

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

LAURA MARÍA LONDOÑO VILLA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

ENVIGADO

Enero de 2018

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

Presentado por:

LAURA MARÍA LONDOÑO VILLA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
PSICÓLOGA

Asesor:

JUAN SEBASTIAN MARIN

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

Enero de 2018

Hoja de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, enero 15 de 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la vida, salud, empleo, una hermosa familia y acompañarme en este largo camino para adquirir nuevos conocimientos y entereza para no decaer en los momentos difíciles y poder alcanzar el anhelo profesional.

A las personas significativas que hicieron parte de este proceso, les dedico éste trabajo como un resultado de su apoyo incondicional, el tiempo dedicado, las palabras de aliento y la comprensión constante en aquellos momentos de desfallecimiento.

Agradecimientos

Agradezco a mi jefe y amigo Juan David Toro, por brindarme toda su ayuda y darme la mano en momentos tan difíciles de la recta final de mi pregrado y dejarme crecer a su lado, logrando el día de hoy cumplir mi sueño llamado Districel, mi propia empresa.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
GLOSARIO	4
INTRODUCCIÓN	6
2. CONSTRUCTOS DE LA PSICOLOGÍA APLICADOS A LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	2
2.1 Procesos psicológicos básicos, definición del comportamiento de consumo y la toma de decisiones: una mirada desde la psicología cognitiva.....	6
2.2. Influencia del grupo social: una comprensión desde la psicología social.....	9
2.3 Construcción de la identidad desde el consumo	11
3. CATEGORÍAS DE ESTUDIO DESDE LOS ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA A LA COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR	13
3.1. Comportamiento del consumidor y decisión de compra	13
3.2. Ámbitos de aplicación desde la motivación	18
3.3 Función de las emociones, afectos y actitudes en la recordación de marca.....	19
3.4. Consumo simbólico: influencia del grupo y la generación de status social	23
3.5. Compra compulsiva.....	26
4. DISCUSIÓN: RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS.....	29
5. CONCLUSIONES.....	32
6. RECOMENDACIONES.....	34
7. REFERENCIAS.....	35

RESUMEN

En el presente trabajo se indaga por los principales estudios, hallazgos y tendencias en el campo de la psicología del consumidor tanto 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; 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 actual sobre la psicología del consumidor.

Palabras clave: Psicología del consumidor, consumidor, comportamiento del consumidor, toma de decisiones, conducta de compra, emociones y pertenencia social.

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; 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.

Keywords: Consumer psychology, consumer, consumer behavior, decision making, buying behavior, emotions, social belonging.

GLOSARIO

Consumo. “Acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias... En el sistema capitalista actual, el consumo representa una actividad cíclica, puesto que el hombre produce para consumir, y este consumo genera más producción. Con el consumo se busca satisfacer no sólo las necesidades presentes, sino también las necesidades futuras” (Oca, 2016, párr.1).

Consumidor. “Es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías... En el sentido amplio de la economía, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación” (Sánchez, 2016, párr.2).

Comportamiento del consumidor. “Todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)” (Giraldo, 2007, párr.3).

Pertenencia Social. “Es la representación que tenemos de nosotros mismos como consecuencia de estar incluidos en un grupo del que formamos parte. En este nivel lógico de lectura, el total es mucho más que la suma de las partes. Un individuo puede salir del grupo por abandono, exclusión o fallecimiento y, sin embargo, el sistema al que pertenece (familia, pandilla...) seguirá existiendo como tal” (Psicólogos en Madrid, 2016, párr.1).

Motivación. “Desde el punto de vista etimológico, la palabra Motivación está compuesta por el latín Motivus (movimiento) y el sufijo -ción (acción y efecto). La motivación es un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. Existen cinco principios motivacionales que influyen en la conductas, estos son: principio de la predisposición, principio de la consecuencia, principio de la repetición, principio de la novedad y principio de la vivencia” (Valdés, 2016, párr.4)

Percepción. “Según la psicología moderna, la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (Universidad de Murcia, s.f, p.1)

Emoción. “Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. la experiencia de una emoción generalmente involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta y, por tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación” (Guerri, 2012, párr. 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).

De esta manera, es posible señalar que se han producido cambios en los valores sociales, los cuales, han modificado la concepción de austeridad hacia la búsqueda del goce. Se ha establecido una dinámica consumista que no permite la postergación de la satisfacción, dado que, la demanda implica tomar las oportunidades en el momento emergente, debido a su carácter fugaz, el patrón de relación con el bien o producto se basa en una constatación *eliminación-reemplazo* (Lara Pulido & Colín, 2007).

Siguiendo en ésta línea de análisis, Slater (2000) citado por Iglesias (2012) expresa cómo la cultura define gracias a su posición privilegiada: prácticas sociales fundamentales, valores, ideas, aspiraciones e identidades, las cuales; se van construyendo en torno a ésta, reemplazando el valor del trabajo, la ciudadanía, la religión, entre otros.

En vista del control que ejerce el mercado económico, se han creado estrategias efectivas que contribuyen a mantener el status, por tal razón, el orden de importancia de los sectores de producción se encuentra invertido: el sector terciario y cuaternario revelan mayor influencia social; su principal objetivo es la fabricación de necesidades, no necesariamente materiales, tales como: tener unos dientes blancos; adoptar un estilo de vida saludable; guardaropas apropiados para cada ocasión, entre otros (Iglesias, 2012).

El panorama hasta aquí descrito, es una comprensión general de la situación, sin embargo, si se mira al detalle, la manera cómo repercute en el sujeto, su forma de actuar y en la conformación del psiquismo; se encuentra un crecimiento en las cifras de trastornos psicológicos y fenómenos como el endeudamiento en ciertos sectores de la población. Según datos de El Espectador (2015), para el caso colombiano, se deben a las entidades financieras del país cerca de ciento cincuenta billones de pesos y; por cada cien que se gana un ciudadano, debe destinar al pago de obligaciones crediticias alrededor de veinte pesos. En los estratos bajos, las deudas representan el 39,8% de sus ingresos, mientras que en los estratos altos significa el 17,2%.

