

Digital media and impulse consumption by the millennial generation in retail

Jorge Bances-Sánchez¹, Marlon Walter Valderrama-Puscan², Mónica Esther Panta-Merino³. Universidad Cesar Vallejo, Perú, Bsanchezji@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, mepantam@ucvvirtual.edu.pe

Abstract– Currently, impulse consumption in the millennial generation, the mechanisms that underlie such consumption in a particular cultural environment are not well understood, nor is the perception of guilt and the tendency to spend of this population. The study is related to two of the Sustainable Development Goals (SDGs): goal 12 related to responsible consumption and production is relevant, as it seeks to promote sustainable and efficient consumption patterns; followed by SDG 8, which seeks the realization of decent work and economic growth. The purpose of the research was to determine the relationship between digital media and impulse consumption of the millennial generation in a retail store. Its methodology included a basic type of study, descriptive approach, non-experimental - cross-sectional design, a study sample of 248 customers was considered and the survey was used as a data collection technique. In relation to the results, a low significant relationship was obtained between the use of digital media and impulsive consumption in the millennial generation, concluding that digital media influence the impulsive consumption of the millennial generation, however, this effect is relatively weak.

Keywords-- Digital media, impulsive consumption, millennials, guilt perception, spending tendency

Medios digitales y consumo por impulso de la generación millennial en retail.

Resumen– *En la actualidad el consumo por impulso en la generación millennial, no está muy comprendida sus mecanismos que subyacen dicho consumo en un entorno cultural en particular, tampoco la percepción de culpa y la tendencia al gasto de dicha población. El estudio, se relaciona con dos de los Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS): el objetivo 12 relacionado con el consumo y la producción responsable pues cobra relevancia, ya que busca promover patrones de consumo sostenibles y eficientes; seguido de ODS 8 que busca la realización de un trabajo digno y crecimiento económico. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre medios digitales y consumo por impulso de la generación millennial en una tienda retail. Su metodología abarcó un tipo de estudio básico, enfoque descriptivo, diseño no experimental – transversal, se consideró una muestra de estudio de 248 clientes y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. En relación con los resultados, se obtuvo una relación significativa baja entre el uso de medios digitales y el consumo impulsivo en la generación millennial, concluyendo que los medios digitales influyen en el consumo impulsivo de la generación millennial, sin embargo, este efecto es relativamente débil.*

Palabras clave-- *medios digitales, consumo impulsivo, millennials, percepción de culpa, tendencia al gasto.*

I. INTRODUCCIÓN

El vertiginoso avance de las tecnologías digitales ha transformado radicalmente los patrones de consumo a nivel mundial. La proliferación de los medios digitales, como las redes sociales y el comercio electrónico, ha reconfigurado las estrategias de marketing y ha generado nuevos hábitos de consumo. En este contexto, el consumo por impulso ha emergido como un fenómeno de creciente interés para investigadores y profesionales del marketing. Cavazos y Melchor [1], la facilidad y conveniencia que ofrecen los medios digitales han facilitado la adquisición impulsiva de productos y servicios. Esta tendencia no solo tiene implicaciones para las empresas, sino que también plantea desafíos en términos de sostenibilidad, como lo indica el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12. Según Solorzano [2], el consumo impulsivo puede generar consecuencias negativas para los consumidores y para el medio ambiente; seguido de (ODS 08) que busca la realización de un trabajo digno y crecimiento económico.

Numerosos estudios se han centrado en el impacto de los medios digitales en el comportamiento del consumidor [3], [4] [5], [6], [2]. La cual destaca el papel de las redes sociales y los dispositivos móviles en la generación de impulsos de compra [7], [8]. Por otro lado, los estudios han analizado los factores

sicológicos como la practicidad y la diferenciación de precios que influyen en las decisiones de compra online [9], [10], [11] [12]. Sin embargo, a pesar de esta amplia gama de investigaciones, aún existen lagunas en el conocimiento sobre la relación entre los medios digitales y el consumo por impulso, especialmente en contextos culturales como es el caso del consumidor peruano, donde la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles han crecido exponencialmente en los últimos años.

El consumo por impulso ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas teórica como Rook [13]; Rook y Gardner [14] que han propuesto modelos para explicar los factores internos y externos que desencadenan este tipo de comportamiento. Asimismo, en investigaciones similares han identificado variables como los factores externos [15], emociones, las creencias y las características del producto como determinantes del consumo impulsivo [16]. Además, se ha demostrado que las características individuales, como la impulsividad y la búsqueda de sensaciones, también influyen en la tendencia a realizar compras impulsivas [17] y en relación a generacionales en el comportamiento de compra, destacando las particularidades de los millennials [18], [16].

Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han centrado en el contexto de las tiendas físicas, y se requiere de más investigación para comprender cómo estos factores operan en el entorno digital, especialmente en el caso de la generación millennial, que ha crecido inmersa en la era digital y presenta características de consumo únicas.

En el contexto peruano, la creciente penetración de internet y el uso de dispositivos móviles han generado un auge del comercio electrónico [19]. Sin embargo, esta tendencia ha sido acompañada por un incremento en el consumo por impulso, especialmente entre la generación millennial. Estudios como Murillo y Ramos [20] han evidenciado cómo las estrategias de marketing digital y las promociones especiales incitan a los jóvenes peruanos a realizar compras impulsivas. Esta situación plantea una serie de interrogantes sobre los factores que influyen en este comportamiento y sus implicaciones para los consumidores, las empresas y la sociedad en general. En particular, resulta relevante determinar la relación de los medios digitales y el consumo por impulso de la generación millennial en un retail del norte del Perú.

