

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</p>	<p>Código: F-PI-028</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 1 de 13</p>

ANTECEDENTES, TEORÍAS Y CAMPOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

LAURA MARÍA LONDOÑO VILLA

Facultad de psicología
laulvilla@gmail.com

Resumen: En el presente trabajo se indaga por los principales estudios, hallazgos y tendencias en el campo de la psicología del consumidor en Colombia, Latinoamérica y a nivel internacional, entre los años 2000 y 2017. Se establecen claridades teóricas acerca de los aportes de la psicología tradicional a la comprensión del consumidor y; posteriormente, se construyen las principales categorías en la cuales se ubican los estudios que retoman los constructos de la psicología. Se realiza una sistematización amplia, en la cual, desde un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, se retoman tanto fuentes primarias como secundarias de información para dar cuenta del estado de conocimiento sobre la psicología del consumidor.

Palabras claves: *conducta de compra, consumidor, comportamiento del consumidor, emociones, pertenencia social, psicología del consumidor y toma de decisiones.*

Abstract: In the present work are investigated the main studies, findings and trends in the field of consumer psychology in Colombia, Latin America and internationally, between 2000 and 2017. Theoretical clarifications are established about the contributions of the traditional psychology to the consumer's understanding and; subsequently, the main categories are constructed in which the studies that take up the constructs of psychology are located. A broad systematization is carried out, from a qualitative approach of a descriptive nature, both primary and secondary sources of information are considered to account for the state of current knowledge about consumer psychology.

Key words: *buying behavior, consumer, consumer behavior, consumer psychology, decision making, emotions, social belonging.*

1. INTRODUCCIÓN

Se presenta en el panorama actual, el surgimiento de un fenómeno, cuyas dimensiones han impregnado cada esfera de la sociedad, afectando la construcción de la identidad, las relaciones económicas, políticas, culturales, entre otras. En palabras de Zygmunt Bauman (2007) citado por Korstanje (2008) es conocido como la cultura del consumismo, caracterizada por un “aumento permanente en la intensidad y volumen de los deseos de los sujetos” (p. 3).

Tal incremento en el flujo del deseo humano, ha generado una transformación en la relación producto-persona, en la que éste último se convierte, primero a sí mismo, en un bien de consumo que es captado por el sector productivo. Según Polanyi (1989) retomado por Iglesias (2012), la centralidad otorgada a la economía del mercado, desde el siglo XIX, ha permitido que la sociedad reciba gran influencia de los mercados de consumo. Tal situación, se encuentra inmersa en

un juego, en el cual, la producción de bienes desde sus inicios tiene fecha de caducidad; producto de la inestabilidad de los deseos y la insaciabilidad de las necesidades en un corto plazo, por lo que se ha creado un sistema social puesto al servicio del consumismo (Korstanje, 2008).

Este tipo de realidades, hacen necesario realizar una aproximación a la psicología del consumo desde los aportes de la psicología tradicional. Para Gil, Feliu, Vicent y Juanola (2004) citado por Crespo (2007) es esencial que la psicología profundice, analice y reflexione sobre los discursos hegemónicos que repercuten en la subjetividad y la economía. Es fundamental para la psicología delimitar los ejes estructurales de la nueva organización social, es decir, la vigente sociedad de consumo, debido a que existe un interés no solo desde las áreas sociales sino también de parte de las empresas que se preguntan por el comportamiento, los gustos y necesidades específicas de los consumidores.

Es por ello que, en el presente trabajo se realiza un estado del arte, en el que se recogen las principales construcciones teóricas e

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 2 de 13

investigativas de la temática de estudio. Para dar cuenta de ello, se estructura el escrito en cinco capítulos divididos de la siguiente forma: el primero aborda la metodología empleada. El segundo, contiene un desarrollo sobre los constructos de la psicología que han sido aplicados a la comprensión de la psicología del consumidor. El tercero, contempla las categorías de estudio desde los ámbitos de aplicación de la psicología a la comprensión del consumidor. En el tercero y cuarto, se encuentra la discusión y conclusiones del trabajo, en las que se hace una reflexión sobre el desarrollo de la psicología del consumidor.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se realiza en primera instancia una *fase descriptiva*, en la cual, se hace un amplio rastreo documental en bases de datos como Scielo, Redalyc, Ebsco, Science Direct y fuentes primarias como revistas y libros. De las bases de datos mencionadas se abstraen artículos relacionados con descriptores como comportamiento del consumidor, psicología del consumidor, motivación del consumidor, decisión de compra, recordación de la marca, entre otros. Una vez se obtiene una lista amplia de investigaciones, se construyen las principales categorías de estudio, basadas en los temas recurrentes que aparecen en las investigaciones retomadas.

Finalmente, en la fase interpretativa, se contrastan los hallazgos que están inscritos en las categorías del presente estudio con el objetivo de establecer relaciones, dificultades y vacío teóricos. De esta forma, se hace un análisis interpretativo-propositivo, mediante el cual, se reconocen las fortalezas que existen en el campo, así mismo, se puntualizan los aspectos por mejorar en relación a la comprensión del consumidor.