Por su parte, Delle (2016) afirma que la falta de control frente al consumo, en su estado más grave, es decir, como trastorno mental, afecta entre un 3% y 7% de la población mundial. El desorden más común, es conocido como, *trastorno de compra compulsiva*; conformado por “síntomas de ansiedad, insatisfacción, falta de autocontrol y sentimiento de culpa” (párr. 2), este

implica una compra no planeada o no justificada, llevada a cabo por un impulso, éste último definido como “una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación” (Denegri, 2004, p. 77).

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, de esta manera, 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.

Según lo expuesto, se observa cómo el juego entre el deseo, las emociones y la satisfacción de las necesidades, van generando ciertas subjetividades latentes, cuyo estudio desde el área de la psicología es diverso. Ante tal dispersión de conceptos, sobre lo que significa, implica y abarca la psicología del consumidor, urge la necesidad de realizar una clasificación y comprensión crítica de los diferentes aportes teóricos, investigaciones y trabajos que se abordan en la literatura desarrollada tanto en Colombia como en el contexto latinoamericano y a nivel internacional.

Es por ello que, se abarca la temática en el presente trabajo a lo largo de cuatro capítulos, divididos de la siguiente forma: el primero aborda los constructos de la psicología que han sido aplicados a la comprensión de la psicología del consumidor. El segundo, 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.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se utiliza el estado del arte como metodología pertinente, en la cual, se realiza una recolección documental amplia. Se describe qué se ha dicho y cómo se ha investigado en los diferentes contextos la psicología del consumidor. Las investigaciones que implementan el estado del arte, cuentan con un desarrollo propio debido a que su interés particular es conocer las diversas interpretaciones construidas alrededor de un fenómeno, dando cuenta de las posturas teóricas y metodológicas empleadas para comprender el tema de interés (Gómez, Galeano y Jaramillo, 2015). De acuerdo con Londoño, Gallo y García (2008), en el estado del arte se describen las características, propósitos, tipo de objetivos e intencionalidades, metodologías, tipos de estrategias, técnicas, entre otros.

En relación con lo expuesto, en la presente investigación 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 del estudio, basadas en los temas recurrentes que aparecen en las investigaciones retomadas se establecieron las tendencias de estudio más importantes.

La fase mencionada se divide en dos apartados, en el primero se describen los principales constructos de la psicología que son retomados en el estudio de la psicología. En el segundo, se retoman los constructos en las categorías emergentes, donde se expone cómo se han aplicado los conceptos de la psicología en las investigaciones del consumidor.

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 vacíos 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.

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

Bauman (2007) citado por Korstanje (2008), realiza una distinción interesante entre consumo y consumidor. 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).

Una vez planteada la diferencia entre los conceptos mencionados, puede hablarse del nacimiento de los estudios del consumidor desde el campo de la psicología. En 1879, se crea en Leipzig el primer laboratorio de psicología experimental, a manos de Wilhem Wundt, quien a su vez fundó la corriente teórica conocida como el estructuralismo, dirigiendo todo tipo de estudios, sin embargo, su principal interés estuvo puesto en la psicología del consumidor. Por ello, poco a poco, las investigaciones llevaron a conclusiones relacionadas con el área del consumo. En especial, el académico William James, argumenta que las posesiones materiales de un sujeto aportan comprensiones a cerca de quién es este (Lerma, 2016)

Por su parte, Parrado (2013), explica que a comienzos de siglo XX, se investiga, en manos de Watson “*sobre el comportamiento de las personas frente a los productos y servicios*” (p. 401), quien con el auspicio de la agencia J. Walter Thompson (JWT), creó una universidad de la publicidad a través de la contratación de investigadores y psicólogos. Parrado (2013) citando a Eguizábal (1998) explica que los profesionales dedicados a la diada entre psicología y publicidad garantizaban:

Un enfoque y precisión científica a la hora de proponer campañas a los clientes. El principal resultado de dicha orientación fue un especial énfasis en el nombre de la marca y en la educación de una clase social con hábitos de consumo. Un ejemplo de ello es que Resor creó marcas en revistas femeninas para convencer a las lectoras de comprar marcas a pesar de sus precios más elevados (Eguizábal, 1998, p. 66).

En consecuencia, la psicología del consumidor, empezó a definirse 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 (Velkamp, Custer & Aarts, 2011; Strack y Werth, 2006).

Además, se alimenta de diferentes áreas de estudio enfocadas en la comprensión de la conducta humana; a decir, la antropología, sociología, economía, demografía, entre otros. Es una rama diversa que ha generado aportes importantes en la comprensión de la conducta humana aplicada al consumidor. Desde el rol de la psicología en esta área, se ha construido una amplia fundamentación teórica y determinación de las formas de estudiar y analizar el fenómeno. (Molina, 2001; López-Zafra, 2010).

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 conducta de consumo (Peter & Orson, 2006 citados por Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013) y un área de aplicación de los modelos de la psicología básica (Sandoval, 1994).

Los autores convergen en que el objeto de estudio de la psicología del consumidor, se encuentra enfocado en la comprensión y predicción del comportamiento de los consumidores: atiende al estudio, descripción y explicación de hábitos, motivos, tipos de personalidad, medios, ambiente, entre otros; que se encuentran relacionados con el consumo y compra de bienes, productos y servicios (Katona, 1967; Forero, 1978; Sandoval, 1994). Además, se enfatiza en la necesidad de estudiar los sujetos a partir de un análisis interdisciplinar que reúna los aspectos del

entorno social, económico y cultural que influyen en la toma de decisiones (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013; Sergueyevna Golovina y Mosher Valle, 2013).

Aunque existen diversos acercamientos por parte de diferentes áreas de conocimiento como se explicita en el marco introductorio de éste apartado, es necesario delimitar que el presente trabajo se centra en lo aportes cimentados desde la psicología, debido a que su incursión en el área de estudio permitió dar un giro importante en la comprensión del sujeto consumidor.