Para el desarrollo teórico de la variable medios digitales se iniciará en primer lugar con su definición, de acuerdo con la revisión de literatura, mencionan que son plataformas que permiten el acceso global a información, la

construcción de marcas y la interacción entre usuarios. Han evolucionado desde la Web 2.0 hasta la Web 4.0, caracterizándose por una mayor interactividad y personalización en conjunto; además de facilitación de mensajes directos, archivos multimedia y compras online, apps de compra para las últimas generaciones en relación con los medios digitales más usados [21], [22], [23], [24], [17].

En segundo lugar, los medios digitales se sostienen en las teorías de Judith Butler [82] y Mitchell [83]; La performatividad de Butler nos recuerda que somos agentes activos en la construcción de nuestra identidad online, mientras que la teoría de la imagen de Mitchell nos muestra la influencia que ejercen los factores externos en este proceso de creación de imagen en relación a los principales medios que nos rodean.

De acuerdo a las teorías, para crear interacción e identidad de pertenencia online de los usuarios digitales, las empresas retail generan estrategias para la acción y satisfacción de compra siendo; El Customer Journey [25] un estrategia esencial para atraer y satisfacer al cliente desde sus primeras experiencias en toda la plataforma hasta la finalización de compra; seguidamente de la estrategia omnicanal [26] que dese generar una excelente interacción en todos sus canales (online /offline) para generar un mayor interés y finalizar con una experiencia de compra muy excelente complementándose entre sí para crear una estrategia de marketing digital omnicanal que satisfaga las necesidades de sus clientes.

En tercer lugar, Carballar [27] que es el autor base para esta variable de investigación propone seis dimensiones en similitud con Mengual [28], pero se adaptaron a las más usadas para el sector retail actual, según IPPSOS [19] siendo de estas elegidas solo tres: la ubicación geográfica, comunidades de contenido y redes sociales. Además, [26] proporciona indicadores operativos como es: la geolocalización, YouTube, TikTok, Facebook e Instagram para ilustrar las dimensiones de los medios digitales.

Se profundizará en cada dimensión, citando a autores como Fera [29] que define a la ubicación geográfica como un sistema de coordenadas usadas para ubicar un lugar específico en la tierra, dicho autor señala que para ser hallado se necesitan dos elementos (latitud y longitud) y para los sistemas actuales de ubicación se usa el GPS que ayuda con la búsqueda y rastreo dentro de un sistema web y aplicativos móviles [28], [29]. Comunidades de contenido: Son grupos de personas unidas por un interés común en crear, compartir y discutir sobre un tema específico [30]. Estas comunidades, tanto online como presenciales, se forman alrededor de pasiones compartidas [31]. Finalmente, Sitios de redes sociales son definidos como plataformas digitales que permiten a las personas conectarse entre sí, compartir información, crear contenido e interactuar en línea [32]. Se basan en la creación de redes de usuarios con perfiles propios y conexiones entre ellos. Las características principales son: creación de perfiles, conexión sin barreras, compartir información, interacción, grupos y comunidades, mensajes privados [33]. Se dividen en

distintos tipos; Redes sociales generalistas, Redes sociales especializadas, Redes sociales microblogging, Redes sociales de medios multimedia y Redes sociales de mensajería [34], [35]. Dichas dimensiones según [26] se operativizan en los siguientes indicadores para la ubicación geográfica; es la geolocalización social; Para la comunidad de contenido, los indicadores son YouTube y Tik Tok [36], [35]. Para los sitios de redes sociales, los indicadores son Facebook e Instagram ([36], [37].

Con respecto al consumo por impulso, son adquisiciones no planificadas, motivadas por emociones negativas motivado por el impulso de compra, (estrés, aburrimiento, tensión o ansiedad) y deseos de satisfacción y placer de forma inmediata (hedonismo y Neurocentrismo), que pueden tener consecuencias negativas [37], [38], [39]. las principales teorías sobre el comportamiento y consumo por impulso son la teoría SOR, propuesta por Mehrabian y Russell [40], que modela el comportamiento impulsivo como una cadena de eventos, desde la exposición a un estímulo externo hasta la acción final de compra. Para tomar dichas decisiones el consumidor debe presentar un análisis de ideas y creencias llevándole justificar su compra y obtener placer inmediato según la teoría de la Disonancia Cognitiva [41], además las personas buscan constantemente sentirse bien y experimentar sensaciones nuevas y emocionantes, lo que las predispone a las compras impulsivas según Zuckerman [42] con su teoría de la Búsqueda de Sensaciones coincidiendo con Loft y Baranowski [43] que detalla que La soledad, la procrastinación, el hedonismo y la rutina pueden llevar a la compra motivados por la búsqueda de escapar de estos estados negativos y experimentar placer. Y por último la Teoría del Apego por Bowlby [44] que señala que las compras impulsivas pueden ser una forma de compensar las necesidades emocionales no satisfechas coincidiendo con Faber [45] y Valence [46].