3. CONSTRUCTOS DE LA PSICOLOGÍA APLICADOS A LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Antes de definir la psicología del consumidor, es necesario realizar una distinción entre consumo y consumismo. El primero, obedece a un proceso

biológico inalienable y no planificado de la vida social; al tener un estado orgánico se encuentra al margen de la historia y la época particular. La función central de éste, se desprende del vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción. A su vez, el consumismo se refiere a un tipo de acuerdo social producto de la “reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos, en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que opera la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo” (Korstanje, 2008, p. 2).

En concordancia con lo expuesto, la psicología del consumidor nace de la mano de los estudios realizados en campos militares e industriales, sin embargo, poco a poco se traslada a otros ámbitos de estudio como el gusto, el interés, las emociones entre otros. Se comprende la psicología del consumidor como un área de estudio cuya fuente de sustento parte de las teorías y modelos de la psicología tradicional, gracias al uso de estas logra describir, explicar y predecir la conducta de los sujetos cuando se encuentran expuestos a los mercados de consumo (Sandoval, 1994). Se ha nutrido especialmente de la psicología cognitiva; los estudios de este tipo indagan por elementos de la cognición que influyen tanto en la evaluación como en la toma de decisiones con relación al consumo (Veltkamp, Custer & Aarts, 2011; Strack y Werth, 2006).

En las voces de diferentes autores, la psicología del consumidor se denomina como una rama de la psicología económica (Katona, 1967), Un estudio científico de la conducta de compra (Forero, 1978). La interacción dinámica entre los afectos, cognición, comportamiento y ambiente, mediante los cuales, los seres humanos llevan a cabo conductas de consumo (Peter & Orson, 2006 citados por Gil, Torres & López, 2013) y, un área de aplicación de los modelos de la psicología básica (Sandoval, 1994).

Son muchas las disciplinas que se han interesado por el fenómeno de estudio, sin embargo, la psicología, como disciplina experta en el estudio del ser humano, es quien ha generado grandes aportes, en la descripción y comprensión del sujeto consumidor, de acuerdo

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 3 de 13

con Alarcon, Jaramillo, Castaño y Bolaños (2012); Parrado (2013); Gil, Torres, & López, (2013), a mitad del siglo XX, la perspectiva acerca del consumidor da un giro importante, gracias a la incursión de las teorías psicológicas. Por consiguiente, aspectos como gustos, creencias, motivaciones y hábitos entran a ser parte de las estrategias de mercados de las empresas. Debido a que, comienzan a ser analizados los factores internos y externos que motivan el comportamiento de compra de los sujetos.

El desarrollo teórico de la presente área de estudio, se ha desenvuelto a partir del estudio de *los procesos psicológicos básicos, la toma de decisiones y la influencia del grupo social*.

3.1 Procesos psicológicos básicos, definición del comportamiento de consumo y la toma de decisiones: una mirada desde la psicología cognitiva.

En esta categoría, se hace uso de la psicología cognitiva para definir algunos de los elementos que caracterizan al acto de consumo (Ver tabla 1). Gracias a los constructos psicológicos, los mercados han comprendido algunas de las dimensiones simbólicas del consumo: el acceso a determinado bien o producto significa un medio para definir la personalidad e identidad y, al mismo tiempo, para diferenciarse de otros. En consecuencia, se han aplicado los constructos teóricos de los procesos psicológicos básicos al estudio del consumidor, retomando investigaciones sobre el aprendizaje, la motivación, percepción, actitudes, entre otros. De esta forma, se empezó a determinar la influencia de los procesos mencionados en el esquema que siguen los sujetos para hacer determinada elección (López-Zafra, 2010). A continuación, se describen algunos de los conceptos retomados:

Comportamiento de consumo: “conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno” (Dubois, 1988, p. 33). Las creencias, actitudes y motivaciones particulares, son reforzadas por los estímulos del medio circundante (Gil, Torres, & López, 2013; Quintanilla, 2011).

Procedencia social: de acuerdo al origen social de los sujetos se generan procesos de influencia relacionados con valores, actitudes y comportamiento compartidos. El consumo se relaciona con elementos de estatus y pertenencia social: los grupos sociales determinan los tipos de consumo que el sujeto prefiere.

Motivación: proceso humano que da solución al constante estado de tensión experimentado por un organismo en el momento que emerge la necesidad. Aplicada a la psicología del consumo, se describe como el resultado de procesos de aprendizaje de un sujeto en el proceso de elección de consumo (Schiffman y Lazar y 2010; Arnau, 1973). De acuerdo con Ferber y Wales (1969) los postulados de la psicología han concluido que: a) un individuo desconoce por completo sus propios motivos; b) los motivos son complejos y muy a menudo en conflicto, dado que un solo acto rara vez es resultado de un solo motivo; c) la estructura básica de la personalidad del individuo es importante como soporte de motivos; d) las motivaciones se encuentran en varios niveles de lo consciente; algunas pueden ser registradas acertadamente, pero otras muchas, no (p. 8).

Percepción: su papel es de carácter simbólico, funciona como la idea consciente que tiene un sujeto sobre determinada marca, la cual, puede o no satisfacer sus necesidades (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).

