

Año 29 No. 107, 2024
JULIO-SEPTIEMBRE



Año 29 No. 107, 2024
JULIO-SEPTIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Romero, J., Cuba, G., Ramírez, J., y Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1093-1109. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. 107, 2024, 1093-1109
julio-septiembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z

Romero Borre, Jenny*
Cuba Romero, Gabriela**
Ramírez, Javier***
Vásquez, Lisseth****

Resumen

Las decisiones de compra constituyen un proceso psicológico y económico de elección de un producto a adquirir. Esta dinámica varía en cada generación según el contexto social, por ello, esta investigación presenta una revisión sistemática con el objetivo de analizar la literatura existente sobre las decisiones de compra y el desarrollo sostenible en el marco generacional de los Millennials y Centennials (Y y Z) teniendo en cuenta la metodología Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses for Protocols (PRISMA). Los resultados refieren una inclinación de la literatura por las compras en línea, las compras con atributos sostenibles y en cierto grado compras de marcas de lujo, todas estas como manifestaciones de los cambios en los comportamientos de compra de estas generaciones en referencia al desarrollo sostenible, por lo que se recomienda seguir indagando sobre cómo dichos grupos van ajustando su dinámica adquisitiva en función a su distintiva preocupación por el medio ambiente.

Palabras clave: decisión de compra; generación Z; generación Y; desarrollo sostenible

Recibido: 06.02.24

Aceptado: 15.03.24

- * Doctora en Ciencias Humanas. Magíster en Gerencia de Empresas. Economista. Docente - Investigadora adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia y al Instituto de Investigaciones "Econ. Dionisio Carruyo" de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. E-mail: jennyfrb@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0457-6467>
- ** Estudiante del Programa de Psicología de la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. E-mail: gabrielacubaromero@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4259-6457>
- *** Docente investigador y experto en modelos de gestión y medición científica y formulación de proyectos de ID+I. Corporación Universitaria Taller Cinco, Chia, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-3663-9215>
- **** Magíster en Contabilidad. Docente en la facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-5400-1194>

Purchasing decision and sustainable development: influential aspects on Generation Y and Generation Z

Abstract

Purchasing decisions are based on a psychological and economic process of choosing a product to purchase. This dynamic varies in each generation according to the social context, so this research presents a systematic review in order to describe the existing literature on purchasing decisions and sustainable development in the generational framework of Millennials and Centennials (Y and Z) considering the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses for Protocols (PRISMA) methodology. The results refer to an inclination in the literature for online purchases, purchases with sustainable attributes and to a certain degree purchases of luxury brands, all of these as manifestations of the changes in the purchasing behavior of these generations in reference to sustainable development, so it is recommended to continue investigating how these groups adjust their purchasing dynamics based on their characteristic awareness of the environment.

Keywords: purchase decision; generation Z; generation Y; sustainable development

1. Introducción

La decisión de compra define qué comprar, si comprar o no, cuándo comprar, dónde comprar y cómo pagarlo, siendo para el mercado una construcción psicológica inferida a partir del comportamiento observable del consumidor (Santoso y Sispradana, 2021; Kotler y Armstrong, 2018; Kotler y Keller, 2016). Típicamente, se reconoce una situación, donde el potencial comprador se muestra a disposición de un producto o servicio para satisfacer alguna necesidad o deseo (Siddiqui y Agarwal, 2017). Según Schoemaker y Russo (2014:1), "La toma de decisiones es el proceso mediante el cual un

individuo, grupo u organización llega a conclusiones sobre acciones futuras a perseguir dado un conjunto de objetivos y límites sobre los recursos disponibles." Este proceso será a menudo iterativo, involucrando el encuadre de problemas, la recopilación de inteligencia, la obtención de conclusiones y el aprendizaje de la experiencia".

Dado lo anterior, se puede entender la decisión de compra como un proceso psicológico y económico que involucra la evaluación de alternativas y recursos existentes que podrían permitir satisfacer una necesidad o deseo propio en determinado momento. Las decisiones de compra forman parte del comportamiento del consumidor, lo cual

se ha venido estudiado en diferentes momentos de la historia y contextos, incluso aquellos de crisis.