Los Factores que Influyen en el consumo por impulso según Hausman [47] sería el factor demográfico afirmando que las posibilidades de existencia de factores que contribuyen a un refuerzo de una conducta de compra impulsiva elevada son la variable sociodemográfica, género, señalando a la mujer como una de las más recurrentes a este tipo de problemas [50], [51] [52], [53], [54], [55], entre las edades de 24 a 55 años [56], [57]; [81 reduciéndose las compras después de esta edad [41]. Los hombres también han comenzado a tomar este comportamiento, agregando que las nuevas tendencias de cuidado personal, moda y emocionales [59] los factores, psicológicos, sociales y ambientales [60], [61], [62], [63]; Factores como la edad, la personalidad, el estatus social [64], [65], [53], [66] y las estrategias de marketing influyen en las decisiones de compra impulsiva [66]; [67], [19].

Edwards [68] divide en 5 niveles el comportamiento habitual de compra, no compulsivos, planificadores; recreacional, intermitente y compulsivo; destacando el recreacional y el compulsivo a nivel nacional según [19]. Por

otra parte, Faber et al.,1988; en su investigación en conjunto sobre el comportamiento y consumo; proponen tres dimensiones para entender este tipo de consumo; Tendencia al gasto: Es aquella que está influenciada por una combinación de factores internos (psicológicos) y externos (sociales y económicos). Las consecuencias de gastar impulsivamente pueden ser significativas y afectar tanto la situación financiera como el bienestar emocional de las personas. (Bernaes y Rivera, 2021; [44]; [46]; Vroom, 1964 y Salovey y Mayer, 1990). Aspecto reactivo o impulsivo; se considera que las reacciones impulsivas son respuestas inmediatas y emocionales ante estímulos o situaciones. Estas respuestas, al ser impulsivas, suelen carecer de un análisis racional y pueden estar motivadas por emociones fuertes (Moreno y Puig ,2002 y Garrido,2000). Culpa después de compra: El remordimiento del comprador es una sensación de incomodidad o culpa que surge después de realizar una compra impulsiva (Rodríguez, 2018). Esta sensación se debe en parte a la aversión a la pérdida, es decir, a la tendencia de las personas a evitar perder más que a ganar lo mismo (Carpio, 2020).

Los síntomas del remordimiento del comprador incluyen pensamientos negativos, tristeza, vergüenza, ansiedad y estrés [75]. Los factores que contribuyen a este sentimiento son diversos: Presión social: La publicidad y el marketing influyen en la decisión de comprar productos innecesarios para ser aceptados socialmente; Impulsividad: Las compras sin planificación, motivadas por el estrés, el cansancio o la vulnerabilidad emocional, aumentan la probabilidad de experimentar remordimiento. Problemas financieros: Las dificultades económicas y la falta de presupuesto claro contribuyen a la sensación de culpa después de una compra [74].Baja autoestima: La percepción de no merecer comprar cosas agradables o disfrutar del dinero también está relacionada con el remordimiento del comprador [72].Las consecuencias emocionales del remordimiento del comprador son significativas y pueden incluir arrepentimiento, culpa, baja autoestima, estrés y ansiedad [77].

La presente investigación aporta una nueva perspectiva al estudio del consumo por impulso al centrarse en la generación millennial y en el contexto específico de una ciudad peruana. A diferencia de estudios previos que han abordado el tema de manera general, esta investigación busca profundizar en la comprensión de los mecanismos que subyacen al consumo impulsivo en este grupo poblacional y en este entorno cultural particular. Además, el estudio se diferencia de investigaciones anteriores al analizar la relación entre los medios digitales y el consumo por impulso desde una perspectiva multidimensional, considerando no solo la influencia de las redes sociales y las promociones, sino también factores como la percepción de culpa y la tendencia al gasto.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca en la investigación básica, adoptando un enfoque cuantitativo para analizar la relación entre el uso de medios digitales y el consumo por impulso en un contexto de compras online en un retail de forma local. Para ello, se empleó un diseño no experimental, correlacional y transversal, lo cual permitió evaluar la coexistencia de estas variables en un momento específico sin manipular ninguna de ellas.

Las variables de estudio se dividieron en tres dimensiones para cada una de ellas con sus respectivos, indicadores antes mencionados. La población objetivo estuvo conformada por 651 usuarios que realizaron compras online en la empresa durante el primer trimestre del año, cumpliendo con criterios de inclusión como la edad (entre 18 y 35 años) y el tipo de compra (retiro o despacho en tienda a través de la página web y app móvil). Se excluyeron usuarios menores de 18 o mayores de 45 años, así como aquellos que optaron por el despacho a domicilio o realizaron compras en tienda física. La muestra final, calculada mediante una fórmula estadística, estuvo compuesta por 248 usuarios. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada con 31 ítems, cuya validez y confiabilidad fueron garantizadas mediante juicio de expertos y un análisis de alfa de Cronbach ($\alpha = 0.89$). La aplicación de la encuesta se realizó de manera mixta (física y virtual) de forma no probabilística por conveniencia, obteniendo previamente el consentimiento informado de los participantes.

El procedimiento de investigación incluyó la aplicación de la encuesta a los usuarios, el procesamiento de los datos en Excel y su análisis estadístico en SPSS. Se emplearon tablas cruzadas para explorar la relación entre las variables y se evaluó la correlación mediante coeficientes de correlación. Además, se verificó la normalidad de los datos (Kolmogorov y Pearson respectivamente). En cuanto a los aspectos éticos, se garantizó la participación voluntaria de los participantes, se respetó su confidencialidad y se obtuvo la autorización de la gerencia de la empresa. Asimismo, se respetaron las normativas universitarias y nacionales, citando adecuadamente las fuentes y evitando cualquier tipo de discriminación.