Según Alarcon, Jaramillo, Castaño y Bolaños (2012); Parrado (2013); Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, (2013) después de la Segunda Guerra Mundial las empresas y fábricas entendían las necesidades de los consumidores como las mismas suyas, por tal motivo, el comportamiento del consumidor no era una variable de estudio importante para la época, además se pensaba que la elección del sujeto se encontraba determinada por procesos racionales y de conveniencia económica. Sin embargo, a mitad del siglo XX, la perspectiva acerca del consumidor da un giro importante, gracias a la incursión de la teorías psicológicas. Por consiguiente, aspectos como gustos, creencias, motivaciones y hábitos entran a ser parte de la 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.

En definitiva, los postulados y constructos de la psicología han dado cimiento al estudio del consumidor, trayendo una mirada particular a cerca de los procesos psicológicos que influyen en el comportamiento y decisión de consumo, además que posibilita la comprensión en la emergencia de vínculos entre el consumidor y la marca. De acuerdo con Pham's (2013) citado por Glenn (2017), el desarrollo teórico de la presente área de estudio, se ha desenvuelto a partir

de determinados postulados de la psicología; a decir, *estudios de los procesos psicológicos básicos, la toma de decisiones y la influencia del grupo social*.

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

De acuerdo con Dubois (1988) la psicología cognitiva ha aportado herramientas para definir cada uno de los constructos interiores (especialmente) que rodean el acto de consumo. Comenzando por definir a que se refiere el *comportamiento de consumo*: “conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno” (p. 33). Se entiende, por tanto, según Gil, Torres, & López (2013) y Quintanilla (2011) que la respuesta de los sujetos a estímulos sociales o del entorno obedecen a creencias, actitudes y motivaciones particulares que son reforzadas por el medio circundante.

Alarcon, Jaramillo, Castaño y Bolaños (2012), agregan la *procedencia social*, como un elemento más que posibilita la comprensión del comportamiento del consumidor, es decir; según la clase social a la que pertenezca el individuo se generan procesos de influencia relacionados con valores, actitudes y comportamiento compartidos, haciendo que el consumo se relacione con elementos de estatus y pertenencia social: los grupos sociales determinan los tipos de consumo que el sujeto prefiere.

De esta manera, 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).

Según lo expuesto, los procesos aplicados al campo de consumo cobran una nueva dimensión de comprensión. La motivación, por ejemplo, entendida regularmente como un proceso del ser humano que da solución al constante estado de tensión experimentado por un organismo en el momento que emerge la necesidad, moviendo, por tanto, a la acción en un mayor o menor grado de persistencia; mediante patrones de comportamiento y metas específicas realizadas de forma inconsciente o consciente. Pasa a entenderse, como el resultado de procesos de aprendizaje de un sujeto en el proceso de elección de consumo (Petri, 2006; Kanut y Schiffman, 2005; Palmero, 2005; Arnau, 1973).

Para Muñoz (2004), las expectativas que tiene un consumidor pueden motivarlo de manera intrínseca o extrínseca, según el nivel de satisfacción que haya encontrado el sujeto en el producto, esto quiere decir que, cuando hay una experiencia de por medio dominan factores internos para la elección y, por el contrario, cuando es desconocido el posible objeto de satisfacción o consumo, los consumidores recurren a factores relacionales y externos para asegurar su complacencia.

Por su parte, Pinazo (s. f.) enfatiza que las teorías de aprendizaje han contribuido en la fidelización de clientes con las marcas: se parte del axioma psicológico desde el cual el aprendizaje se encuentra unido a necesidades y estas a su vez derivan en ciertas conductas, de esta manera, la relación de determinado producto con una marca, conlleva el aprendizaje de la

satisfacción de una necesidad por medio del servicio, producto o bien que ofrece determinada marca.

Es por ello que, las motivaciones en el consumidor se encuentran interrelacionadas con su personalidad en particular y con la influencias de estímulos internos y externos que conllevan a una acción determinada para satisfacer ciertas necesidades y deseos (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013). Esto es lo que en psicología se conoce como la motivación intrínseca y la motivación extrínseca. Así mismo, la motivación aplicada al campo de consumo, permite comprender que la motivación de una conducta será el resultado de las consecuencias de la conducta anterior; se buscan de nuevo las consecuencias placenteras mientras las adversas se evitarán en lo posible (Petri, 2006). Además, la motivación se relaciona con metas, las cuales se ubican en tres niveles: *supraordenado* (explica el por qué), *nivel básico* (el para qué) y *nivel subordinado* (el cómo se logrará lo deseado)

En el mismo campo de la motivación, 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).

Otro proceso retomado, es el de la percepción, que se encuentra en estrecha relación con la actividad de consumo y la motivación; el papel de ésta se desenvuelve a nivel simbólico debido a que, por medio de ella se atribuye un significado al bien o producto que se desea

adquirir, es decir, 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).

En esta misma línea de interpretación desde la psicología, se retoman un proceso más, las emoción. Se ha planteado la importancia de generar en el consumidor emociones que permitan asociar y calificar determinada marca con experiencias positivas, tales como; “afecto, confort, amor, excitación, simpatía, orgullo, felicidad, entre otras, utilizando el humor o ambientes de felicidad, sonriendo y siendo positivos en la conversación” (Pinazo, s. f., p. 36). Así mismo, 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.). Además, su rol es crucial porque da razones al consumidor para realizar la compra, para llegar a ello, las imágenes, las música y los símbolos cumplen la tarea de generar las emociones que conecten al consumidor con la marca (Dubois, 1988).

En definitiva, la psicología ha establecido que el sujeto sigue un esquema para hacer su elección que implica capacidad de procesamiento, motivación, atención y codificación perceptual, adquisición de información y evaluación, memoria, proceso de decisión, consumo y procesos de aprendizaje (Sandoval Escobar, 1994; Tuan, 2013).

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

Para Schiffman (2015), la psicología social, se entiende como una mezcla entre la psicología y la sociología, en la cual, se estudia el comportamiento del sujeto en un grupo; por ello, aplicado a la psicología del consumidor, se enfoca en el estudio de la influencia del

comportamiento de consumo de un sujeto por los distintos grupos que le rodean (Alarcon, Jaramillo, Castaño y Bolaños, 2012).