Emoción: su rol es crucial porque da razones al consumidor para realizar la compra, para llegar a ello las imágenes, la música y los símbolos cumplen la tarea de generar las emociones que conecten al consumidor con la marca (Dubois, 1988). Un buen estado de ánimo, a nivel cognitivo reduce la capacidad de procesar la información meticulosamente debido a la relación positiva que tiene el estímulo en la memoria del sujeto (Pinazo, s. f.).

3.2. Influencia del grupo social: una comprensión desde la psicología social.

La psicología social, enfatiza acerca de la condición social del ser humano y cómo esto lo ha encaminado a la conformación de grupos. El homo socialis está inmerso en procesos como, *el*

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 4 de 13

agrupamiento lineal que, se refiere la influencia recibida por un consumidor individual, a través de la observación, de las apariencias o actitudes de otros, los cuales, sirven de modelo de roles para el sujeto. De ésta manera, el grupo funciona como un referente para el sujeto, por lo cual, una de sus características principales, es la capacidad que tiene para modificar actitudes y comportamiento del sujeto consumidor; tal es el caso, del grupo familiar, de amigos, compañeros de trabajo, entre otros, que, gracias a su poder, determinan la elección final de consumo de las personas y enseñan a los sujetos la manera adecuada para satisfacer sus necesidades (Kanut y Schiffman, 2010; Delgado, 2006).

3.3. Construcción de la identidad desde el consumo

La sociedad contemporánea, ha legitimado un acuerdo social, desde el cual, según Bauman (2007) citado por Lara y Colín (2007), se construyen subjetividades cimentadas en el “compro, luego existo...como sujeto” (p. 212), tal lógica, posibilita en el mundo actual, “la propia pertenencia a la sociedad” (p. 213).

De acuerdo con Saavedra (2007) la construcción de la identidad obedece a una categoría dinámica, en la que “se consume y desaparece” (p. 6), tal como se hace con los bienes de consumo, “la táctica empleada es impedir al consumidor que mantenga la atención en un objeto, renovar sus deseos constantemente por delante incluso de la necesidad hasta que el deseo desee el mismo deseo y no su satisfacción” (p. 6). En esta medida, el acceso a un producto o bien, traspasa el intercambio material para convertirse en un valor simbólico que construye elementos de la identidad y aumenta la autoestima, por lo cual, el consumidor en su rol de actor social, atravesado por distintas dimensiones, genera acciones de consumo que lo proyectan y le dan visibilidad frente al conglomerado social; adquiriendo distinción, acercamiento o pertenencia (Lerma, 2016).

En síntesis, los autores coinciden en la idea de un sujeto con identidades influenciadas por el consumismo, el cual, impone un tipo de sujeto ideal, en éste caso, aquel que se autorrealiza, a través de la múltiple gama de opciones que el

mercado pone en sus manos (Korstanje, 2008). Como consecuencia de esto, el sujeto actual, sufre por el exceso de posibilidades que no logra alcanzar en el momento que emerge la necesidad (Iglesias, 2012; Lara & Colin, 2007).

4. CATEGORÍAS DE ESTUDIO DESDE LOS ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA A LA COMPRESIÓN DEL CONSUMIDOR

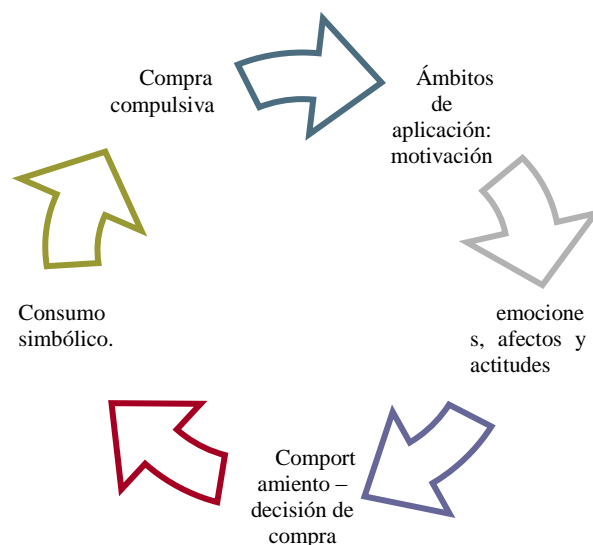


Figura 1. Principales categorías.

En el esquema de elaboración propia se sintetizan las categorías construidas en el rastreo documental llevado a cabo en la primera fase del artículo.