En la actualidad se reconocen crisis de tipo económico, social y ambiental, debido a diferentes detonantes movilizados como las crisis sociopolíticas en diferentes países del mundo o el cambio climático, por lo que es interesante enfocarse en una mirada que describa cómo a partir de los comportamientos de compra (los cuales forman parte de la vida cotidiana y sostienen la actividad de mercado) se contribuye o no a mitigar dichas crisis, pues el impacto ambiental y social del crecimiento económico ha acaparado el foco en cuanto a la preocupación por parte de organismos mundiales, por lo que a raíz de esta problemática aparece un modelo de desarrollo que se conoce como desarrollo sostenible, entendido como las acciones que logran satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, término acuñado en el informe titulado "Nuestro futuro común" de 1987 en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) (Hoang Tien, 2020; CMMAD, 1987).

Teniendo en cuenta lo anterior, es pertinente describir qué aspectos influyen en estos comportamientos de consumo que impactan en las dimensiones antes mencionadas, ya que se sugiere que las compras bien gestionadas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente, la equidad social y el crecimiento económico, todo dentro del marco del desarrollo sostenible.

Las circunstancias históricas y sociales con las que los grupos de seres humanos conviven impactan notablemente en su desarrollo y

en su forma de percibir la vida. Las últimas generaciones han crecido en un contexto de cambios políticos, económicos, sociales y ambientales, lo que las ha hecho más sensibles a este tipo de fenómenos, y por ende, más interesadas y preocupadas, por lo que son un buen objetivo a la hora de estudiar muchos tipos de patrones actitudinales, comportamentales y de pensamiento, siendo este el caso de los aspectos influyentes en la decisión de compras sostenibles.

La teoría de la cohorte generacional refiere que una determinada generación tiene características específicas como valores, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos parecidos (Wahyuningsih et al, 2022; Brosdahl & Carpenter, 2011; Parment et al, 2013). De acuerdo a esto, se ha decidido estudiar dos grupos generacionales: Y (Millennials) y Z (Centennials), ya que son las dos generaciones más actuales en capacidad de compra. Los Millennials son personas nacidas entre 1981 y 1996, se les llama así porque fueron criados en la era digital, una señal del próximo nuevo milenio. Esta población se ha descrito como bien educada, optimista, colaborativa, sociable y de mente abierta (Gabriellova & Buchko, 2021; Dash et al, 2021, Helmi et al, 2021; Rodriguez et al, 2019).

Los Millennials han sido por mucho tiempo el foco de investigación para los investigadores. En las últimas décadas, la Generación Z (1997 y 2013) ha llamado la atención en la comunidad científica, la cual representa alrededor del 24% de la población estadounidense (Pichler et al, 2021), aunque estas generaciones comparten aspectos como valorar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, comunicarse digitalmente, liderar, poseer un alto espíritu

emprendedor, preferencias por el trabajo en grupo, las reglas claras y el deseo de que se valoren sus opiniones. La Gen Z se ha caracterizado por crecer en medio de múltiples cambios en el mundo político, social, tecnológico y económico, específicamente el brutal avance de la tecnología, la inequidad racial y una pandemia que ha marcado un punto de referencia a nuevas modalidades de trabajo y de mercado (Nguyen Ngoc et al, 2022; Pichler et al, 2021; Raslie & Ting, 2020, Singh y Dangmei, 2016).

Se considera que la transición de la Tercera a la Cuarta Revolución Industrial está protagonizada por los Millennial y Gen Z (abreviado como la generación MZ), quienes están acelerando la transformación mediante la acción de compartir y crear conocimiento y tecnologías en la comunidad global (Kim y Kim, 2022). Todo esto porque han demostrado ser líderes de cambio en cuanto a procesos burocráticos, administrativos y jerárquicos que disminuyen la velocidad y la practicidad de la toma de decisiones, buscando transformarlos para mejorarlos y hacerlos divertidos y motivadores (Toro et al, 2019). No obstante, una diferencia radica en que la Generación Z prefiere practicar directamente la creación de un nuevo emprendimiento y aprender de forma independiente de diversas fuentes digitales (primero haciendo, luego pensando/preguntando), mientras que los Millennials prefieren pensar rigurosamente antes de entrar en materia (Hamdi et al, 2022).

En este orden de ideas, se plantean las siguientes preguntas de investigación que retoman lo discutido anteriormente: ¿Qué aspectos median o influyen en el proceso de decisión de compra en las generaciones Y y Z?, y ¿Cómo se relacionan estos aspectos con

el desarrollo sostenible?, con el objetivo de describir la literatura existente sobre las decisiones de compra y el desarrollo sostenible en el marco generacional de los Millennials y Centennials (Y y Z).