La psicología social, enfatiza acerca de la condición social del ser humano y cómo esto lo ha encaminado a la conformación de grupos. Encontrándose inmerso en procesos como, *el 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, 2005; Delgado, 2006).

De acuerdo con lo planteado, el grupo social, se define como un número indeterminado de personas que se encuentra estructuradas e interactúan entre ellas, desempeñando roles recíprocos para conseguir objetivos comunes y diversos. Dentro de él, las personas actúan según unas mismas normas, fines y valores a lo largo del tiempo. De ésta manera los grupos se forman en torno a seis razones: a) necesidades de afiliación de los seres humanos; b) necesidad de autoestima, dado que el grupo, proporciona sentimientos de valor y realización personal; c) se consiguen metas conjuntamente; d) proporciona status, en la medida que a cada integrante se le otorga una posición y sentimiento determinado; e) genera sentimiento de poder gracias a la sinergia que los une; f) satisface la necesidad de seguridad al estar rodeado de otras personas (De Brito, Barrionuevo, Barroso, García y Martín, 2014).

2.3 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 Fajardo (1998), la sociedad actual se encuentra determinada por los excesos, la extravagancia y el consumismo desmesurado; producto de la superabundancia de necesidades constantemente nacientes, las cuales, una vez satisfechas son reemplazadas prontamente.

De esta manera, emerge un perfil de consumidor, que encuentra valor y status social en el consumo, adquiriendo un *self ideal* (Dittmar, 1992, citado por Iglesias, 2012; Muñoz, 2004; Glen, 2017). Para llegar a tal lugar, el sujeto, *necesita y desea*: el vehículo último modelo, el último computador, el mejor celular, el armario con ropa de la mejor marca, entre otros. En palabras de García (1998), el consumo conforma tipos de relaciones determinadas, mediante las cuales, son establecidas las formas de consumo, los significados y la intencionalidad en la adquisición de bienes y productos.

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, transpasa 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).

La identidad, se entiende entonces como un atributo que posibilita la diferenciación, demarcación y autonomía de determinado sujeto frente a su grupo o contexto social. Es un constructo, en el cual, está implicado la pertenencia social, es decir, la identificación con determinado grupo y al mismo tiempo lo que diferencia del resto. El grupo social, representado en una cultura, interviene en la construcción de la identidad, brindando elementos como; modelos, credos, dogmas, rituales, que son adoptados por el sujeto para autodefinirse, en este sentido, la identidad tejida desde el consumo refleja la necesidad de pertenecer a una identidad colectiva.

En definitiva, la construcción de la identidad desde el consumo, no pertenece a localidades específicas, por el contrario, es de carácter global, se vive en países desarrollados y subdesarrollados; pobres y ricos; clases trabajadora y ejecutivas. Es decir que, 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).

3. CATEGORÍAS DE ESTUDIO DESDE LOS ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA A LA COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR

3.1. Comportamiento del consumidor y decisión de compra

Las investigaciones llevadas a cabo en este aspecto, buscan determinar los principales factores internos que se encuentran mediando en la conducta de consumo, con el objetivo de generar estrategias de mercado basadas en constructos psicológicos. Es por ello que, se conoce hoy en día que las reglas de comportamiento que dominan la toma de decisiones del consumidor determinan la dinámica del mercado resultante, así mismo, se toma en cuenta la influencia e importancia de las variables psicológicas como las redes sociales, las preferencias y la necesidad de identidad para explicar la dinámica de los mercados (Janssen y Jager, 2003).

La dinámica de los mercados, explica Foxall (2004), se mueve en la actualidad hacia la comprensión de la toma de decisiones del consumidor, para ello, los especialistas en materia se han valido del enfoque conductista para determinar cuáles son los factores que influyen en la elección de consumo, dando claridad a la naturaleza de la compra, el consumo y la comercialización.

Así mismo, Barreto, Velandia y Rincón (2011) destacan la importancia del conocimiento y estudio del comportamiento del consumidor y cómo se relaciona con la posibilidad de diseñar, evaluar y ajustar estrategias de mercadeo ceñidas al cambio constante e impredecible de los mercados y a las nuevas tendencias de consumo que varían las predicciones de compra; entendiendo además cómo las decisiones de mercado que se basan en la intuición y no en el

estudio del consumidor, pueden llevar al fracaso de las ofertas de valor que las empresas presentan ante sus consumidores.

Con relación a la categoría, 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 del producto, formas de procesamiento de la información y de la deliberación sobre la compra.

Es por lo dicho que Solomon (2008), expresa que tal categoría se utiliza para designar el “conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas y negocios” (p. 56). Las conductas y procedimiento designados por el consumidor antes de elegir son diversas; algunas serán nombrados a lo largo de este apartado.

3.1.2. Según Kotler (1996). En primera instancia, para tomar una determinación, el sujeto, juega entre el nivel de conocimiento del producto a comprar y las diferencias en las distintas marcas. El autor, entonces, plantea los siguientes tipos de compra:

3.1.2.1 Comportamiento complejo. Se presenta generalmente, en el caso, de una primera compra o una de alto valor, en la cual, existe una amplia implicación del sujeto, quien deberá acceder a una gran cantidad de información sobre las marcas y el tipo de beneficio que ofrecen,

con el objetivo, de minimizar al máximo el riesgo que existe en la compra a realizar. El individuo sigue una serie de etapas que son: desarrollo de creencias hacia el producto, luego las actitudes y finalmente se realiza la elección pensada (Revista Vinculando, 2010; Rivera, s. f.).

3.1.2.2 Comportamiento reductor de disonancia. Hay una alta implicación del sujeto, sin embargo, existe poca diferencia entre las marcas, por lo que su decisión, será rápida sin necesidad de mucha información (Revista Vinculando, 2010; Rivera, s. f.).

3.1.2.3 Comportamiento de búsqueda variada. En el caso de ésta conducta, el consumidor no se encuentra altamente implicado, por tanto, percibe la diferencia entre las marcas, generando alternación entre éstas. 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.).

