

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APORTACIONES DE LA PSICOLOGÍA

ESTHER LÓPEZ-ZAFRA
UNIVERSIDAD DE JAÉN

Introducción

“La crisis”, ésta es la palabra más escuchada en los últimos meses en la calle, en los medios de comunicación, en los sectores económicos, etc. ¿Puede la Psicología aportar respuestas a los procesos de consumo en situaciones de crisis como la que se está produciendo en la actualidad? Comentarios como “necesidad de aumentar la confianza de los consumidores”, “crear un clima de menor riesgo percibido”, etc., generan la impresión de que la respuesta debe ser positiva. Efectivamente, la Psicología y el análisis del comportamiento humano nos ayudan a comprender algunas reacciones ante la incertidumbre y los acontecimientos sociales, así como a predecir qué puede ocurrir en el futuro y ayudar a cambiar el rumbo de algunas cuestiones. Veamos en qué forma esto se produce, ya que este caso se refiere fundamentalmente a la influencia del comportamiento del consumidor en la economía y viceversa.

Desde siempre, ha existido una cierta disyuntiva respecto a las aportaciones que la Psicología podía hacer a la Economía (Quintanilla y Bonavía, 2005). Sin embargo, el trabajo interdisciplinar ha mostrado que los resultados, tanto de la investigación como de la aplicación de ambas ciencias, tenían mayor impacto si iban de la mano. Prueba de ello es la elección de dos psicólogos como pre-



Esther López-Zafra

mios Nobel de Economía en la historia de este premio. En 1978, se concede el Premio Nobel de Economía a **Herbert Simon** y, en 2002, el mismo premio a **Daniel Kahneman**. En ambos casos, por sus aportaciones a grupos de trabajo interdisciplinares respecto a la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre. De acuerdo con **Simon**, las personas simplemente intentan buscar una mínima satisfacción, es decir, tratan de alcanzar ciertos niveles de éxito para después, poco a poco, ir ajustando esa solución. Esta estructura de pensamiento, que **Simon** denominó *racionalidad limitada*, estimuló muchos trabajos posteriores sobre el comportamiento de los individuos, las organizaciones y la so-

cialidad. En el caso de **Kahneman**, sus aportaciones a la teoría económica partieron de la Psicología Cognitiva, fundamentalmente en lo relativo a la motivación de los individuos. Junto con **Tversky**, elabora la *teoría de las perspectivas*, la cual pretende explicar la frecuente actitud paradójica de las personas frente a los riesgos. De este modo, las investigaciones psicológicas han puesto de manifiesto que ciertas situaciones económicas dan lugar a juicios que afectan nuestras decisiones según nuestros recursos mentales, que estas decisiones no son siempre racionales y que pueden influir sobre el comportamiento económico (Quintanilla, 2008).

En resumen, en ambos casos su importancia en la teoría económica se basa en el impacto que tienen la toma de decisiones y las actitudes de las personas (consumidores, miembros de una organización, etc.) en aspectos como el consumo y el impacto de éste en la economía. Y, especialmente, destaca la contribución que los psicólogos pueden hacer en el ámbito económico, sobre todo desde una perspectiva multidisciplinar.

Estos ejemplos destacados nos sirven para darnos cuenta de que las aportaciones de la Psicología son múltiples. Si bien dentro de la investigación en Psicología podemos afirmar que todas las áreas de conocimiento de la misma realizan una aportación significativa a la

Esther López-Zafra. Es Doctora en Psicología Social y de las Organizaciones por la UNED (Madrid), y Profesora Titular de Psicología Social en la Universidad de Jaén. Es profesora, entre otros, en el Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor de las Universidades de Granada y Jaén, con mención de calidad. Entre sus intereses de investigación se encuentran el análisis del liderazgo y género, de la violencia de género, la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor, temas en los que dirige DEA, trabajos fin de máster y tesis doctorales.

Psicología Económica y, más concretamente, a la Psicología del Consumo, son los procesos básicos en Psicología, la Psicología Social, y la Psicología de la Personalidad los que más aportaciones ofrecen. De ahí, que nos centremos en estas contribuciones para comentarlas sucintamente.

Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor

Aquí vamos a abordar cuáles fueron las aportaciones clásicas de la Psicología al comportamiento del consumidor para, posteriormente, comentar algunos de los análisis que se están desarrollando ahora.

