What kind of systematic review should I conduct? A proposed typology and guidance for systematic reviewers in the medical and health sciences. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12874-017-0468-4>
- Muralidharan, S., & Xue, F. (2016). Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, 17(3), 226–242. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2016-00586>

- Myers, K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225–238. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>
- Özdin S., & Bayrak, Ş. (2020). Levels and predictors of anxiety, depression and health anxiety during COVID-19 pandemic in Turkish society: The importance of gender. *International Journal of Social Psychiatry*. <https://doi.org/10.1177/0020764020927051>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347–360. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priporas, C., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.05.019>
- Prochazkova, E., & Kret, M. E. (2017). Connecting minds and sharing emotions through mimicry: A neurocognitive model of emotional contagion. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 80, 99–114. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.05.013>
- Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European Economic Review*, 46(4-5), 657–685. [https://doi.org/10.1016/s0014-2921\(01\)00207-0](https://doi.org/10.1016/s0014-2921(01)00207-0)
- Rahman, O. and Yu, H. (2018), A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 509-526. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0100>
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2013-0072>
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.01>
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2018). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034–2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>

- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>
- Roosmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G., Nematbakhsh, M., Baraani, A., & Verwaart, T. (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. *Knowledge-Based Systems*, 24(7), 1075-1095. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.05.001>
- Rousseau, C., Moreau, N., Dumas, M., Bost, I., Lefebvre, S., & Atlani-Duault, L. (2013). Public media communications about H1N1, risk perceptions and immunization behaviours: A Quebec–France comparison. *Public Understanding of Science*, 24(2), 225–240. <https://doi.org/10.1177/0963662513495149>
- Schaafsma, S., Pfaff, D., Spunt, R., & Adolphs, R. (2015). Deconstructing and reconstructing theory of mind. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(2), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.11.007>
- Shigemura, J., Ursano, R., Morganstein, J., Kurosawa, M., & Benedek, D. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281-282. <https://doi.org/10.1111/pcn.12988>
- Sim, K., Chua, H., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>
- Simon, H. (1986) Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 209-224. <https://doi.org/10.1086/296363>
- Siren, A., & Haustein, S. (2015). How do baby boomers' mobility patterns change with retirement? *Ageing and Society*, 36(5), 988–1007. <https://doi.org/10.1017/s0144686x15000100>
- Smeral, E. (2009). The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/0047287509336332>
- Hwang, J., & Griffiths, M. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2015-1560>
- Smith, G., Ng, F., & Ho, W. (2020). COVID-19: Emerging compassion, courage and resilience in the face of misinformation and adversity. *Journal of Clinical Nursing*, 29(9-10), 1425-1428. <https://doi.org/10.1111/jocn.15231>
- Sneath, J., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. (2008). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- Snoek, F., Bremmer, M., & Hermanns, N. (2015). Constructs of depression and distress in diabetes: time for an appraisal. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 3(6), 450–460. [https://doi.org/10.1016/s2213-8587\(15\)00135-7](https://doi.org/10.1016/s2213-8587(15)00135-7)
- Sterman, J., & Dogan, G. (2015). "I'm not hoarding, I'm just stocking up before the hoarders get here". *Journal of Operations Management*, 39-40, 6–22. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.07.002>
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210–226. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.004>
- Sudbury-Riley, L. (2016). The baby boomer market maven in the United Kingdom: an experienced diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 716–749. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1129985>

- Sunaga, T., Park, J., & Spence, C. (2016). Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-Making. *Psychology & Marketing*, 33(11), 934–950. <https://doi.org/10.1002/mar.20929>
- Tang, T., & Safwat A. (1998). Importance of Human Needs During Retrospective Peacetime and the Persian Gulf War: Mideastern Employees. *International Journal of Stress Management*, 5(1), 25–37. <https://doi.org/10.1023/a:1022902803386>
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354–365. <https://doi.org/10.1037/a0023779>
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54–60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>
- Thomé, A., Scavarda, L., & Scavarda, A. (2016). Conducting systematic literature review in operations management. *Production Planning & Control*, 27(5), 408–420. <https://doi.org/10.1080/09537287.2015.1129464>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2017-0002>
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Viiro, P., & Gronroos, C. (2016). How buyer–seller relationship orientation affects adaptation of sales processes to the buying process. *Industrial Marketing Management*, 52, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.013>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- Wilder-Smith A., & Freedman D. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-4. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- Wilson M., & Chen L. (2020) Travelers Give Wings to Novel Coronavirus (2019- nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>
- Wu, P., & Lee, C. (2015). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091–1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>
- Xiang, Y., Yang, Y., Li, W., Zhang, L., Zhang, Q., Cheung, T., & Ng, C. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *The Lancet Psychiatry*, 7(3), 228-229. [https://doi.org/10.1016/s2215-0366\(20\)30046-8](https://doi.org/10.1016/s2215-0366(20)30046-8)

Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Anexo 3. Fragmento de la base de datos de los artículos consultados

Artículos consultados		
Autor(es)	Año	Título
Hanssens y Pauwels	2016	Demonstrating the value of marketing
So et al.	2015	The psychology of appraisal: Specific emotions and decision making
Sen, Du, Bhattacharya	2016	Corporate Social responsibility: a consumer psychology perspective
Badgiani y Verma	2015	Does urge to buy impulsively differ from impulsive behaviour? Assessing the impact of situational factors
Huete-Alcoer	2017	A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behaviour
Ewehard, Sisovsky y Johansson	2019	Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi channels
Pei-Tzu y Cheng-Jong	2015	Impulsive buying behaviour in cosmetics marketing activities
Bossaerts y Murawki	2017	Computational complexity and human decision making
Rodiger y Hamm	2015	How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review
Wang y yu	2015	Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning
Mandel et al.	2017	The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior
Achar et al.	2016	What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making
Vio y Gronroos	2015	How buyer-seller relationship orientation affects adaptation of sales processes to the buying process
Karimi et al.	2018	The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective
Bartes y Johnson	2015	Connecting cognition and consumer choice
Patano et al.	2017	Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets
Pappas	2016	Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour
Bellini et al.	2017	A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing
Stankovich	2017	Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review
Hwang	2015	Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food
Peng et al.	2016	Age differences in consumer decision making under option framing: from the motivation perspective
Simcock et al.	2006	Age, Perceived Risk, and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension
Sany Yazdanifard	2014	How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation
Batra y Keller	2016	Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas
Keeney	1982	Decision Analysis: An Overview
Lemon y Verhoef	2016	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey
Van Bommel et al.	2014	Digitizing the consumer decision journey
Mintzberg et al.	1976	The Structure of "Unstructured" Decision Processes
Court et al.	2009	The consumer decision journey
Voramontri y Klieb	2019	Impact of social media on consumer behaviour
Obermeyer y Lee	2017	Lost in Thought – The Limits of the Human Mind and the Future of Medicine
Flowers et al.	2014	Understanding pandemic influenza behaviour: An exploratory biopsychosocial study
Landi et al.	2020	THE NEW CHALLENGE OF GERIATRICS: SAVING FRAIL OLDER PEOPLE FROM THE SARS-COV-2 PANDEMIC INFECTION
Flahault	2020	Mass masking in the COVID-19 epidemic: people need guidance
Khan et al.	2020	Novel coronavirus, poor quarantine and the risk of pandemic
Cornescu y Adam	2019	CONSUMER'S BEHAVIOUR - AN APPROACH FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIOURAL ECONOMICS
Foxall	1993	Consumer behaviour as an evolutionary process
Herfeld	2012	The potentials and limitations of rational choice theory: an interview with Gary Becker
Chen y Shen	2012	Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation
Zhang y Benyoucef	2015	Consumer behavior in social commerce: A literature review
Durante y Griskevicius	2016	Evolution and consumer behavior
Kalla y Arora	2011	Impulse Buying: A Literature Review
Howard y Sheth	1970	The Theory of Buyer Behavior
Kalpana y Shibu	2016	INFLUENCE OF FEW VARIABLES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR
Panvar et al.	2019	Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy
Foxall	2003	The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue
Wu y Barnes	2011	A literature review of decision-making models and approaches for partner selection in agile supply chains
Kirchler y Hoelzl	2011	Economic and Psychological Determinants of Consumer Behavior
Darley et al.	2010	Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review
Sheth et al.	1991	Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values
Simon	1953	Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science
Pachauri	2002	Consumer Behaviour: a Literature Review
Godinho et al.	2016	Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision Making
Saunders-Hastings y Krewski	2016	Reviewing the History of Pandemic Influenza: Understanding Patterns of Emergence and Transmission
Frederiks et al.	2015	Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour
Ashman et al.	2015	An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture
Madhavan y Kalyaperumal	2015	CONSUMER BUYING BEHAVIOUR-AN OVERVIEW OF THEORY AND MODELS
Schuster	2015	Competition and its influence on consumer decision making in social marketing
Yacout y Vitell	2018	Ethical consumer decision-making: The role of need for cognition and affective responses
Maniatis	2016	Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products