

# ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL POST-COVID-19: DIFERENCIAS INTERGENERACIONALES

---

JOSÉ MANUEL NÚÑEZ SÁNCHEZ

josemanuel.nunez@uma.es

MARÍA VALLESPÍN ARÁN

mvallespin@uma.es

ELENA CRUZ RUIZ

ecruz@uma.es

JESÚS MOLINA GÓMEZ

jmolinag@uma.es

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es investigar la influencia que la pandemia COVID-19 ha tenido en el comportamiento del consumidor español. Basándose en la teoría de la cohorte generacional se estudian los cambios en los hábitos de consumo futuro y las diferencias intergeneracionales que pueden surgir entre la Generación Z, la Generación Y, la Generación X, los Baby Boomers y la Generación Silenciosa pues son los grandes acontecimientos de la historia, más que la edad, los que impactan en sus actitudes y comportamientos. Tras el análisis de fuentes secundarias (CIS3346), se descubre que, a diferencia de las generaciones más mayores, la influencia de la pandemia ha sido más notable en las generaciones más jóvenes (Generación Z y Generación Y) ya que estas afirman haberse propuesto más mejoras en diferentes aspectos relacionados con su salud y ocio y como consecuencia, sobre su consumo. Importantes implicaciones prácticas se derivan de este trabajo.

**Palabras clave:** diferencias intergeneracionales, COVID-19, comportamiento del consumidor, bienestar.

## Referencias

- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Mathur, A., G. P. Moschis, and Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 129–41.
- Parry, E., & P. Urwin. (2017). The evidence base for generational differences: where do we go from here? *Work, Aging and Retirement*, 3 (2), 140–8.
- Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341-361.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.