3.1.2.4 Comportamiento habitual. Al respecto, 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.).

3.1.3 Según O' Shaubhnessy (1989) se puede hablar de cierto tipo de elecciones como:

3.1.3.1 Elegir sin decidir. Implica tres formas de actuación. La primera, obedece a una *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 sentimiento del consumidor (Revista Vinculando, 2010).

3.1.3.2 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).

3.1.4. De acuerdo con Mollá et al. (2006). 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 precompra*), la reacción durante el consumo (*la etapa de la compra*) y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra (*la etapa de la poscompra*). 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*. Estos últimos pasos, se encuentran inmersos en las siguientes etapas que serán desglosadas.

3.1.4.1 Etapa de precompra: el estímulo. Hace alusión a todas las actividades del consumidor, que acontecen antes de adquirir el bien o servicio. Esta etapa, comienza cuando un individuo recibe un estímulo que lo incita a considerar la compra. El estímulo puede ser una señal comercial (esfuerzos promocionales), una señal social (que se reciben de un grupo de pares o de otros grupos importantes) o una señal física (hambre, sed, frío, calor, etc.) (Mollá et al., 2006).

3.1.4.2 La etapa de precompra: conciencia del problema. En este momento, el consumidor percibe que necesita hacer algo, para retornar a un estado normal de comodidad. De ésta manera, comienza a examinar si existe verdaderamente una necesidad o un deseo de la categoría del producto. Es necesario enfatizar en que, las necesidades son condiciones insatisfactorias del consumidor y lo impulsan a una acción que mejorará la condición; mientras

que los anhelos son deseos de obtener más satisfacción de la necesaria, para mejorar una condición insatisfactoria. De acuerdo con ello, la conciencia del problema se puede basar en una escasez (necesidad) o en un deseo insatisfecho (un anhelo) (Mollá et al., 2006).

3.1.4.3 La etapa de precompra: búsqueda de información. La conciencia de un problema requiere una solución de la persona y por lo general, implica que a ello le seguirá una compra potencial. El individuo, recaba alternativas durante la fase de búsqueda de información en la etapa de precompra, es decir, las posibles opciones que en últimas resolverán su problema. Durante la toma de decisiones, los consumidores muy rara vez consideran todas las alternativas factibles y en lugar de ello, tienen una lista limitada de opciones, que se reduce aún más al momento de la toma de decisiones real, basándose éstas en la experiencia pasada, la conveniencia y el conocimiento (Mollá et al., 2006).

La lista limitada de opciones elegidas, hace referencia a las alternativas que el consumidor recuerda en el momento de la toma de decisiones, es decir, al conjunto evocado y de este conjunto el consumidor recuerda aquellas opciones que considera que no son apropiadas (demasiado costosas, demasiado lejos, entre otras) y las elimina de inmediato. Las alternativas restantes se conocen como serie de consideraciones (Mollá et al., 2006).

3.1.4.4 La etapa de precompra: evaluación de las alternativas. Cuando ya se ha obtenido toda la información de fuentes tanto internas como externas, el consumidor, alcanza una serie de soluciones alternas con las cuales solventar el problema. Las posibles opciones se consideran en la fase de evaluación de las alternativas del proceso de decisión del consumidor, la cual, puede consistir en una valoración no sistemática de las alternativas; como utilizar la intuición, es decir, elegir simplemente una alternativa confiando en una sensación interna o bien, puede involucrar una técnica de evaluación sistemática, como la elección de un modelo de atributos múltiples, en

donde los consumidores emplean varios atributos o criterios como referencias básicas para evaluar un bien o servicio (Mollá et al., 2006).

3.1.4.5 La etapa de consumo: elección. Un resultado importante de la etapa de precompra, es la decisión de comprar una de las alternativas en consideración. Durante la etapa de consumo, el sujeto podrá elegir determinada tienda, decidiendo comprar en una sucursal particular o una no elección de tienda, prefiriendo comprar mediante un catálogo, en internet o en una variedad de posibilidades de pedidos por correo. Finalmente, la decisión tomada va acompañada de una serie de expectativas acerca del desempeño del producto o servicio que se comprará (Mollá et al., 2006).

3.1.4.6 La etapa posterior a la compra: evaluación posterior a la compra. Una vez que se ha hecho la compra y se encuentra el individuo consumiendo el producto, ya sea un bien o un servicio, tendrá lugar la evaluación posterior a la adquisición. Durante esta etapa, los consumidores pueden experimentar diversos niveles de desacuerdo cognitivo, por ejemplo, la duda, de que se haya tomado la decisión correcta (Mollá et al., 2006). También, durante el proceso de evaluación de la etapa posterior a la compra, es posible utilizar modelos de atributos múltiples.

3.2. 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 (1990), considera importante el papel de los mercadólogos dentro de la motivación que se quiere generar en el consumidor y explica como el grado de aplicabilidad y involucramiento determina el nivel 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.

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

Se ha recurrido en este aspecto, al estudio de la categorización, inferencias, afecto y persuasión (Locken, 2006). El estudio sobre la categorización incluye la investigación empírica sobre las categorías de marca, objetivos, marcos organizativos y bases motivacionales para los juicios y el procesamiento basado en sí mismo. El abordaje de las inferencias incluye aspectos cognitivos y experimentales. El desarrollo de la noción de afecto, estudia cómo repercute el

estado de ánimo en el procesamiento de información y las bases cognitivas y no cognitivas de las actitudes y las intenciones. El concepto de persuasión y experiencia; se centra en gran medida en el papel moderador de los modelos de elaboración y de doble proceso, incluye investigaciones sobre las respuestas actitudinales, las respuestas publicitarias y las dimensiones negativas frente a las evaluativas positivas (Locken, 2006; Brown, 2013; Amos, Holmes y Keneson, 2014).

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 beneficios marcado por 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 reconoce (Campaign, 2014).