4.1 Comportamiento del consumidor y decisión de compra

Algunos estudios han determinado que en el proceso o camino, hacia la elección y decisión final en la compra, existen elementos claves que determinan el comportamiento potencial del consumidor, de acuerdo con Duvois y Rubiera (1998) citado por Revista Vinculando (2010), el principal elemento de influencia, es el nivel de implicación entre un consumidor y una categoría de producto particular que ha emergido a través de un estado aparente de no motivación, generada desde un producto o situación que se compone de determinadas conductas, algunos tipos de búsqueda

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 5 de 13

del producto, formas de procesamiento de la información y de la deliberación sobre la compra. De esta manera, las conductas y procedimiento designados por el consumidor antes de elegir son diversas; algunas serán nombrados a lo largo de este apartado (Solomon, 2008):

Según Kotler (1995), existen cinco tipos de comportamientos que adquiere el sujeto en la situación de compra, estos son: a) *Comportamiento reductor de disonancia*. Alta implicación del sujeto, pero existe poca diferencia entre las marcas, por lo que su decisión, será rápida sin necesidad de mucha información (Revista Vinculando, 2010; Rivera, s. f.). b) *Comportamiento de búsqueda variada*. El consumidor no se encuentra altamente implicado, percibe la diferencia entre las marcas, por lo cual, el cambio en la decisión se debe a la necesidad de variar en el consumo más que por insatisfacción (Revista Vinculando, 2010; Rivera, s. f.). c) *Comportamiento habitual*. Existe poca implicación y nula diferencia entre las marcas. Puede influir la publicidad y la familiaridad con la marca (Revista Vinculando, 2010; Rivera, s. f.).

Según O' Shaubhnessy (1989), para hacer una elección de consumo, el sujeto realiza acciones como: a) *Elegir sin decidir*. Implica tres formas de actuación. La primera, obedece a un hábito, en este caso, se cuentan con información y experiencia previa con el producto, por éste motivo no se ponderarán las características o creencias que recaen sobre el producto, por el contrario, el sujeto basará su elección accediendo a la memoria de un prejuicio. La segunda, será producto del azar, sucede cuando el comprador tiene una percepción positiva frente a toda la gama de marcas que ofrecen el producto. Finalmente, existe la compra por preferencia intrínseca, cuyo criterio de elección son única y exclusivamente, la satisfacción de los sentimientos del consumidor (Revista Vinculando, 2010). b) *Decidir antes de comprar*. La persona invierte tiempo en la toma de decisión, debido a incertidumbre o necesidad de información que le posibiliten una evaluación amplia del producto o la marca, reduciendo así, la incertidumbre. (Revista Vinculando, 2010).

Finalmente, Molla et al (2006), explica que durante el proceso de compra suelen seguirse

determinadas fases, que involucran tipos de pensamiento que utiliza el consumidor para tomar la decisión: la elección entre las distintas alternativas previas a la compra (la etapa de pre-compra), la reacción durante el consumo (la etapa de la compra) y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra (la etapa de la pos-compra). De manera análoga, Rivera (s. f.), especifica que, en el transcurso de la compra, el sujeto atraviesa cinco etapas entre ellas, se encuentra; el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente, el comportamiento post-compra.

4.2. Ámbitos de aplicación desde la motivación

Blackwell, (2002), indica que la comprensión de la motivación gira en torno a su carácter cambiante. Lo que hoy motiva la compra puede no tener el mismo efecto en el futuro. Por otro lado, señala la existencia de diversas formas de alentar la adquisición de un producto, tales como; incluir incentivos para propiciar necesidades en los sujetos provocando el consumo, sin enfocar la atención en el primer artículo sino en el beneficio extra que se obtiene a partir de la compra o inversión.

Desde otra perspectiva, Mollá (2006), considera al consumidor como un sujeto que valora antes de la compra, por lo cual, la motivación del consumidor se puede entender a partir de sus necesidades no satisfechas, siendo éstas el motor para iniciar el proceso de compra, tal secuencia, permite entender qué posición adoptará en el proceso. En cuanto a los incentivos Mollá (2006) indica que la fuerza motivadora al realizar algún acto depende de una función multiplicativa de la fuerza del motivo, es decir: la expectativa (probabilidad subjetiva) de que la conducta tendrá como consecuencia conseguir un incentivo y el valor del incentivo (el valor del producto-marca).

De igual forma Schnake (1998), considera importante el papel de los mercadólogos dentro de la motivación que se quiere generar en el consumidor y explica cómo el grado de aplicabilidad y involucramiento determina el nivel

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 6 de 13

de motivación del consumidor para buscar conocimientos o información acerca del producto o servicio. También, indica que, descubrir los motivos del consumidor es una de las tareas primordiales de los mercadólogos, de esta forma, una vez lograda la misión, intentan enseñar a los segmentos de los consumidores motivados el porqué y el cómo podrán satisfacer sus necesidades con los productos que ellos ofrecen.

4.3 Función de las emociones, afectos y actitudes en la recordación de marca

Según Strack, Werth y Deutsch (2006), la influencia de las experiencias afectivas positivas tiene una relación directa con el aumento de las respuestas de consumo. Castaneda (2011) y Esteban, Delgado y Pelaez (2014) afirman que las emociones juegan un papel prioritario en el juicio y elección de los consumidores. Para el caso del uso de las emociones en los mensajes publicitarios, se persiguen tres intenciones: a) asociar la marca a un beneficio manifiesto en el componente emocional; b) comunicación de beneficios mediante generación de emociones y; c) aumentar la actitud positiva hacia la marca mediante la transmisión de emociones (Castaneda, 2011). Las marcas, tienen la cualidad inherente de despertar emociones profundas y vínculos de largo plazo, mediante la creación de experiencias que se convierten en un elemento por el cual se reconocen (Campaign, 2014).