2. Método de la investigación

El método de investigación empleado fue la revisión sistemática, con el objetivo de ubicar los aportes más significativos de la literatura existente relacionada a la decisión de compra y el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta el enfoque generacional adoptado (Y y Z), específicamente los aspectos influyentes en las compras sostenibles en estas generaciones. Una revisión sistemática se entiende como una metodología rigurosa que busca evaluar e interpretar la investigación relevante disponible sobre una pregunta de investigación puntual para contribuir al desarrollo de la ciencia mediante la comunicación de resultados de investigaciones y la actualización constante en temas de interés (Benet et al, 2015).

En este sentido, se consideraron los elementos de Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses for Protocols (PRISMA) como referencia de protocolo investigativo, exactamente la declaración de 2020, creada para impulsar el proceso de elaboración de informes de revisión sistemática transparentes y completos (Page et al, 2021; Moher et al, 2009, Liberati et al, 2009).

También se presenta un análisis bibliométrico, el cual pretende destacar algunas de las características más representativas de la información referenciada, la cual fue obtenida el 08/09/2023 de la base de datos Web of Science, utilizando la estrategia

“consumer behavior” AND “purchase decision” AND “sustainable development” AND “gen Y” OR “millenials” OR “gen Z” OR “centennials” (All Fields) and Article (Document Types) and Economics or Psychology Multidisciplinary or Business (Web of Science Categories) and 2022 or 2021 or 2020 or 2019 or 2018 (Publication Years). Se resalta que la base de datos Scopus no mostró resultados con la anterior estrategia, sin embargo, los resultados arrojados por Web of Science se calificaron como extensos al utilizar únicamente palabras clave, por lo que se adicionaron criterios de inclusión como: a) artículos como tipo de documento requerido b) documentos enmarcados en las áreas de economía, psicología multidisciplinar y negocios c) documentos publicados en un rango de 2018-2022, obteniendo un total de 109 artículos científicos, siendo esta la cantidad desde la que se partió para el desarrollo de este trabajo.

Posteriormente, se realizó la evaluación del contenido de los

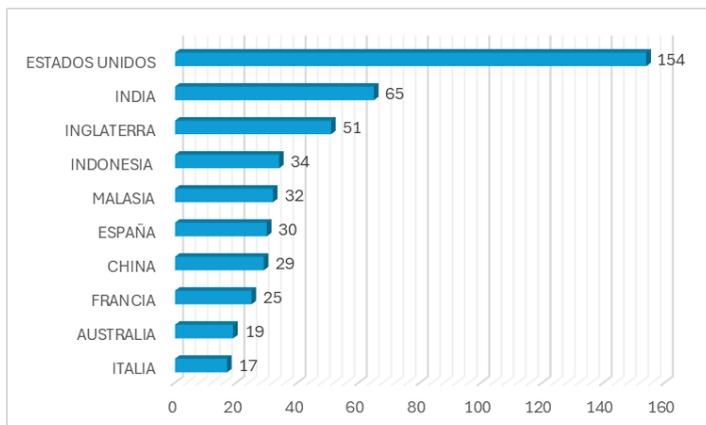
documentos mediante un primer descarte teniendo en cuenta los títulos y resúmenes, que llevó a un total de 49 artículos que se revisaron más profundamente para identificar aportes en cuanto a diferentes elementos que median entre la decisión de compra y el desarrollo sostenible en el caso de las generaciones Y (Millennials) y Z (Centennials), lo cual condujo a la selección de artículos presentados en la discusión de resultados teóricos.

3. Análisis bibliométrico sobre las características de la literatura consultada

A continuación, se analizan las características de la literatura consultada mediante los siguientes gráficos.

El gráfico 1 muestra los países que más investigación han aportado a la relación entre decisión de compra y desarrollo sostenible, teniendo en cuenta estas clasificaciones generacionales (Y y Z).

Gráfico 1
Países con mayor aporte investigativo en la relación entre decisión de compra y desarrollo sostenible en generaciones Y y Z