Así mismo, Castaneda (2011), expresa que la emoción como proceso psicológico retomado en el marketing sensorial, se usa para generar persuasión en la situación de compra, además expresa que se tienen en cuenta elementos como las características cognitivas y afectivas de un sujeto, abarcando dimensiones biológicas; psicológicas, como el carácter, temperamento y la personalidad y; sociales, como las historicidad, la situación presente y los posibles escenarios futuros. De ésta forma “los individuos donde la intensidad afectiva es fuerte, es decir, aquellos que manifiestan una propensión más elevada que otros de vivir cotidianamente emociones

intensas, éstas van a contribuir más en el mecanismo de persuasión que en otros” (Castaneda, 2011, p. 28)

Por su parte, Schmitt & Kanuk (2012) presenta 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). Se presentan construcciones psicológicas pertinentes y hallazgos empíricos para las construcciones dentro de cada proceso.

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 la estrategias de mercadeo empleadas desde el marketing para la recordación de marca. Es el caso de la llegada del refresco Big Cola a México, en el cual, 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 se implementó un sistema de distribución del producto que llegaba a la bodegas de los transportista 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 generon 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, 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 psicicos, 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 comportamientos 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 generan conducta de consumo exarcebadas, que pueden convertirse en graves patologías, afectando la salud y finanzas de la población

En síntesis, en ésta categoría se ubican los estudios que se interesan por la comprensión de aspectos como el posicionamiento publicitario y la función del humor en las actitudes hacia la marca, la recordación, el reconocimiento y la intención de compra (Ortega y Velandia, 2011).

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

Según Ramírez (2009), en su artículo formas de compra y consumo desde una perspectiva psicosocial, se establece que la sociedad actual está basada en la cultura del consumo, como

factor principal que acerca a la felicidad e influye en la concepción del tener para ser. A través de los procesos de socialización se transmiten y se asimilan de manera progresiva y continua elementos que conforman el sistema cultural, esto permite la integración de las personas mediante esquemas sociales que regulan el comportamiento humano; influyendo sobre las conductas de compra y consumo. En esta medida, 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).

A su vez, 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 indican 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 que inevitablemente permea todo el proceso y convierte a los productos en signos y significados que sirven 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 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 creados por los diferentes productores de bienes o productos. De

esta manera, los mercados condicionan y construyen vías de satisfacción del placer propios, 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).

En conclusión, los estudios ubicados en la presente categoría indagan por la relación que tienen los grupos de referencia en la elección del consumo, además se interesan en la comprensión de la construcción de un status social y de la identidad, gracias al consumo de bienes y productos que refuerzan en el sujeto tanto el sentimiento de valía como de pertenencia social.

3.5. 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 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 (2010) 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.

Como se ha evidenciado, los estudios ubicados en ésta categoría buscan determinar tanto los factores internos como externos que influyen en la conducta de compra de compulsiva (Amos, Holmes y Keneson, 2014; Jyoti y Verma, 2014), aludiendo a la explicación desde rasgos de personalidad, influencia de altos grados de estrés y desde mecanismos de comportamiento impulsivo y de reflejo (Strack, Werth, Deutsch, 2006).

4. DISCUSIÓN: RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS

Para comenzar este apartado, es importante aclarar al lector, que la separación del fenómeno por categorías, es simplemente un ejercicio investigativo que permite leer los principales componentes que sirven como guía para comprender al consumidor, sin embargo, en la experiencia cotidiana está claro que estas categorías se interrelacionan constantemente, lo cual, complejiza al sujeto en su faceta de consumidor.

De esta manera, como nos muestra Korstanje (2008), todos los sujetos consumimos en algún nivel, debido a que de este depende la supervivencia de los seres vivos en general. Sin embargo, como manifiestan Muñoz (2004), Saavedra (2007), Iglesias, (2012), Lara & Colin, (2007), los seres humanos hemos sobrepasado el umbral del consumo por necesidad, es decir que, la sociedad actual se ha avocado a un consumismo desmedido en el que se desean un sinnúmero de objetos materiales que no tienen gran valor para la cadena social y el desarrollo del ser humano. Tal como afirman Granada, Córdoba y Chaparro (2016), el modelo de mercado actual se basa en la generación constante de diferentes tipos de necesidades que crean en el sujeto una expectativa de autorrealización y felicidad.

En consecuencia, se encuentran, por un lado estudios cuyos resultados se ponen a disposición de los mercados de consumo, con el objetivo de que estos aprendan de forma correcta como captar la atención de sus clientes, entre ellos, aparece un elemento importante que es el de *emoción*. En numerosos estudios, se evidencia la relación recíproca que existe entre la recordación de marca y las emociones (Esteban, Delgado y Peláez, 2014; Granada, Córdoba y Chaparro 2016; Strack, Werth y Deutsch, 2006). En este punto, se vislumbra una clara influencia de disciplinas como el marketing y la publicidad, quienes haciendo uso de estrategias del condicionamiento de la conducta, logran enganchar a los sujetos, no siempre de forma ética, ya que, en este juego competitivo de abarcar la atención de los usuarios se expone a los sujetos a falsa información, se incentivan sentimientos de ansiedad y se crean formas de realización personal que no son accesibles para todo el entramado social.

Como afirman Iglesias (2007) y Lara & Colin (2007), los sujetos de la modernidad sufren por el exceso de posibilidades que no logran abarcar, lo cual, demuestra en sí un grado de discriminación que se impone por medio de las formas de realización personal, es decir, el sujeto vale por lo que tiene, las posesiones materiales le brindan un status social y un grado de poder. Es por ello que, los sujetos que están fuera de allí son considerados como inferiores ya que no cumplen con los requisitos sociales, por medio de los cuales se llega a ocupar un puesto válido dentro del grupo social.

Se puede afirmar, que los estudios que son producto de un claro interés económico para enganchar e influenciar a los consumidores, naturalizan por un lado la tendencia hacia el consumo excesivo, ya que dan por sentado que algunos rasgos psicológicos influyen directamente el comportamiento y decisión de compra de los sujetos, dejando de lado categorías

sociales importantes, tales como, los constantes discursos y estímulos que circulan en la vida cotidiana, cuyo objetivo es incentivar a la compra irreflexiva, maximizar la obtención de placer y generar una relación de dependencia con el mercado.