Por su parte, Schmitt & Kanuk (2012) presentan un modelo de marcas de psicología del consumo que integra estudios empíricos y construcciones individuales, el cual retoma la afectividad desde un marco integral; se estudian las categorías de marca, el afecto a esta, personalidad de marca, simbolismo de marca y apego de marca, entre otros. El modelo distingue tres niveles de compromiso del consumidor (centrado en el objeto, egocéntrico y social) y cinco procesos (identificar, experimentar, integrar, significar y conectar).

Al respecto de lo dicho, la publicación de Schmitt, Brakus y Zarantonello (2015) concluyen su estudio haciendo énfasis sobre la felicidad resultante de las compras: divididas entre experienciales versus las materiales. Se lleva a

cabo una crítica de la interpretación de algunos autores de que la gente obtiene más felicidad de las experiencias que de las posesiones materiales. A diferencia de los bienes, las experiencias no se pueden comprar y las posesiones no parecen formar los puntos finales del mismo continuo. Como alternativa, se presenta un modelo de experiencia del consumidor que considera el materialismo y el experiencialismo como dos dimensiones separadas cuyos efectos en la felicidad del consumidor, tanto en forma de placer como en forma de significado, dependen del tipo de experiencias de marca evocadas.

Por su parte, Carballo (s. f.) presenta un ejemplo interesante de la aplicación de los constructos psicológicos de la psicología del consumidor en las estrategias de mercadeo empleadas desde el marketing para la recordación de marca. Es el caso de la llegada del refresco Big Cola a México, país en el que se consumía este tipo de bebida solo en fechas especiales, por lo cual, la empresa ofertó su producto bajo la premisa de más producto por menor precio. Además, implementó un sistema de distribución del producto que llegaba a las bodegas de los transportistas barriales, generando en la población la idea de tener un negocio propio; es decir que, en palabras del autor, la compañía realizó una comprensión del segmento poblacional mediante un lenguaje que generó la sensación de cercanía, sinceridad y solidaridad tanto con la marca como con el producto ofertado por esta.

En cuanto a la recordación de marca, en un estudio llevado a cabo en Colombia, se generan estímulos desde el condicionamiento clásico, para indagar por la función del humor como generador de experiencias positivas, encontrándose un alto grado de correlación. Según Cifuentes y Sánchez (2005), de acuerdo al grado de humor se tiene o no una actitud positiva frente a la marca, aumentando la probabilidad de la intención de compra. De esta manera, una exposición constante al humor por medio de la publicidad, conlleva al condicionamiento del sujeto y, por ende, a la instauración de la recordación de marca.

Por otro lado, se encontró, en una recopilación llevada a cabo por Malik, Sudhakar y Sarwar (2016), que la medición del posicionamiento de marca, es llevado a cabo, en cuatro dimensiones,

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 7 de 13

desde los cuales, la marca es vista como un conjunto psíquico y social. Por ello, se estudian elementos como a) la identidad de la marca: toma en cuenta elementos psíquicos, de la personalidad, la cultura, tipo de relaciones con los clientes y la autoimagen que proyecta; b) personalidad de la marca: indaga por el atributo que diferencia una marca de otra, en el cual, resalta la emoción como elemento principal de diferenciación, representado en la medición de autoexpresión de la marca, tipos de relación de la marca y el beneficio funcional; c) conciencia de marca: se mide en el nivel de conocimiento que tienen los consumidores a cerca de la marca, mediante el nivel de reconocimiento y la permanencia en la mente del consumidor; d) imagen de la marca: constituye el universo de impresiones y creencias acerca de la marca, medido en términos físicos, psicológicos y funcionales, tales como los sentimientos y los pensamientos asociados a la imagen de la marca.

Por lo que se refiere al contexto colombiano, Muñoz (2004), realiza un estudio sobre el hedonismo y el consumo, para ello, realiza una cuidadosa compilación de conceptos, estudios y argumentos. El hedonismo conjugado con las emociones, juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor, de esta manera, la búsqueda incesante de la satisfacción, permite que la emoción, determine la decisión que se toma, la complacencia que tiene el sujeto y la valoración cognitiva que éste realiza.

La emoción, según Granada, Córdoba y Chaparro (2016), ha sido utilizada por la publicidad, el marketing y los estudios de la psicología del consumidor, para crear diversas tácticas, con las cuales se influencia a los consumidores para que el volumen de sus deseos aumente de forma exponencial. De esta manera, la manipulación de las emociones por medio de estrategias publicitarias genera conductas de consumo exacerbadas, que pueden convertirse en graves patologías, afectando la salud y finanzas de la población.

4.4 Consumo simbólico: influencia del grupo y la generación de status social

Los productos o bienes de consumo cobran un significado social y cultural, cumpliendo

funciones simbólicas que van desde la autodefinición hasta la pertenencia social. Los símbolos se interiorizan a través de los procesos de socialización, por lo que conllevan la aparición de nuevos tipos de compra y de consumo, cada vez más complejos y heterogéneos (Ramírez, 2009).