III. RESULTADOS

TABLA I
PRUEBA DE NORMALIDAD

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
V1. Medios digitales	.075	248	.002
V.2 consumo Por impulso	.077	248	.001

Dado que los valores obtenidos de la tabla1 siendo (0.002 y 0.001) que son inferiores al nivel de significancia de 0.05,

podemos rechazar la hipótesis nula de que las distribuciones de ambas variables son normales. A pesar de esta desviación de la normalidad, la relación entre las variables parece ser lineal, lo que sugiere una asociación entre ellas. Sin embargo, debido al tamaño de la muestra ($n=248$) y a la ligera desviación de la normalidad, se recomienda utilizar una prueba de correlación no paramétrica como Spearman para evaluar la fuerza y dirección de esta asociación

TABLA II
RELACIÓN ENTRE MEDIOS DIGITALES Y CONSUMO POR IMPULSO DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN UN RETAIL.

Variables		MEDIOS DIGITALES	CONSUMO POR IMPULSO
V1. Medios digitales	Correlación de Pearson	1	.097
	Sig. (bilateral)		.129
	N	248	248
V.2 consumo Por Impulso	Correlación de Pearson	.097	1
	Sig. (bilateral)	.129	
	N	248	248

El estudio revela una débil pero significativa relación entre el uso de medios digitales y las compras impulsivas en la generación millennial ($r \approx 0.097$, $p \approx 0.129$). Esto indica que a medida que aumenta el uso de dispositivos digitales, ligeramente aumenta la tendencia a realizar compras impulsivas. Sin embargo, esta relación no es determinante, ya que otros factores como la personalidad y las estrategias de marketing también influyen. A pesar de ser consumidores

Variables		MEDIO DIGITAL	ASPECTO REACTIVO O IMPULSO
V1. Medios Digitales	Correlación de Pearson	1	.088
	Sig. (bilateral)		.169
	N	248	248
D2. Aspecto Reactivo o impulsivo	Correlación de Pearson	.088	1
	Sig. (bilateral)	.169	
	N	248	248

comparativos, los millennials son más propensos a realizar compras impulsivas cuando se encuentran con ofertas y descuentos exclusivos en línea.

TABLA III
RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MEDIOS DIGITALES Y LA DIMENSIÓN ASPECTO REACTIVO O IMPULSIVO EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN UN RETAIL.

El estudio revela una correlación débil pero significativa entre el uso de medios digitales y el comportamiento de compra impulsiva de la generación millennial en un retail ($r \approx 0.088$, $p \approx 0.169$). Si bien existe una mayor tendencia a realizar compras impulsivas a medida que aumenta el uso de medios

digitales, esta relación no es determinante. Otros factores también influyen en el comportamiento de compra impulsiva. Además, se destaca que el sector femenino ha tenido una mayor tendencia a este tipo de conducta de compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación es débil, lo que implica que no todos los millennials experimentan un impulso fuerte a comprar por el simple hecho de usar medios digitales. Algunos priorizan otras necesidades a menos que la oferta sea algo que realmente desean o había cotizado antes y en ese momento lo encuentren a un buen precio u oferta.

TABLA IV
LA RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA PERCEPCIÓN DE CULPA DESPUÉS DE LA COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN UN RETAIL.

Variables		Medios digitales	Culpa después de la compra
V1. Medios Digitales	Correlación de Pearson	1	-.029
	Sig. (bilateral)		.655
	N	248	248
D3. Culpa después de la compra	Correlación de Pearson	-.029	1
	Sig. (bilateral)	.655	
	N	248	248

El estudio realizado en un retail revela una correlación muy débil y negativa entre el uso de medios digitales y la culpa después de la compra en la generación millennial ($r \approx -0.029$, $p \approx 0.655$). Esto significa que, si bien los millennials que utilizan más medios digitales tienden a sentir menos culpa después de realizar una compra, la relación es tan débil que es improbable que sea real. Es más probable que factores como la personalidad del individuo, el tipo de compra realizada o la satisfacción con el producto tengan un mayor impacto en la culpa después de la compra. Los valores numéricos del coeficiente de correlación ($r \approx -0.029$) y el p-valor ($p \approx 0.655$) respaldan esta conclusión.

TABLA V
RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MEDIOS DIGITALES Y LA DIMENSIÓN TENDENCIA AL GATO DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN UN RETAIL

Variables		Medio digital	Tendencia al gasto
V1. Medios digitales	Correlación de Pearson	1	.090
	Sig. (bilateral)		.158
	N	248	248
D1. Tendencia al gasto	Correlación de Pearson	.090	1
	Sig. (bilateral)	.158	
	N	248	248

El estudio revela una correlación débil pero significativa entre el uso de medios digitales y la tendencia al gasto de la

generación millennial en un retail ($r \approx 0.090$, $p \approx 0.158$). Si bien existe una mayor tendencia a gastar a medida que aumenta el uso de medios digitales, esta relación no es determinante. Otros factores como la situación económica, los precios de los productos y las necesidades del cliente también influyen en este comportamiento. Además, se destaca que el sector femenino ha tenido una mayor participación en las compras online, motivadas por descuentos exclusivos y la satisfacción de necesidades inmediatas. Sin embargo, los varones también están mostrando un creciente interés en el comercio electrónico debido a una mayor preocupación por el cuidado personal y las marcas reconocidas.