Por otro lado, si bien es cierto, que la psicología del consumidor se ha convertido en una pieza clave para asegurar la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de las empresas. En la actualidad, los estudios de mercado se han movido hacia el establecimiento de una relación con sus clientes que implique la identificación y satisfacción de lo que requieren, debido a que cuentan con todo un desarrollo conceptual que les permite comprender de manera amplia el comportamiento del consumidor y así tomar decisiones en cuanto al producto, su precio, la promoción de éste y la distribución de bienes y servicios.

De esta manera, la constante interrelación, entre el marketing, la publicidad y los postulados de la psicología, son un puente de enlace hacia la actualización en la tendencias del mercado (como se evidenció en los estudios se encuentra determinada por los consumidores), incorporando en la compañía las nuevas necesidades, desafíos, oportunidades o amenazas que se generan en el constante movimiento y reforma de este.

Así mismo, la psicología del consumidor no solo aporta información sobre los consumidores, sino que genera beneficios para las compañías, fundamentando estrategias de las empresas para afrontar el mercado competitivo de la actualidad, en el cual, existe una sobre oferta de productos y bienes. Acercarse a las expectativas y generación de experiencias satisfactorias en los usuarios, de acuerdo con algunos estudios retomados, son la oportunidad para crear estrategias competitivas cimentadas en un conocimiento adecuado del mercado. Por tanto, el estudio del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a ser más dinámicas, a estar

alertas y activas en la satisfacción de los consumidores y, garantiza un uso correcto de los recursos para lograr la máxima eficiencia.

La psicología del consumidor, se mueve por tanto, entre dos polos de acción que fundamentan su existir. En un plano, aporta conocimiento, metodologías, conceptos y estudios que amplían la visión y comprensión sobre el consumidor, ayudando a las diferentes compañías a crear estrategias de acción adecuadas y exitosas. Y, en un segundo plano, están los estudios que hacen resistencia a los efectos nocivos del consumismo tanto para los seres humanos como para el medio ambiente en general.

En definitiva, algunos autores, establecen que en la actualidad tal fenómeno obedece, especialmente, a una satisfacción del ego mediante una conducta hedonista. El status social y valor personal producto de la compra se han convertido en una forma de autorrealización constante, llevando al aumento del comportamiento compulsivo y a la disminución de conductas de autorregulación, generando graves daños en el aspecto físico, psicológico, social y ambiental (Mick, 2017). Es necesario, entonces, apostar por un mayor interés en el estudio de las formas de dominación del mercado sobre la conformación de la subjetividad e identidad de los sujetos, para promover formas de consumo adecuadas que respeten la integridad de los seres humanos y que estén en comunicación con el medio ambiente

5. CONCLUSIONES

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.

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.

6. RECOMENDACIONES

Aunque en el presente rastreo documental se realiza una amplia descripción de las principales categorías de estudio que abarcan la psicología del consumidor, 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.

En congruencia con lo expuesto, es importante que los estudios de la psicología del consumidor generen nuevos diálogos con los consumidores, debido a que estos han sido estudiados como objetos del mercado, dando primacía a los intereses del mercado. De esta manera, como se expuso en el apartado inicial de este trabajo, el creciente fenómeno del consumo comienza a convertirse en un problema social, debido a que se observa el incremento de algunas patologías, mayor endeudamiento de los sujetos . Por lo cual, es importante que la psicología construya herramientas psicoeducativas adecuadas, en las que se promueva en los sujetos no solo el consumo responsable sino nuevas formas de subjetivación en las que el beneficio propio y la gratificación inmediata no jueguen un papel prioritario, ya que, como se observa en los postulados de algunos teóricos, los sujetos de hoy viven una falsa felicidad material.

7. 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.
- Arboleda Arango, A. M. (2011). Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 7(2).
- Arnau Grass, J. (1973). El estudio de la motivación humana. *Anuario de Psicología*(8), 37-54.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: International Thomson Editores.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour— Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.
- Bannock, G. B. (2007). *Diccionario de economía*. México: Trillas.
- Barreto, I. V.-M.-V. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15.
- Brown, K. (2013). Heartland. *Adweek*, 54(16), 30-33.
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: PROMER.
- Camacho García, A. (2013). *El autoconcepto y su relación con el comportamiento del consumidor: estudio realizado en jóvenes solteros*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Campaign. (febrero de 2014). It's been emotional. *Bussines Source Complete*, 41.

- Canclini, N. G., & Sánchez, J. A. (1993). *El consumo cultural en México*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Carballo, D. (s. f.). El Consumidor Latinoamericano. Recuperado de <https://goo.gl/uMEd7g>
- Cardenas Repizo, S. (2015). *Marketing sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa* (Tesis de especialización). Recuperado de <http://unimilitardspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/7585/1/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf>
- Carrillo, R. (2008). *Cómo desarrollar la inteligencia motivacional*. Ciudad de México: Editorial Pax México.
- Castaneda, R. J. (2011). El contexto emocional de una compra: una perspectiva psicosocial de la mercadotecnia. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/11/005emocional2011-2.pdf>
- 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), 27-34.
- Chóliz, M. (2004). Psicología de los motivos sociales. Recuperado de <https://goo.gl/3qkwZJ>
- Chóliz, M. (s. f.). Psicología de la motivación: el proceso motivacional. Recuperado de <https://goo.gl/axao5T>
- Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2005). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- Contreras, L. L. (2006). Psicología del endeudamiento: una investigación teórica. Recuperado de <https://goo.gl/FE9Hzf>
- Crespo, E. (2007). Reseña: psicología económica y del comportamiento del consumidor. *Athena Digital*(11), 259-262.
- Daft, R. L. (1997). *Organizaciones: el comportamiento del individuo y de los grupos humanos*. Ciudad de México: Limusa.
- De Brito, S. A., Barrionuevo Puente, C., Barroso Conejero, L., García Durán, A., & Martín Rodríguez, S. (2014). Grupos sociales y consumo. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x03-Grupos-sociales-y-consumo.pdf>