Los primeros análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor se centraron fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, los procesos básicos subyacentes al consumo y, por otro, las características de personalidad que podían influir en la preferencia de determinados productos. En el caso de los **procesos básicos**, se extrapolaban las investigaciones clásicas sobre aprendizaje, motivación, percep-

ción, etc., al estudio del comportamiento del consumidor comprobando que suponían un buen aporte de conocimiento. Así, puesto que el comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2005), se trata fundamentalmente de analizar cómo toman decisiones, en este caso, sobre consumo. Por tanto, a la hora de tomar decisiones, a las personas (los consumidores) les influirán aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la Psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta.

En el ámbito de la **personalidad**, comprobamos que desde los años 60 se presta gran atención por parte de los investigadores a la personalidad del con-

sumidor, si bien con algunas dificultades respecto a cuál era el significado de la personalidad en la conducta del consumidor. Es decir, parecía difícil confiar en la personalidad como un constructo que pudiera predecir la conducta y que otras variables como el precio, los valores y la percepción eran más útiles para hacerlo. Sin embargo, desde la formulación de las cinco grandes dimensiones de personalidad, este análisis ha vuelto a considerarse. Un ejemplo importante lo constituye el análisis de la preferencia por una marca o un establecimiento. Y un ejemplo significativo lo constituye la campaña de publicidad de *Dolce&Gabbana* que ha creado tipos de colonias en función de la tipología de personalidad de los consumidores. Así, según seas se te ofrece una colonia acorde a tu personalidad. Otro ejemplo, lo constituye el análisis del consumo ecológico. **Fraj y Martínez (2006)**, aconsejan a las empresas de productos ecológicos que deben centrarse en personas con las siguientes características de personalidad: extraversión, amabilidad y conciencia para persuadirles respecto a sus productos.

El siguiente ámbito que vamos a destacar es el de la **Psicología Social**. Desde este área de la Psicología, las aportaciones al comportamiento del consumidor son muy importantes. Uno de los temas centrales de la Psicología Social lo constituyen las actitudes; y, precisamente, el análisis de las actitudes en el comportamiento del consumidor es el que ha realizado mayores aportaciones en varios sentidos: cómo las actitudes influyen en la toma de decisiones y elecciones de los consumidores, cuáles son los elementos que influyen en la creación de las actitudes y cómo influir en las actitudes para persuadir respecto al consumo.

Las *actitudes* juegan un papel central

▶ Neuroticismo: inestabilidad emocional	▶ Emocional, urgencia
▶ Extraversión: falta de inhibición	▶ Sociable, activo, orientado a las personas, optimista, divertido, afectuoso
▶ Apertura a la experiencia: flexibilidad	▶ Creativo, original, imaginativo, no-tradicional
▶ Amabilidad: amistosidad	▶ Util, directo, confiable
▶ Conciencia: responsabilidad y organización	▶ Claro, con un propósito, que prevenga de daños
Big Five" Personality Traits	Características de marca

Figura 1. A modo de ejemplo: preferencias de marca en función de la personalidad



en el comportamiento del consumidor y son definidas como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación a favor o en contra de una entidad u objeto concreto (Eagly y Chaiken, 2007, 1993), lo que repercute en la elección de un producto, bien o servicio. Aquí, los distintos modelos y teorías propuestas abarcan desde la formación de las actitudes basadas en la información cognitiva (p. ej., teoría de la acción razonada), en información afectiva (p. ej., simple exposición, condicionamiento) o en información conductual (p. ej., teoría de la autopercepción de Bem), hasta su modificación, aspecto este relacionado con la persuasión.

El interés por las actitudes en el comportamiento del consumidor es paralelo al análisis de las mismas. En este sentido, a partir de los años 70 existen numerosos estudios como, por ejemplo, el de **Bem** (1972), que nos propone una visión de las actitudes no como un potente factor determinante de las conductas, sino como explicación del comportamiento pasado, sugiriendo que las personas desarrollan actitudes en función de sus propias conductas y las situaciones en que éstas tienen lugar, formulando la conocida *teoría de la autopercepción*. En 1975, **Fishein** y **Azjen** formulan su *teoría de acción razonada*, en la cual sostienen que la actitud hacia un objeto está determinada y condicionada por las creencias que la persona tenga hacia el mismo. Esta teoría fue reformulada, dando lugar a la denominada *teoría del comportamiento planeado* (Azjen, 1991), la cual se ha mejorado en los últimos años con importantes aportaciones como las de **Skar** y col. (2008). La premisa central de esta teoría radica en que la intención de realizar un comportamiento depende de la actitud hacia la

conducta, de la norma subjetiva relativa a la conducta y de la percepción de control sobre la ejecución de dicha conducta. Posteriormente, el *modelo de proceso actitud-comportamiento* (Fazio, 2000), establece que en aquellas situaciones donde debemos actuar rápidamente, nuestras actitudes influyen de un modo más directo y automático en nuestro comportamiento. La capacidad predictiva de estos modelos se ha demostrado a través de una serie de estudios en el ámbito del consumo y del comportamiento del consumidor, incluyendo la elección de alimentos (Cook, Kerr y Moore, 2002; Louis, Davies, Smith y Terry, 2007).