IV. DISCUSIÓN

Se indica una relación estadísticamente significativa pero débil; El p-valor inferior (0.129) indica que es poco probable que la correlación observada sea casual sugiriendo que existe una relación real entre el uso de medios digitales y el consumo por impulso en la generación millennial de una ciudad del norte del Perú ($r \approx 0.090$, $p \approx 0.158$); es importante destacar que los millennials que compran online son consumidores exigentes, comparan precios, buscan descuentos y promociones para no gastar de más. Así mismo, se confirma las hipótesis planteadas, evidenciando la influencia de los medios digitales en el comportamiento de compra de los millennials. Además de los medios digitales, factores como promociones, tiempo límite de descuentos, personalidad del consumidor y presión social juegan un papel crucial para la compra por impulso. Lo mencionado coinciden con [20]; [16]; [70]; [67]; [78], [9], también existen otro factor como las estrategias de marketing utilizadas [16] teniendo en cuenta todo el proceso de satisfacción [79], la circulación web en relación con una estrategia omnicanal [25] y la facilidad de uso [16]; [67]. Además, se confirma de forma indirecta que la mayor propensión de las mujeres a realizar compras impulsivas. El 97% de los encuestados, afirman que en ocasiones experimenta un fuerte impulso de compra al ver ciertos productos en el retail y El 93% considera que realizar compras en el retail genera una sensación de placer y relajación respectivamente, dicho resultado se le atribuye al sexo masculino coincidiendo con [49], [50], [59].

La relación entre los medios digitales y tendencia al gasto: se puede observar que los medios digitales influyen, aunque no de manera determinante, en la tendencia al gasto de los millennials, los resultados concuerdan con autores como [10], [20], [16], [70], [67] quienes respaldan esta idea, destacando el papel de descuentos, promociones y estrategias de marketing en la toma de decisiones. Así mismo, las Teorías de Persuasión y el Aprendizaje Social explican cómo la publicidad y la influencia social pueden llevar a compras impulsivas. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los participantes realizan compras sin pensarlo mucho cuando encuentran una buena oferta, y que a menudo compran por

impulso debido a promociones. Esto coincide con estudios previos [3] que indican un aumento en las compras impulsivas a través de medios digitales. En similitud con los datos de los clientes encuestados con el 98.5% aceptan que a menudo no reflexiona mucho cuando encuentra una buena oferta en el retail y el 91% de los encuestados indica que a veces ha realizado compras en el retail sin tener la intención inicial de hacerlo, debido a la atracción por un producto o promoción.

Relación entre medios digitales y comportamiento reactivo o impulsivo: se identificó una relación significativa pero débil entre ambos con una correlación ($r \approx 0.088$; p-valor = 0.169); indicando que los medios digitales actúan como desencadenantes de compras impulsivas con un 97% de los encuestados quienes afirman que en ocasiones experimenta un fuerte impulso de compra al ver ciertos productos en el retail y El 93% de los encuestados considera que realizar compras en el retail les genera una sensación de placer y relajación respectivamente, dichos resultados son consistentes con autores como [3], [50], [49], y otros que enfatizan el papel de estímulos llamativos, emociones y presión social en las compras impulsivas. Se destaca la mayor propensión de las mujeres a realizar compras impulsivas, coincidiendo con ([63], [51]; [52]; [53]; [54]; [55]. además la prospección de los hombres hacia esta tendencia de compra, va en aumento.

Para finalizar, la relación entre los medios digitales y la percepción de culpa después de la compra de la generación millennial, se encontró una relación negativa débil ($r \approx -0.029$, $p \approx 0.655$); lo que sugiere que el uso de medios digitales no está directamente relacionado con la culpa post-compra; Los resultados son parcialmente consistentes con la Teoría de la Disonancia Cognitiva [43] y la Teoría SOR [42], que atribuyen la culpa a factores externos como promociones y persuasión. Sin embargo, el estudio sugiere que la satisfacción con el producto y factores internos pueden tener un mayor impacto. Pues los consumidores pueden atribuir la culpa de sus compras impulsivas a factores externos como factor clave para realizarla, además de atractivas promociones [16] y ofertas [80]; En concordancia con El 99% de los encuestados afirma que no se arrepiente de realizar compras en el retail, incluso si no utiliza los productos con frecuencia y el 69% de los encuestados indica que no se siente juzgado por sus amigos o familiares al realizar compras impulsivas en un retail [9], pues la mayoría de la población estudiada tuvo una actitud positiva en comprar productos de marca con 99% de aceptación, basada en la confianza y percepción positiva de una actitud hedónica, como experiencia antes y durante la realización de compra. Por lo tanto, se considera que si bien esta dimensión parece no estar directamente relacionada con el uso de medios digitales estos fueron importantes para la realización de la compra, aunque puede deberse una satisfacción total del producto de uso personal y factores más internos e intrínsecos que por los medios digitales.

IV. CONCLUSIÓN

El presente estudio se centró en analizar el impacto de los medios digitales en el comportamiento de consumo impulsivo de la generación millennial en un contexto específico. Se exploró la relación entre el uso de medios digitales y el consumo impulsivo, así como la percepción de culpa posterior a la compra. Asimismo, se identificaron las limitaciones del estudio y se propusieron futuras líneas de investigación.