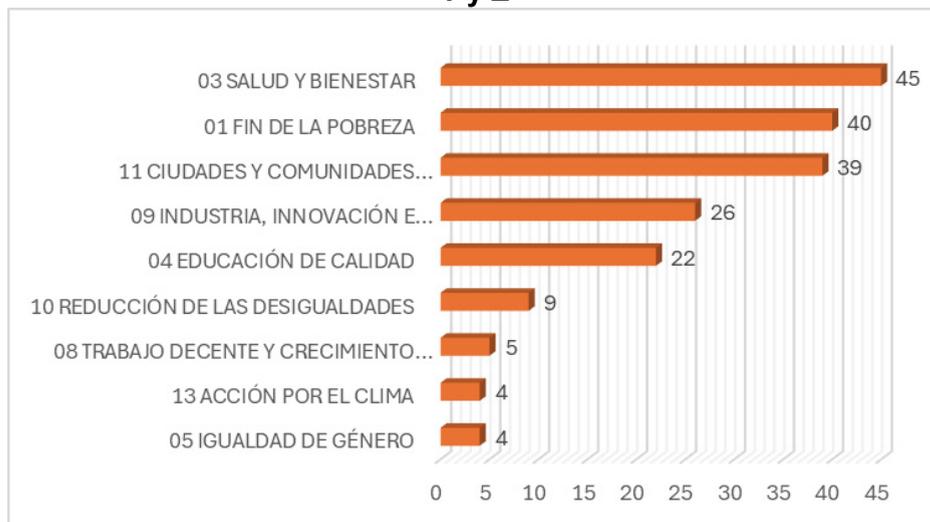


De acuerdo con la imagen se observa que el país con más ventaja es Estados Unidos, siguiéndole India e Inglaterra. También se observa que la mayoría de los países destacados se encuentran en Asia, aunque se aprecian algunos ubicados en Europa.

Mediante el gráfico 2 se analizan

los Objetivos de Desarrollo Sostenible más impactados por la información consultada, concluyéndose que los ODS que tienen más respaldo corresponden a Salud y Bienestar (#3), Fin de la Pobreza (#1), Ciudades y Comunidades Sostenibles (#11) e Industria, Innovación e Infraestructura (#9).

Gráfico 2
Objetivos del Desarrollo Sostenible abordados en la investigación sobre decisión de compra y desarrollo sostenible en generaciones Y y Z



El gráfico 3 ilustra las revistas más activas en materia de decisión de compra y desarrollo sostenible con enfoque en las generaciones Y y Z. Aunque se

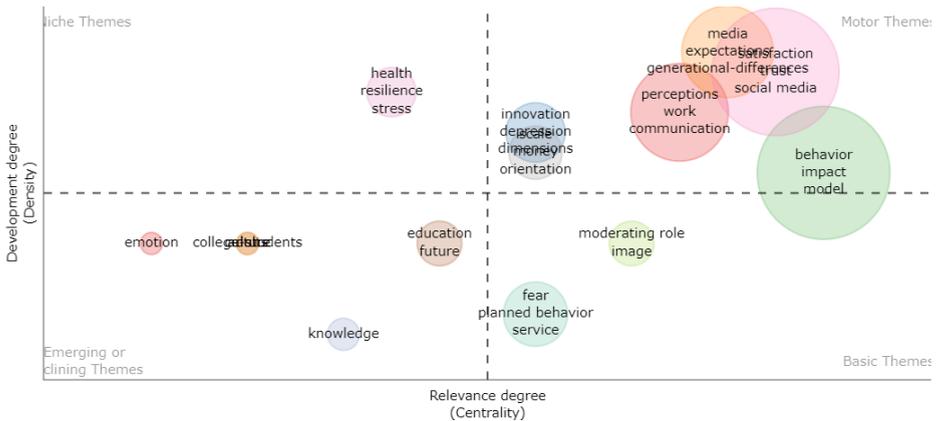
aprecia gran diversidad entre ellas, la que más muestra contenido científico es Young Consumers (Consumidores Jóvenes).

Ello podría indicar una tendencia a comprender los comportamientos del consumidor de las generaciones actuales con base a elementos como la confianza, lealtad o la satisfacción del mismo.

El gráfico 4 muestra los documentos de los nodos más grandes

o representativos denominados “media expectations, perceptions, work communication”, los cuales son de mayor rendimiento y alta centralidad, es decir, estos trabajos poseen conexiones densas y de alto impacto con las demás áreas.

Gráfico 4
Análisis de conglomerados de los datos sobre decisión de compra y desarrollo sostenible en generacionales Y y Z



Por su parte, el nodo relacionado con “health resilience stress” aunque menos interconectado en red, tiene buen rendimiento y alta centralidad. Para el caso de los nodos “emotion, collage students, knowledge, education future, fear planned, moderating role image” muestran baja densidad, se observan como clústeres de trabajos poco centralizados, con poca interconexión entre ellos, y números reducidos de trabajos representados.