Echeverry y Sandoval (2011), en la misma línea de los símbolos sociales identifican los efectos del escenario de consumo y el nivel de reforzamiento informacional sobre la probabilidad de ocurrencia de la conducta de compra. En el estudio participaron 56 personas entre los 18 a los 22 años de edad, 26 hombres y 30 mujeres, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los resultados del estudio indican que hay diferencias significativas en las predicciones realizadas acerca de los efectos del escenario de consumo y el reforzamiento informacional, sobre la probabilidad de ocurrencia de la conducta de compra. Así mismo, los resultados evidencian que dichos efectos pueden ser interpretados en el marco de una perspectiva operante de la conducta simbólica.

Neme y Rodríguez (2013) aportan elementos que permiten la comprensión del comportamiento del consumidor, a través del análisis de variables que van más allá del abordaje desde las perspectivas tradicionales que dan cuenta del consumo como un proceso guiado de forma exclusivamente racional. Destacan que el consumidor ya no puede entenderse como un conjunto de características personales, necesidades, motivaciones o actitudes que son estáticas y, que se relacionan de la misma manera siempre que se está expuesto a un contexto de compra y consumo; por el contrario, se debe incluir la cultura como una variable relevante porque inevitablemente permea todo el proceso y convierte a los productos en signos y significados, sirviendo como medio para dar sentido a la realidad social y psicológica del consumidor.

Estudiar al consumidor desde una perspectiva sociocultural permite establecer la existencia de diferentes tipos de consumo (el consumo estatutario, consumo conspicuo, consumo hedónico y consumo identitario) que se clasifican de acuerdo al significado que tiene culturalmente para cada sujeto y constituyen nuevas áreas de

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 8 de 13

interés para la comprensión del consumo como una excusa para construir relaciones sociales, más que para la simple satisfacción de necesidades primarias. Esto es lo que se conoce como consumo simbólico (Neme y Rodríguez, 2013).

A su vez Esteban, Delgado y Peláez (2014), hablan del *materialismo* como un tipo de personalidad, mediante el cual las posesiones ayudan al sujeto a la construcción de la identidad y la adquisición de metas personales, que pueden entenderse desde la necesidad del individuo de adquirir reconocimiento social, éxito profesional y éxito económico; por lo cual, el consumo y la relación con ciertas marcas, influencia la decisión de compra del sujeto, en la medida que éstos son un medio para alcanzar los objetivos propuestos.

Así mismo, el consumo se encuentra compuesto de una serie de ideales socialmente aceptados, en los que se transmite información de forma reiterada. La publicidad condiciona a los sujetos para poner a circular en el conjunto social ciertos discurso e imágenes que condicionan al sujeto, quienes ya no satisfacen únicamente necesidades fundamentales también buscan la satisfacción de ciertas necesidades que son creadas por los diferentes productores de bienes o productos. De esta manera, los mercados condicionan y construyen vías de satisfacción del placer propio, lo cuales son aceptados y mantenidos por un amplio porcentaje del conglomerado poblacional

En palabras de Granada, Córdoba y Chaparro (2016).

se puede deducir que el consumismo ha creado personas con conciencia consumista y no de consumo, es decir, este modelo cargado de necesidades adquiridas son un generador de conductas exacerbadas que suelen estar ligadas a estereotipos, etiquetas sociales y/o grupos de referencias, logrando crear en el consumidor una “falsa” imagen, de éxito, felicidad, superioridad o de autorrealización, etc., que generalmente perduran en el tiempo y a su vez en el psiquismo del comprador, induciéndolo a desear permanentemente y a vincularse cada vez más con prácticas consumistas (p.143).

4.5 Compra compulsiva

Para Anwar, Anwar, Fatima & Iqbal (2013) existe un creciente evidencia acerca de las graves afectaciones emocionales y financieras que tocan a un amplio sector de la población, en relación al trastorno de compra compulsiva. Según los autores, la patología es considerada como una forma de adicción que se caracteriza por la obsesión, compulsión y pérdida de control. La adicción se manifiesta en un rango tanto físico como psicológico. En la dimensión física se presentan sentimiento de euforia, además la compra aumenta determinados químicos cerebrales, acrecentando por tanto la sensación de bienestar momentáneo. Por su parte, en el aspecto psicológico, la euforia se entiende como un medio para aliviar emociones negativas y para manejar el estrés. Sin embargo, en el lado nocivo de la balanza, la exposición constante a la compra, genera distintas afectaciones a nivel individual, familiar y social.

Por otro lado, en una investigación realizada en Chile se establece que la causa del endeudamiento, aunque no se encuentran bien definida; sí existen teorías que precisan el por qué los sujetos adoptan esta clase de conducta, en las que se hallan la existencia de rasgos psicológicos concretos como la impulsividad, alto nivel de ansiedad con relación a la compra, insatisfacción personal (adquirir deudas otorga poder de decisión, el cual, es rechazado en el entorno familiar o laboral), la seducción por los estímulos de consumo (que se relacionan con la felicidad o el éxito social), una mayor aceptación de valores consumistas y un bajo nivel de autoestima.