Este trabajo aporta significativas contribuciones al campo del marketing y el comportamiento del consumidor pues muestra evidencia empírica, ofreciendo datos concretos sobre la relación entre medios digitales y consumo impulsivo en un segmento poblacional relevante (Millennial). Demuestra que la relación entre ambas variables es más compleja de lo que se podría esperar, ya que otros factores internos y externos influyen en el comportamiento del consumidor. Además, proporciona insights valiosos para las empresas de retail, al destacar la importancia de estrategias de marketing digital personalizadas y la creación de experiencias de compra significativas. Por lo tanto, servirá como base para futuras investigaciones, porque abre nuevas vías para profundizar la investigación de las variables asumidas en la investigación con una mayor amplitud en los milenials, a través de estudios con diseños de correlación causal.

A pesar de sus contribuciones, el estudio presenta ciertas limitaciones: la primera es el tamaño de la muestra, pudiendo no ser representativa de toda la población millennial ya que se aplicó en un solo retail de una ciudad del norte del Perú. Los resultados pueden no ser generalizables a otros contextos culturales o económicos.

A partir de los hallazgos obtenidos, se proponen las siguientes líneas de investigación: en primer lugar, los Mecanismos psicológicos: Profundizar en los procesos cognitivos y emocionales que subyacen al consumo impulsivo en el contexto digital, seguido de la Influencia social para explorar el papel de las redes sociales, los influencers y las comunidades online en la toma de decisiones de compra. Además, de los formatos de publicidad, pues el analizar el impacto de diferentes formatos de publicidad digital y estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor generarían mayor relevancia entre la interacción cliente - empresa. Además de considerar el rol de variables sociodemográficas y psicográficas como moderadoras de la relación entre medios digitales y consumo impulsivo. Por último, analizar las tendencias a largo plazo para monitorear la evolución de esta relación a lo largo del tiempo, considerando los cambios en el entorno digital y en las preferencias de los consumidores.

REFERENCIAS

[1] Cavazos-Arroyo, J., Lagunes-Pérez, M. A., & Melchor-Ascencio, A. (2023). Efecto de tres estímulos económicos sobre la compra impulsiva en las rebajas de Black Friday: La deuda en la tarjeta de crédito y los

problemas financieros en una ciudad mexicana. *Información Tecnológica*, 34(1), 89–100. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642023000100089>

[2] Solorzano, N. B., Barre, D. O., & Villavicencio, F. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 212-221.

[3] Kemp, S. (2022). Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://acortar.link/KgbVI>

[4] Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>

[5] Okazaki, S. (2015). From the Editor. *Journal of Advertising*, 44(4), 297–299. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1092737>

[6] Gallarza, Martina. (2015). The Experience of Consuming Morris B. Holbrook. https://www.researchgate.net/publication/299135585_The_Experience_of_Consuming_Morris_B_Holbrook

[7] Liu, Y., & Zhang, L. (2017). The impact of online consumer reviews on purchase intentions: The role of product involvement and review helpfulness. *Information Systems Research*, 28(1), 140-157. https://www.researchgate.net/publication/342422902_The_Impact_of_Online_Consumer_Reviews_OCR_on_Online_Consumers_Purchase_Intention

[8] Lee, H., & Lee, J. (2014). The impact of online advertising on impulsive buying behavior: The moderating role of consumer innovativeness. *Computers in Human Behavior*, 30, 256-263. https://www.researchgate.net/publication/333965809_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumers'_Impulsive_Online_Buying_Tendencies_With_Intervening_Effect_of_Gender_and_Education_B2C_Emerging_Promotional_Tools

[9] Ribeiro, Maria Isabel; Fernandes, António; Lopes, Isabel Maria; Guarda, Teresa; Victor, José Avelino (2020). Impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso online na atitude do consumidor em relação à marca = Impact of brand loyalty and online impulse buying on the consumer's attitude towards the brand. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. ISSN 1646-9895. 2020:E34, p. 100-118 .

[10] Villar, J. (2020). Cómo hacer que tu tienda venda sola: Cómo diseñar cada rincón de tu tienda para influir en tus clientes y fomentar la compra impulsiva. *Libros de Cabecera*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110966>

[11] Valenzuela-Keller, A., Gálvez-Gamboa, F., Mella-Sanhueza, L & Vergara-Morales, M. (2024) Determinantes de las compras impulsivas online: un caso de consumidores jóvenes en Chile. *Innovar*, 34(91)p

[12] Chaparro Mendivelso, Jeffer (2017) Un mundo digital. Territorio, segregación y control a inicios del siglo XXI, Universidad Nacional de Colombia. *Innovar*, 358 p

[13] Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/14/2/189/1830380>

[14] Rook, D.W. & Gardner, Meryl. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*. 6. 1-28.