4. Resultados del análisis de la información consultada

Al revisar los artículos encontrados se han reconocido una serie de

hallazgos que pueden dividirse en aspectos o categorías puntuales del problema investigativo, como: tecnologías, tendencias y factores facilitadores de las compras en línea, conveniencia percibida, economía compartida, percepción de atributos sostenibles, lealtad a las marcas e inclinación hacia las marcas de lujo. Sin embargo, se debe destacar la utilidad de los gráficos mostrados anteriormente, la cual se fundamenta en un resumen de la concentración de la información actual sobre decisiones de compra y desarrollo sostenible en los Millennials y Centennials, siendo esto un apoyo para los lectores e investigadores al tener un punto de partida para analizar

los comunes denominadores en dicha temática. Además de las revistas más destacadas, se encuentran las regiones que muestran mayor preocupación por abordar las decisiones de compra sostenibles en estas generaciones, destacando a Estados Unidos como una economía fortalecida y sólida y a India como una nación que en los últimos años ha estado escalando en cuanto a crecimiento económico y desarrollo. En este orden de ideas, este resumen ilustrado resulta también útil para aquellas empresas en busca de promover el consumo de productos sostenibles y que deseen investigar y planear estrategias para fomentar este tipo de compras en las generaciones estudiadas, las cuales, como se ha mencionado, muestran un fuerte sentido de compromiso por la protección del medio ambiente y la lucha por causas sociales.

Adicionalmente, se muestra el análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible más cubiertos por los trabajos presentados, de los cuales destacan el Fin de la Pobreza y la Salud y Bienestar, puesto que al garantizar un mayor consumo de productos amigables con el ambiente se contribuye a contrarrestar la limitación futura de recursos para satisfacer las necesidades de poblaciones generacionales futuras, priorizando su bienestar y evitando mayores situaciones de pobreza económica, inequidad social y deterioro ambiental.

En cuanto al contenido de los trabajos, inicialmente, se parte del uso de las nuevas tecnologías, ya que indiscutiblemente forman parte de cómo las generaciones Y y Z compran y consumen, ya sea que adquieran servicios digitales o utilicen el internet para adquirir productos o servicios

físicos. Este fenómeno se ha visto incrementado luego de la pandemia, ya que las compras y servicios en línea pasaron de ser una alternativa a una única posibilidad debido al confinamiento. Sin embargo, los Millennials y Centennials son más susceptibles a mantener este tipo de acciones, ya que se consideran "nativos digitales", por lo que adoptar una estrategia de marketing digital orientada a estas generaciones puede garantizar un potencial de desarrollo y mantenimiento económico de las empresas a mediano y largo plazo (Lomelin et al, s.f.; Chaffey y Smith, 2017; Debevec et al, 2013; Doan, 2020, Lee y Chow, 2020, Lee y Huang, 2020, Gao y Feng, 2016).

Se dice que las Generaciones Y y Z prefieren el consumo mediante canales físicos y virtuales, sin embargo, se estima que sus medios de comunicación giran alrededor de un 74% de forma digital y 26% en persona, fenómeno potenciado por el COVID-19, que impactó significativamente en la forma de relacionarse con los actores implicados en el proceso de compra, pues la pandemia obligó a jóvenes y mayores a manejar las compras en línea, aumentando las actitudes positivas hacia ellas, incluyendo la comprensión de sus muchas ventajas. Además, esta crisis parece haber reducido brechas generacionales en estas actividades (Harari et al, 2022; Schroth, 2019; Lissitsa y Kol, 2016).

En cuanto a preferencias y enfoques de compra en línea, la Generación Y se suele inclinar por motivos utilitarios de decisiones de compra racionales y justificables, mientras que la Generación Z disfruta, aprende y explora junto a la comodidad de comprar en línea (Agrawal, 2022; Thangavel et al, 2021; Riley y Klein, 2021; Dimock, 2019).

A pesar de esto, también

coexiste un lado negativo, que se ha estudiado a través de la tendencia de compra impulsiva en línea, siendo vinculada a estas dos generaciones, específicamente, las ganas de comprar impulsivamente en Internet asociadas a los Centennials y la tendencia de compra por impulso asociada a los Millennials (Cavazos-Arroyo y Máñez-Guaderrama, 2022), motivadas en parte, por factores como la información proporcionada, entretenimiento, confianza e interacción social a través de anuncios en plataformas como Tiktok, ya que los usuarios pueden compartir texto, imágenes, videos y enlaces para seguir y compartir nuevos productos con más personas, lo cual incrementa su intención de compra, pues entre más un anuncio de Tik Tok proporcione entretenimiento a los consumidores, más intención de comprar productos tendrán (Thuy et al, 2022; Sharabati et al, 2022).