El otro gran bloque se refiere al cambio de las actitudes, o **persuasión**, es decir, cambiar el sentido de la evaluación acerca de un producto, bien o servicio para provocar una evaluación favorable. O dicho de otro modo, si un producto es neutro para nosotros generar una evaluación positiva que nos lleve a su compra, o si es evaluado negativamente modificar esta evaluación para conseguir una buena imagen. De ahí que las empresas dedicadas al marketing y a la publicidad se basen fundamentalmente en este ámbito para realizar sus estudios de posicionamiento y reposicionamiento de productos. Los *focus group*, basados en la dinámica de grupo teorizada y aplicada por **Kurt Lewin**, tienen como objetivo el conocer las actitudes de los consumidores hacia una serie de atributos internos o externos de los productos para conseguir que los productos a comercializar destaquen en las preferencias de los consumidores. Los *tests pre-post* también se basan en la metodología experimental para comprobar el cambio en la apreciación y actitud hacia un producto y, así, podríamos in-

cluir múltiples ejemplos en este sentido. Una teoría que ha tenido un gran impacto en los estudiosos del marketing y comportamiento del consumidor es la *teoría de la probabilidad de elaboración*, es decir, tomaremos decisiones más o menos estables, duraderas y consistentes en función de la ruta de procesamiento y probabilidad de elaboración de la información recibida en función de ella. Así, en grandes líneas, seguir una ruta central implica una mayor probabilidad de elaboración de la información y, por tanto, una decisión más razonada y estable; mientras que una ruta periférica produce decisiones rápidas basadas en elementos superficiales que generan una evaluación positiva del producto pero que puede decaer a través del tiempo.

Para finalizar este breve resumen sobre las aportaciones de la Psicología al estudio del comportamiento del consumidor, analizaremos otra cuestión de gran actualidad: la importancia de los estudios transculturales en un mundo cada vez más globalizado.

Investigación transcultural e intercultural

La investigación transcultural implica realizar el mismo estudio en más de una

cultura, mientras que la investigación intercultural se centra en los estudios realizados con personas de diferentes culturas que interactúan entre sí.

Gran parte de la investigación sobre comportamiento del consumidor se ha realizado en EE.UU. y en Europa. A veces, los resultados de estas investigaciones se han asumido como universales dando lugar a aplicaciones en otras culturas que han resultado un fracaso. Por ejemplo, muchos conceptos teóricos en el marco del comportamiento del consumidor tienen un matiz individualista. ¿Qué ocurre si se aplican en culturas colectivistas? En estas culturas, los consumidores suelen consultarse más entre sí antes de adquirir los productos, y pueden estar motivados por tendencias de afiliación grupal (Bechtold, Bhawuk, Brislin y Lee, 2002).

“La globalización del consumo” necesita, por tanto, de un análisis sobre la

convergencia y divergencia de aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor. Así, los análisis económicos tradicionales se basan sólo en el nivel de renta, los medios de comunicación y la tecnología. En muchos casos, se ha creído que si los niveles de estos indicadores fuesen similares, se produciría una convergencia y, por tanto, una homogeneidad en las necesidades, gustos y estilos de vida de los consumidores. Un ejemplo de esa aproximación lo constituye el famoso artículo de Levitt (1983, *The globalization of markets*), en el que argumentaba que la homogenización de los consumidores se producía en sus preferencias por productos de alta calidad y bajo precio. Esta idea se basa en la asunción de que el comportamiento del consumidor es racional. Sin embargo, los investigadores en Psicología del Consumidor encuentran que no siem-

pre se toman decisiones racionales que maximicen la utilidad. Además, esta idea deja de lado el contexto cultural, cuyo impacto no ha sido bien comprendido hasta hace relativamente poco (De Mooij, 2003). Reiterados fracasos en algunas estrategias de marketing han hecho que se vuelva la mirada a la *psyche del individuo y del grupo*. Así, aunque se produzca la convergencia en algunos elementos de la economía (p. ej., en Europa con una misma moneda), los valores y conductas de los consumidores siguen siendo divergentes. Análisis como los De Mooij manifiestan que, cuando los países convergen en bienestar y economía, ésta ya no sirve como variable explicativa de las diferencias en el comportamiento del consumidor y es la cultura la variable a tener en cuenta.