[15] Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://psycnet.apa.org/record/2000-15659-005>

[16] Querebalu, León y Baltazar, Gustavo (2021) Factores que fomentan la compra por impulso en el comercio móvil de la generación Y de Chiclayo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4399>

[17] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

- [18]Twenge, J. M. (2006). Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled—and more miserable than ever before. Simon & Schuster. <https://psycnet.apa.org/record/2006-03940-000>
- [19]Instituto de Encuestas de Opinión del Sector Público. (2021). Informe Redes Sociales 2021. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- [20]Murillo, D y Ramos, R (2020) el intercambio de experiencias en redes sociales y su relación con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7347/1/REP_DIEG O.MURILLO_RENZO.RAMOS_INTERCAMBIO.DE.EXPERIENCIAS.pdfCNS Spectrums 4(4), 374-379. 10.1017/S1092852918001323
- [21]Ramos, Jorge; Mejía, Carlos; Ballesteros, Leonardo (2020) Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato, Dialnet digital publishes, vol.5Nº5-1, pags,288-298, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>
- [22]Latorre, M. (2018). Historia de las webs, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat, 1. <https://acortar.link/fQm197>
- [23]Durango, A. (2018). Mercadotecnia en los medios sociales. [https://books.google.com.pe/booksDurango,\(2018\).+Mercadotecnia+en+lo+s+me+dios+sociales.++\(3era+ed.\)](https://books.google.com.pe/booksDurango,(2018).+Mercadotecnia+en+lo+s+me+dios+sociales.++(3era+ed.))
- [24]Ballesteros, M. A. A., D., Valle, M. D. L. Á. G., Farroñán, E. V. R., Flores, S. E. P., & Segundo, M. G. F.(2023) Satisfacción, Confianza, Implicación Y Propensión A Las Nuevas Tecnologías Como Predictores De La Compra Por IMPULSO.<https://acortar.link/f2MVkZ>
- [25]Roldán,M, Cárdenas,M., Cadavid, D. A. L., Morales, J. A. R., & López, J. G. V. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. Estudios Gerenciales, 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- [26]Carballar, J. (2012). Social Media. Marketing personal y profesional. https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewiHkO62iu_jAhWJtlkKHch3AEsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=social%20media&f=true
- [27]Feria Toribio, José María. “Un ensayo metodológico de definición de las áreas metropolitanas en España a partir de la variable residencia-trabajo”. Investigaciones Geográficas. N. 46 (mayo-ag. 2008). ISSN 0213-4691, pp. 49-68. <http://hdl.handle.net/10045/14606>
- [28]Mengual, S. A. (2009). Bloque 3-12: Nuevas tecnologías para la actividad física de ocio, salud y recreación (Pulsómetros, GPS, etc.). Niversidad De Alicante. Departamento De Didáctica General Y Didácticas Específicas Asignatura/S: Tecnologías De La Información Y De La Comunicación Aplicadas a La Actividad Física Y El Deporte. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12789/1/bloque_3_12.pdf
- [29]Blasco Mira, J. E., & Mengual Andrés, S. (2011). Actividades prácticas de Didáctica de la Educación Física y el Deporte. Didáctica de la Educación Física y el Deporte. <http://hdl.handle.net/10045/16034>
- [30]Wenger, E. (1998): Communities of Practice – Learning, Meaning and Identity. Cambridge, MA:Cambridge University Press
- [31]Wattenhofer, M; Wattenhofer,R & Z. Zhu (2012): The YouTube Social Network. En the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media ICWSM. Dublin, Ireland, June 4–7.
- [32]Tur,Viñes y González,M(2019): “Youtubers y estrategias de gestión de comunidades”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1291 a 1307.<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html>
- [33]Ribes, X. (2007). «La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia
- [34]Burgueño, p. (2009). «Clasificación de las redes».
- [35]Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.
- [36]Brunt, J. y Helenek, K. (2013). Social Media Investigation for Law Enforcement. <https://books.google.com.pe/booksocial+media+definition>
- [37]Landsverk, K. (2015). The Instagram Handbook. <https://books.google.com.pe/books?id=op7IAwAAQBAJ&pg=PT8&dq=instagram&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKewj9mbeDhOjiAhUGUvKkHX32AwMQ6AEI UzAI#v=onepage&q=instagram&f=false>
- [38]Sellers, R. y Casado, A. (2010). Introducción al marketing. <https://books.google.com.pe/booksdecisi%C3%B3n+de+compra>
- [39]Raiteri, Melisa (2016).” El comportamiento del consumidor actual” (Trabajo de investigación, universidad nacional de Cuyo, facultad de ciencias económicas). <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- [40]Kotler, P. (2002). Gestión de marketing (11ª ed.). Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- [41]Rodríguez-Orejuela, A.; Peña-García, N.; Casañas-Chávez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Revista Escuela de Administración de Negocios, (89), 177-196. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- [42] Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. Journal of consulting and clinical psychology, 42(1), 79
- [43]Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000>
- [44]Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 36(1), 45–52. <https://doi.org/10.1037/h0030478>
- [45]Looff, W. R., & Baranowski, M. D. (1971). An analysis of five measures of sensation-seeking and preference for complexity. Journal of General Psychology, 85(2), 307–313. <https://doi.org/10.1080/00221309.1971.9920680>
- [46]Bowlby, J. (1969). Attachment and Loss, Vol. 1: Attachment. Attachment and Loss. New York: Basic Books.
- [47]Faber, Ronald J., Thomas C. O'Guinn y Raymond Krych (1988), "Compulsive Consumption", en Advances in Consumer Research, vol. 14, editores. Melanie Wallendorf y Paul Anderson, Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor, 132-135.
- [48]Valence, Gilles, Alain d'Astous y Louis Fortier (1988), "Compras compulsivas: concepto y medición", Journal of Consumer Policy, 11, 419-433. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00411854>
- [49]Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- [50]Black, D. (2017). A review of compulsive buying disorder. World Psychiatry, 6(1),14-18. PMID: PMC1805733
- [51]Dittmar H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In: Coombs R(ed). Addictive disorders: a practical handbook. New York: Wiley, 411-50. <https://acortar.link/fWm2Ny>
- [52]Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. Current Addiction Reports, 2, 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- [53]Marcet, D., Toledo, A., Vicente, N. & Casals, M. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. Revista Iberoamericana de Psicología, 117, 11-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5564728>
- [54]Behar, R. (2018). La mujer moderna y compra compulsiva. Revista Chilena de Neuro-psiquiatría. 56(1), 46-56. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272018000100046>
- [55]Behar R, Cassan C, Correa E, Figueroa G, Gramegna G. (2017) Psiquiatría. Capítulo Sección V: Clínica en poblaciones especiales. “Salud mental de la mujer”. En: Ivanovic-Zuvic F, Correa E, Florenzano R, editores. Ediciones de la Sociedad de Neurología, Psiquiatría y Neurocirugía de Chile. 823-841.
- [56]McElroy, S., Keck, P., Pope, H., Smith, J. y Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. The Journal of Clinical Psychiatry, 55(6),242-248. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8071278/>
- [57]Rodríguez, M., Saucedo, M., Hernández, A. y Gutiérrez, O. (2016). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. Revista Internacional Administración & Finanzas, 9(6), 27-44. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2916395
- [58]Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Revista Escuela de Administración de