En la misma línea de interés, Denegri et al. (2012), estudiaron la validez factorial de la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento de Denegri y colaboradores del año 1999 y gracias a este determinaron la existencia de tipología de perfiles actitudinales hacia el endeudamiento en 984 estudiantes universitarios chilenos entre los 18 y los 25 años. Los resultados de esta investigación indican que existen dos factores independientes denominados; Hedonismo y Austeridad, a partir de los cuales se determinan cuatro perfiles de actitudes hacia el endeudamiento: austero, difuso, hedonista y ambivalente, los cuales podrían estar

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 9 de 13

en la base de comportamientos de aceptación o rechazo del endeudamiento.

Se encontró que los factores culturales modifican aspectos del comportamiento de la compra impulsiva del consumidor; incluyendo la propia identidad, las influencias normativas, la supresión de la emoción y el aplazamiento de la gratificación instantánea. Según una encuesta multinacional de consumidores en Australia, Estados Unidos, Hong Kong, Singapur y Malasia, los factores de nivel regional (individualismo-colectivismo) y los factores individuales de diferencias culturales (autoconcepto independiente e interdependiente) repercuten sobre el comportamiento de compra impulsiva (Kacen y Lee, 2002).

Por su parte, en un estudio desarrollado en la India, se determinó que aspectos de la personalidad, en especial, el rasgo de extroversión, se encuentran directamente relacionados con la conducta de compra impulsiva, es decir, factores internos arraigados en los sujetos determinarían la predisposición hacia lo conducta impulsiva (Badgaiyan & Verma, 2014). En esta misma línea de interpretación Amos, Holmes y Keneson (2014) concluyen en su metaanálisis que la amplia influencia hacia la compra compulsiva, se acompaña de rasgos como “la búsqueda de emoción y variedad, propensión a disfrutar de las compras, inestabilidad, tendencia a tomar decisiones rápidas y tendencia a ser influenciable” (p. 94). Ambos estudios refutan la influencia significativa de factores sociodemográficos, en especial, el sexo no se considera un factor determinante, debido a que la tendencia al consumo compulsivo entre hombres y mujeres no es significativo.

Con relación a la conducta compulsiva y la toma de decisiones, se estudian los factores internos y externos que influyen en estos dos aspectos, al respecto Hernández (2016) enfatiza la existencia desde años atrás de la impulsividad en el consumo, sin embargo, manifiesta que en la actualidad se vive con mayor recurrencia, implicando por tanto un problema social. A pesar de su gravedad, manifiesta que es un tema poco abordado en Latinoamérica, lo cual, representa un reto para la psicología en su deber de explicar,

comprender y tratar trastornos relacionados con el consumo y el dinero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este trabajo se logró hacer un amplio recorrido teórico, en el cual, se sintetizaron tanto los principales aportes de la psicología a la comprensión del consumidor como las categorías de estudio que se encontraron de manera recurrente durante el rastreo bibliográfico. De ésta manera, se encontró que la psicología ha jugado un papel vital en la fundamentación teórica de la psicología del consumidor, aportando los principales constructos, mediante los cuales, disciplinas como el marketing y la publicidad han logrado comprender al consumidor, generando, por tanto, estrategias que toman en cuenta tanto factores internos y externos del sujeto.

La revisión teórica y los antecedentes investigativos en torno a la psicología del consumidor evidencian una marcada preponderancia hacia el estudio de la experiencia de consumo. Sin embargo, estudios más recientes retoman la necesidad de un cambio paradigmático, ya que, gracias a los estudios psicológicos en el campo de la identidad, se ha comprendido que en la actualidad no solo se consume por una gratificación, sino que esta se correlaciona con la necesidad de validación social y de realización personal. De esta manera, los estudios encontrados retoman en mayor medida el análisis de procesos psico-afectivos y de la construcción de la identidad de los sujetos en relación con el mercado de consumo.

De acuerdo con el recorrido teórico, se concluye que existe un predominio de los modelos cognoscitivos. Se pudo establecer que tanto las tendencias teóricas como las distintas investigaciones relacionadas con la psicología del consumidor apuntan a determinar que esta área se encarga de estudiar el *comportamiento de compra del consumidor*, haciendo énfasis en los factores que influyen en la toma de decisión de compra, tales como: actitudes, afectos, humor, emociones, entre otros.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 10 de 13

El presente estudio es, por tanto, un punto de partida que recoge una serie de consideraciones desarrolladas a nivel nacional (Colombia), continental (Latinoamérica) y mundial (Internacional) desde el cual se pueden desarrollar futuros estudios que procuren una aplicación pragmática en estrategias de marketing específicas para marcas, productos o empresas en general y para la comprensión del comportamiento del consumidor desde otros ámbitos de acción tales como la prevención del trastorno de conducta de compra compulsiva y la promoción de conductas de consumo responsable.

En síntesis, aunque en el presente rastreo documental se realiza una amplia descripción de las principales categorías de estudio, es importante incursionar en la búsqueda de nuevas comprensiones sobre el consumidor, entre ellas la naciente preocupación de los sujetos por los daños ocasionado al medio ambiente gracias al constante ritmo de producción que ha devastado de forma continuada los recursos del planeta. De esta forma, es necesario dar voz a estos estudios debido a que juegan un papel clave en la transformación de la relación entre consumo-consumidor-productos-medio ambiente.