- 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.
- Delle Femmine, L. (11 de junio de 2016). Esclavo de las compras. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/XgEbMZ>
- Denegri Coria, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom.
- 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.
- Denegri, M. C. (2010). Actitudes hacia el Endeudamiento en Adolescentes de Educación Municipal y Particular-Subvencionada de la ciudad de Temuco. *Revista Educación y Humanidades*, 2(1), 46-53.
- Echeverry Gómez, I., & Sandoval Escobar, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental. *Suma Psicológica*, 18(2), 49-63.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Celeste.
- 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.
- Fajardo Fajardo, C. (1999). Lo light: esa cultura de pasarela. Recuperado de <https://goo.gl/BJzwdD>
- Forero, C. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Londres: Beard Books.
- Galeano, M. E. (2001). Registro y sistematización de información cualitativa. En M. E. Galeano, *Interacciones y pensamientos. Explotación sexual infantil y juvenil: construcción de comunidad académica y avances investigativos*. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Galeano, M. E. (2004). El diseño de la investigación social cualitativa. En *Diseño de Proyectos de investigación cualitativa* (pp. 27-54). Medellín : Fondo Editorial EAFIT.
- 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>

González, M., & León, J. (2007). Análisis del endeudamiento de los hogares colombianos. *Desarrollo y Sociedad*, 60, 127-154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169113808005>>

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.

Giraldo López, J. A. (2007, julio 12). Comportamiento del consumidor. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/Hernández>.

Guerri, M. (2012). ¿Qué son las emociones?. Recuperado de <https://www.psicoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>

Girón, J. D., & Domínguez Hernández, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 136-153.

Hernández Sampieri, R., Fenández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

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.

Janssen, M. A., & Jager, W. (2003). Simulating market dynamics: Interactions between consumer psychology and social networks. *Artificial Life*, 9(4), 343-356.

Jansson B, C. (2010). *Psicología del consumidor*. New York: McGraw Hill.

Jyoti Badgaiyan, A., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.

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.

- Schiffman, L.G., Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación. su estado actual y aportes al mercadeo.
- 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.
- Kramer, T., & Block, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 101-111.
- Lara Pulido, G. M., & Colín, G. (2007). Reseña de "sociedad de consumo y cultura consumista" de Zygmunt Bauman. *Argumentos*, 20(55), 211-216.
- Laran, J., & Durante, K. (2016). The effect of stress on consumer saving and spending. *Journal of Marketing Research*, LIII, 814-828.
- Jerma 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
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología. Recuperado de <https://goo.gl/AvoZt2>.
- Londoño A., Gallo Restrepo, N. E. y García Ramírez, S. M. (2008). Formando juventudes: estado del arte de las propuestas formativas con jóvenes en el campo de la educación no formal en Medellín 2000-2006. Medellín: Corporación Región.
- Maheswaran, D. (2000). Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 59-66.
- 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.
- Marín Fernández, A. C., & Velasco de Lloreda, M. I. (2005). Condiciones motivacionales y desarrollo de carrera. *Estudios Gerenciales*, 21(97), 61-82.

- Martínez, L. A. (1999). ¿Qué significa construir un estado del arte desde una perspectiva hermenéutica? *Revista Criterios*, 8, 12-20.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Molina García, R. I. (2001). *La psicología del consumidor una visión por y para la psicología*. Iztacala: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M., & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.
- Montes de Oca, J. (2016). Consumo. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- 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.
- Olivera La Rosa, A., & Rosselló Mir, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología. *Papeles del Psicólogo*, 35(3), 210-214.
- Orjuela Silva, L. S., & Chaparro, A. M. (2008). Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial "El Retiro" (tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O'Shaubhnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Díaz de Santos
- Parmelee, D. (2007). *Cómo preparar un plan de marketing: desde la fijación de objetivos y formulación de previsiones a la presentación y control del plan*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista colombiana de psicología*, 22(2), 401-406.
- Pérez-Acosta, A. M. (2006). Prueba empírica de un modelo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*, 13(1), 85-95.
- Petro, H. L., & Govern, J. M. (2006). *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

- Pinazo, D. (s. f). Psicología del marketing: la publicidad y el consumo. Recuperado de <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi47LnX2tfWAhXOxyYKHehEDmoQFggvMAI&url=https%3A%2F%2Faulavirtual.uji.es%2Fpluginfile.php%2F2574062%2Fcourse%2Foverviewfiles%2Ftemario%2520I70.pdf%3Fforcedownload%3>
- Pinto, C. R.-C.-A. (2011). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XIII(35-36), 1-18.
- Psicólogos en Madrid. (2016). Sentido de pertenencia. Recuperado de <http://psicologosenmadrid.eu/tag/pertenencia-social/>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid : Pearson Educación.
- 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.
- Redacción Negocios. (2015). Colombianos deben a entidades financieras 149,2 billones. *El espectador* Obtenido de <https://goo.gl/Vx8edj>
- Revista Vinculando. (2010, 15 de marzo). Comportamiento del consumidor. Recuperado de http://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, P. (s. f). *Unidad didáctica 1. Tema 3: el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://goo.gl/5gdP99>
- 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
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Sanchez Galan, J. (2016). Consumidor. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schmitt, B., & Kanuk, L. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivaciones desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista científica electrónica de ciencia gerenciales*, 9(26), 5-18. Recuperado de www.redalyc.org/html/782/78228464001/
- Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Schnake, H. (1988). *Comportamiento del consumidor*. Ed.Trillas
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- Truyoth, A., Gamez, L., & Mercado Montes, Y. (2011). Tendencias actuales del consumidor . Recuperado de <https://goo.gl/2Tq81d>
- Tuan Pham, M. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423.
- Universidad de Murcia. (s.f). La percepcion. Recuperado de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2005). *Manual de psicología del consumidor*. Medellín: UNAD.
- Valdés Herrera, C. (2016, octubre 7). Motivación, concepto y teorías principales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>
- Vargas Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Anàlisi: Quaderns de comunicacio i cultura*, 30, 225-240.
- Velandia M, A., & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología latinoamericana*, 26(2), 290-303.
- Veláz R, J. (2000). *Motivos y motivación en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vélez, O. L., & Galeano , E. (2002). *Investigación cualitativa. Estado del arte*. Medellín: Universidad de Antioquia.

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.

Wilks, A. (2014). Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(2), 225-252.