- Negocios, 89, 177-196.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- [59]Griffa, M. y Moreno, J. (2005). Claves para una psicología del desarrollo: adolescencia, adultez y vejez. Buenos Aires: Lugar Ed.
- [60]Cornachione, M. (1999). Psicología evolutiva del adulto. Córdoba: Brujas Ed.<https://catalogo.biblio.unc.edu.ar/Record/lenguas.14486>
- [61]Clemente, A. (1996). Desarrollo del desarrollo adulto. Buenos Aires: Narcea Ed. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Clemente-a-1996-Psicolog%C3%ADa-Del-Desarrollo/5471828.html>
- [62]Roberts, J., Manolis, C. & Tanner, J. (2009). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3), 300-311.
- [63]Fisher, L., Espejo, J., Méndez, A. y Mellado, J. (2016). Compradores compulsivos en la Ciudad de México. *European Scientific Journal*, 12(2), 21-31.<https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p21>
- [64]Gwin, C., Roberts, J. y Martínez, C. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*; Spring 2005, 15(1), 95-107.<http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2005-Spring/MMJ-2005-Spring-Vol15-Issue1-Complete.pdf#page=102>
- [65]Schor, J. (1998). The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer. Editorial Basic Books.
- [66]Martínez, J. (2015). Investigación Comercial. <https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&pg=PA36&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiZqr36i6PiAhWtwVkkKHYonCvUQ6AEIJDAA#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>.
- [67]Reeve, J. (1994). Motivación y emoción. Madrid: McGraw-Hill (traducción al castellano de la primera edición en inglés 'Understanding motivation and emotion').
- [68]Edwards, E. (1992). The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior. [Doctoral thesis, The University of Michigan] <https://www.proquest.com/openview/e662c2f02b3b68039bce53fa608d921a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- [69] Faber, Ronald J., Thomas C. O'Guinn y Raymond Krych (1988), "Compulsive Consumption", en *Advances in Consumer Research*, vol. 14, editores. Melanie Wallendorf y Paul Anderson, Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor, 132-135
- [70]Bernales, Jennifer y Rivera, Martha. (2021). El ambiente de la tienda, valor de compra hedónico en relación a la emoción de compra y compra impulsiva en las tiendas por departamento. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661436>
- [71]Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- [72]Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- [73]Moreno, M. del C., & Puig i Trens, M. (2000). Dinámica de los frentes de otoño a su paso por el meridiano 0° en Europa Occidental. *Investigaciones Geográficas*, (23), 89-99. <https://doi.org/10.14198/INGEO2000.23.07>
- [74]Garrido, I. (2000). La motivación: mecanismos de regulación de la acción, *Revista Española de Motivación y Emoción*, 5-6(3), Diciembre 2000. En la red: <http://reme.uji.es>.
- [75]Rodríguez, f. (2018) o design das lojas e as promoções de venda como determinantes da compra online por impulso, proyecto de investigación. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/107629/2/217181.pdf>
- [76]Carpio lozada, B (2020). Desarrollo de la atención selectiva a través del juego en estudiantes de educación superior. *Comunicación [online]*. 2020, vol.11, n.2, pp.131-141. ISSN 2219-7168. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.11.2.425>.
- [77]Vila, J. y Fernández, C. (1990). Activación y conducta. En S. Palafox y J. Vila (Eds.), *Motivación y emoción*. Madrid: Alhambra Universidad.
- [78]Valles Muñoz, A. (2021). Medios digitales y su influencia en las ventas de productos de los emprendedores indígenas (Shawis) del distrito de Balsapuerto, provincia de Alto Amazonas, Loreto - 2020. 190.119.244.198. <http://190.119.244.198/handle/upa/1130>
- [79]Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 388-400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- [80]Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(Extra 3), 253-266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890904>
- [81]Peña, L. y Pinzón, N. (2020). Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Javeriana Bogotá.] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52632>
- [82]Acosta, C. A. D. (2010). Judith Butler y la teoría de la performatividad de género. *Revista de educación y pensamiento*, (17), 85-95.
- [83]Mitchell, W. T. (2009). *Teoría de la imagen* (Vol. 5). Ediciones Akal.