REFERENCIAS

- Alarcón Gómez, E., Jaramillo Estrada, M., Loaiza Castaño, E., & Parra Bolaños, S. (2012). *Aportes de la psicología social a los estudios en el comportamiento del consumidor* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Anwar, M., Anwar, A., Fatima, K., & Iqbal, J. (2013). Compulsive Buying Disorder: The role of Impulse Control in Consumer Culture and Associated Psychiatric Co-morbidity. *Putaj Humanities & Social Sciences*, 20, 129-135.
- Arнау Grass, J. (1973). El estudio de la motivación humana. *Anuario de Psicología*(8), 37-54.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.
- Carballo, D. (s. f.). El Consumidor Latinoamericano. Recuperado de <https://goo.gl/uMEd7g>
- Castaneda, R. J. (2011). El contexto emocional de una compra: una perspectiva psicosocial de la mercadotecnia . Recuperado de <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/11/05emocional2011-2.pdf>
- Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2005). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- Crespo, E. (2007). Reseña: psicología económica y del comportamiento del consumidor. *Athenea Digital* (11), 259-262.
- Delgado Herrera, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4, 4-11.
- Denegri Coria, M., Cabezas Gaete, D., Del-Valle Rojas, C., González Gómez, Y., & Sepúlveda Aravena, J. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509.
- Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Segunda edición. Madrid: Prentice Hall.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 11 de 13

- Echeverry Gómez, I., & Sandoval Escobar, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental. *Suma Psicológica*, 18(2), 49-63.
- Esteban, A.A., Delgado Ballester, M.E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). ¿quién ama a las marcas ? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 2-16.
- Ferber, R. y Wales, H. (1969). *Motivaciones del consumo en el Mercado* Segunda edición. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Granada de Espinal, L.A., Córdoba Perea, D.A., & Chaparro Laverde, L. J. (2016). Aproximación a la comprensión de las conductas de consumo desde el marco jurídico colombiano y social. *Fumlan Journal of Students's Research*, (1), 139-147.
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22). Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659/900>.
- Hernández, O. A. (2016). *Análisis de influencia de los factores psicológicos sobre el comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.
- Iglesias, L. G. (2012). ¿qué psicología para la cultura de consumo?. *Teoría y Crítica de la Psicología*, (2), 103-112.
- Katona, G. (1967). What is consumer psychology?. *American Psychologist*, 22(3), 219-226.
- Korstanje, M. (2008). Vida de consumo en Zygmunt Bauman. *Nómadas.Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 20(4), 1-6.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-179.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing*. Edición 8. Reino Unido: Prentice Hall International.
- Lara Pulido, G. M., & Colín, G. (2007). Reseña de "sociedad de consumo y cultura consumista" de Zygmunt Bauman. *Argumentos*, 20(55), 211-216.
- Lerma Cruz, C. E. (2016). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 1585-1613. doi: 10.4185/cac116
- López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología. Recuperado de <https://goo.gl/AvoZt2>.
- Malik, A., Sudhakar, D, B., & Sarwar Rahman, M. (2016). Brand Positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology towards brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126.
- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M., & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.
- Muñoz Molina, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 33, 52-67.
- Neme Chaves, S. R., & Rodríguez González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 (2), 27-33.
- O'Shaubhnessy, J. (1989). Por qué compra la gente. Madrid: Díaz de Santos
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 12 de 13

- del consumidor. *Revista colombiana de psicología*, 22(2), 401-406.
- Quintanilla, M. (2011). Descifrando el comportamiento del consumidor: La estratificación social. Recuperado de <https://marcelaquintanilla.wordpress.com/2011/04/03/decifrando-el-comportamiento-del-consumidor-la-estratificacion-social/>
- Ramírez S, J. (2009). *Formas de compra y consumo desde una perspectiva psicosocial*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Revista Vinculando. (2010, 15 de marzo). Comportamiento del consumidor. Recuperado de http://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html
- Rivera, P. (s. f). *Unidad didáctica 1. Tema 3: el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://goo.gl/5gdP99>
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Saavedra, Javier. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos. La identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 16(2), 1-18
- Schiffman, L.G., Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación. su estado actual y aportes al mercadeo.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Schnake, H. (1988). *Comportamiento del consumidor*. Ed.Trillas.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schmitt, B., & Kanuk, L. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- Veltkamp, M., Custers, R., & Aarts, H. (2011). Motivating consumer behavior by subliminal conditioning in the absence of basic needs: Striking even while the iron is cold. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 49-56.

C.V.: Se precede del nombre del autor, subrayado. Es un breve currículum de cada autor, haciendo énfasis en la parte científica, tecnológica y docente. No deberá exceder 15 líneas cada una. Se hace en tamaño de letra 9. Se colocan en orden de aparición en el título
Ejemplo:

Pedro Luis Pérez Ramírez: Ingeniero de

Carlos José Jaramillo Duque : Abogado. Miembro activo del grupo de investigación....., co investigador en.....

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 13 de 13