Por otro lado, las actividades de marketing en redes sociales también median en la experiencia de las diferentes marcas, la actitud y la intención de compra hacia una marca en cuestión (Khan, 2022). Sin embargo, es más probable que los Gen Z “comparen y contrasten” los productos ofertados y promocionados en las plataformas electrónicas antes de realizar la compra final, lo cual soporta la afirmación de que esta generación es menos leal a la marca en comparación con las anteriores (Thangavel et al, 2019).

Según Azemi et al, (2022), de las redes sociales populares, Instagram es el canal de referencia para transmitir mensajes de marketing móvil que involucran compromiso y llaman a la acción. Por otro lado, Twitter, Tik Tok y Facebook son los canales utilizados para recordar a los clientes sobre los productos. Los usuarios que suelen

movilizar el comportamiento de consumo en plataformas como la antes mencionada son los que usualmente son llamados “influencers”, cuya confiabilidad, experiencia e incluso el atractivo son capaces de impactar sobre las actitudes de los clientes, específicamente de la Generación Z, y por ende, sobre su comportamiento de compra (M. Pham et al, 2021).

También la percepción de conveniencia influye en la decisión de compra para estas generaciones, que incluye factores como la calidad del servicio, las diferencias individuales de los consumidores, la atención personalizada, servicios adaptados a sus necesidades, lo que hace fácil y rápida la búsqueda de información y el proceso de compra (Lina et al, 2022). Otros factores corresponden a la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la satisfacción, la conciencia ambiental y la conciencia del valor. (Nguyen Thi et al, 2022; Thangavel et al, 2019).

Una buena pregunta a partir de esto se basa en cómo estos comportamientos de compra en línea se relacionan con el desarrollo sostenible, siendo una posible respuesta la introducción de la economía compartida, la cual podemos entender como una actividad económica que consta de plataformas web que facilitan los intercambios entre pares de distintos tipos de bienes y servicios (H. T. Pham et al, 2021).

Estas actividades se centran más en compartir recursos que en poseerlos a través de nuevas opciones de compra, uso y reutilización de productos, bienes y pertenencias de uso cotidiano. Dentro de las plataformas conocidas, eBay fue uno de los pioneros en la economía compartida en la era digital, al establecer un mercado global en línea para vender y comprar cualquier objeto (Polisetty y

Kurian, 2021). Esta práctica es común en ropa, especialmente en personas de la Generación Z, siendo sus actitudes, normas subjetivas y su percepción sobre lo fácil que es alquilar ropa a través de una plataforma en línea factores perpetuos (H. T. Pham et al, 2021).

En general, los Gen Z son inspirados por activistas climáticos a través de redes sociales como Instagram, donde publican información sobre cómo ser más amigables con el medio ambiente, por lo que esta generación tiende a inclinarse más por las compras sostenibles vinculadas a las empresas con conductas pro ambientales, pues la ansiedad por el deterioro ambiental y el cambio climático incluso puede comprometer su salud mental (Reyes et al, 2023).

En este orden de ideas, todo pareciera indicar que las generaciones más jóvenes son las más sensibles ante los impactos ambientales, sin embargo, existen ciertas evidencias discrepantes (Jasrotia et al, 2023). Ham et al, (2022) exponen que cuanto mayor es el consumidor, más probable es que compre productos de empresas que respetan el medio ambiente, lo cual coloca a los Gen Y en posición de ventaja, aunque se fundamenta que los Baby Boomers son más interdependientes que las generaciones más jóvenes, y por eso es más probable que muestren estándares éticos más altos y más preocupación por los problemas de la comunidad, como los problemas económicos, sociales y ambientales.

Por su parte, Li y Leonas (2021), presentan que los Gen Z prefieren productos con atributos de señales sostenibles, pues, los atributos ambientales influyen más a las decisiones de los consumidores que los atributos sociales. Por ejemplo: en

dicho estudio, que evaluó la percepción de mujeres Gen Z, la fibra se identificó como el atributo relevante para la sustentabilidad más crítica al elegir un traje de baño, seguido de la donación y la certificación. Esto es importante para la elaboración de estrategias de marketing de ropa, ya que el conocimiento del consumidor sobre prendas sostenibles induce una asociación más fuerte entre la actitud positiva y la intención de comprar estas prendas en los consumidores de la Gen Z (Arora y Manchanda, 2022; Jaller y Pahwa, 2020).

Otro tipo de estrategias de marketing puede inspirarse en el atractivo publicitario basado en la culpa existencial, la cual es más motivadora que otro tipo de culpa en la Generación Z, ya que esta se aparece por la percepción de una injusticia en el mundo, como lo es la injusticia ambiental (Conlin & Bauer, 2022).

A pesar de todo esto, existen personas que, dependiendo de sus posibilidades, se inclinan más a las prendas de lujo que a este tipo de comercio ambiental de vestimenta, de lo que se encuentra que tanto la necesidad de singularidad como el efecto de avance generan impactos significativos en las intenciones de compra de los consumidores Centennials hacia las marcas de moda de lujo (Cho et al, 2021, Youn y Cho, 2022), aunque las predicciones de larga data han manifestado que los Millennials o la Generación Y representa el segmento más grande del mercado de lujo (Kapferer y Valette-Florence, 2022), predicciones que pueden ser discrepantes con el enfoque generacional de intención de compras sostenibles abordado.

Finalmente, para entender qué impulsa la compra de este tipo de marcas se determinan atributos de productos de

lujo, atributos de marcas de lujo, atributos de responsabilidad social corporativa, atributos de sostenibilidad y atributos de redes sociales como factores de lealtad a la marca de lujo del consumidor Gen Z (Ghosh & Bhattacharya, 2022). Adicionalmente, los líderes de opinión, los amigos y compañeros y las celebridades influyen significativamente en la intención de compra de lujo, siendo los amigos y compañeros los que tienen el efecto más sustancial (Sun et al, 2022).

5. Conclusiones

Como se ha discutido a lo largo de este trabajo, existen diferentes aspectos de la dinámica de compras sostenibles de los Millennials y Centennials, a saber, tecnologías, tendencias y factores facilitadores de las compras en línea, conveniencia percibida, economía compartida, percepción de atributos sostenibles, lealtad a las marcas e inclinación hacia las marcas de lujo, los cuales median en sus decisiones para adquirir un producto o servicio. Algunos de estos aspectos están relacionados de manera directa con el desarrollo sostenible, mientras que otros se relacionan de manera indirecta.

La tecnología lleva un papel protagónico en las decisiones de compra, sobre todo con la marcada popularización de las compras en línea durante la pandemia del COVID-19, destacando la facilidad y la comodidad con la que se pueden explorar catálogos, comparar y finalmente comprar un producto. Sin embargo, esta facilidad puede traer consigo el aumento de comprar innecesarias e impulsivas, las cuales se dan por el incentivo del consumo excesivo que en parte proviene de figuras públicas o influencers en las

distintas redes sociales, siendo esto perjudicial para el medio ambiente. A pesar de todo, esta ola tecnológica se ha aprovechado también para difundir la economía compartida, mediante la creación de plataformas para ello.

Por otro lado, el contexto en el que las generaciones discutidas se han desarrollado hace que sean más sensibles a los problemas actuales de la sociedad, específicamente al cambio climático, por lo que factores como la sostenibilidad de los materiales de los productos y la conciencia ambiental de las empresas fabricantes se han incluido como criterios a tener en cuenta para la decisión de compra.

En resumen, se espera que las generaciones Y y Z continúen influyendo en el consumo y el cuidado del medio ambiente en el futuro, impulsando cambios hacia prácticas más sostenibles, mayor transparencia y una mayor participación activa en la defensa del medio ambiente, pues, sabiendo que ambas generaciones tienden a favorecer empresas que muestran un compromiso genuino con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, estas últimas podrían generar estrategias basadas en los aspectos discutidos en este trabajo para continuar fomentando las compras sostenibles en esta población generacional y en la que le sigue.

Referencias bibliográficas

Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(7), 880–895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>

Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to

- purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Benet Rodríguez, M., Zafra, S. L., & Quintero Ortega, S. P. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(1), 101-10351. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5177514870136>
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137. <https://doi.org/10.3390/JTAER17010007>
- Chaffey, D., y Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2021). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>
- CMMAD (1987). *World Commission on Environment and Development 'Our common future': Brundtland report*. Oxford University Press.
- Conlin, R., & Bauer, S. (2022). Examining the impact of differing guilt advertising appeals among the Generation Z cohort. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 289–308. <https://doi.org/10.1007/S12208-021-00304-4/TABLES/12>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Debevec, K., Schewe, C., Madden T., y Diamond, W. (2013). Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/cb.1400>
- Dimock, M. Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. Available online: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doan, Y. O. (2020). *The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook*. [Tesis de grado. SeAMK School of Business and Culture].
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.02.013>

- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>
- Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396.
- Hamdi, M., Indarti, N., Manik, H. F. G. G., & Lukito-Budi, A. S. (2022). Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0302>
- Harari, T. T., Sela, Y., & Bareket-Bojmel, L. (2022). Gen Z during the COVID-19 crisis: a comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes. *Current Psychology*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.1007/S12144-022-03501-4/TABLES/4>
- Helmi, A., Sarasi, V., Kaltum, U., & Suherman, Y. (2021). Discovering the values of generation X and millennial consumers in Indonesia. *Innovative marketing*, 17(2), 1–8. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.01](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.01)
- Hoang Tien, N. (2020). *Small family business in vietnam succession and sustainable development*. <https://www.researchgate.net/publication/340551919>
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2023). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, 18(2), 244–263. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2022). The myth of the universal millennial: comparing millennials' perceptions of luxury across six countries. *International Marketing Review*, 39(2), 149–165. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0155>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102794>
- Kim, U., & Kim, J. (2022). Economic Development, Sociocultural Change and Quality of Life in Korea: Analysis of Three Generations Growing up in Colonial, Industrial and Digital Age. *Psychology and Developing Societies*, 34(2), 200–239.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. (17e Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15e Global Edition. Pearson Education Limited.
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, 52 (June 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Exploring the motives for online fashion renting: Insights from social retailing to sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12187610>
- Li, J., & Leonas, K. K. (2021). Generation Z female consumers' preferences for swimwear products with sustainability-relevant attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 44–60. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1960580>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.951249/BIBTEX>
- 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>
- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., María, R., & Rogel, N. (n.d.). Investigación y pensamiento crítico. *Ed*, 49, 2022. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & for the PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 339(jul21 1), b2535–b2535. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Nguyen Ngoc, T., Viet Dung, M., Rowley, C., & Pejić Bach, M. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/BMJ.N160>
- Parment, A., Zwanka, R. J., Buff, C., Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. (2013). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 189–199 doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.002.
- Pham, H. T., Hoang, K. T., Nguyen, T. T., Do, P. H., & Mar, M. T. C. (2021). Sharing Economy: Generation Z's

- Intention Toward Online Fashion Rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 997–1007. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0997>
- Pham, M., Dang, T. Y., Hong, T., Hoang, Y., Thanh, T., Tran, N., Huong, T., & Ngo, Q. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO11.0179>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.02.021>
- Polisetty, A., & Kurian, J. S. (2021). The Future of Shared Economy: A Case Study on Airbnb. *FIB Business Review*, 10(3), 205–214. <https://doi.org/10.1177/23197145211003504>
- Raslie, H., & Ting, S. (2020). Gen Y and Gen Z Communication Style. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(1). <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Reyes, M. E. S., Carmen, B. P. B., Luminarias, M. E. P., Mangulabnan, S. A. N. B., & Ogunbode, C. A. (2023). An investigation into the relationship between climate change anxiety and mental health among Gen Z Filipinos. *Current Psychology*, 42(9), 7448–7456. <https://doi.org/10.1007/S12144-021-02099-3/TABLES/2>
- Riley, J.M.; Klein, R. How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consum.* 2021, 22, 131–151.
- Rodriguez, M., Boyer, S., Fleming, D., & Cohen, S. (2019). Managing the next generation of sales, gen Z/millennial cusp: An exploration of grit, entrepreneurship, and loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2019.1565136>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Schoemaker, P. J. H., & Russo, J. E. (n.d.). decision-making. In *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137294678.0160>
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Siddiqui, S., & Agarwal, K. (2017). *The consumer's purchase decision process-a theoretical framework*, 6(6). http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1498205169_IJMT_335_ijstm.pdf
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, 1-5.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee,

- R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 603–621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Thangavel, P.; Pathak, P.; Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: Int. J.*, 28, 2157–2177
- Thuy, T., Ngo, A., My, T., Le, T., Nguyen, T. H., Giang, T., Ngo, G. T., Duong Nguyen, T., & Le, T. G. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO5.0497>
- Toro, I. S. De, Labrador-Fernández, J., & De Nicolás, V. L. (2019). Generational diversity in the workplace: psychological empowerment and flexibility in spanish companies. *Frontiers in Psychology*, 10(AUG), 468647. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.01953/BIBTEX>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. <Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness>, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Youn, S.-Y., & Cho, E. (2022). CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 516–533. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2020-0269>