Existe un trabajo importante para la Psicología Social que ofrece un modelo explicativo para el comportamiento del consumidor en cuanto a lo que estamos viendo. Me refiero a las cinco dimensiones de cultura nacional que propone Hofstede's (2001, 1991). Estas dimensiones relacionan las diferencias entre países respecto a las motivaciones de compra, la fidelidad a las marcas y la asunción de nueva tecnología. Son: la distancia de poder, individualismo/colectivismo, masculinidad/feminidad, evitación de la incertidumbre y orientación a largo plazo. Estas dimensiones se miden en escalas que van de 0 a 100. Veamos ejemplos de lo que implican en el comportamiento del consumidor:

1. *Distancia de poder* es el grado en que los miembros con menor poder de la sociedad aceptan que el poder se distribuya de manera desigual. En culturas de gran distancia de poder (p. ej., Francia, Bélgica, Portugal, Asia), la posesión de objetos o

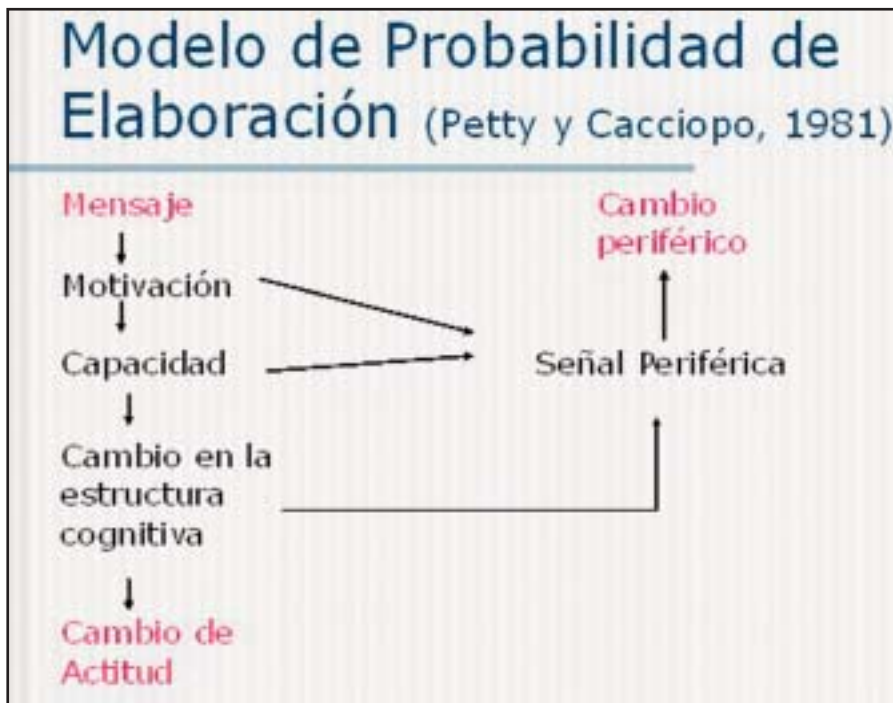


Figura 2. Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1981), modelo simplificado adaptado por Esther López-Zafra



el consumo sirve para demostrar la posición social que se ocupa y es más importante que en culturas de menor distancia de poder (p. ej., Gran Bretaña, Alemania, Holanda o Países Escandinavos).

2. En *culturas individualistas*, las personas se preocupan sólo por sí mismas y su familia más cercana, quieren diferenciarse de los demás, mientras que en *culturas colectivistas* la pertenencia a grupos es más importante y se busca la lealtad y la fidelidad (p. ej., fidelidad de marca o a un establecimiento de compra). Las necesidades de consumo de los americanos y el norte de Europa son de tipo individualista, en el sur de Europa se es moderadamente colectivista y en Asia, América del Sur y África se es colectivista.
3. En *culturas masculinas* los valores dominantes son el logro y el éxito. Los valores dominantes en *culturas femeninas* son el cuidado de los demás y la calidad de vida. Así, en culturas masculinas (p. ej., EE.UU.,

Gran Bretaña, Alemania, Italia o Japón) los productos y marcas son importantes para mostrar el éxito. En las femeninas, lo pequeño es bello y el estatus no es tan importante (p. ej., Portugal, España, Tailandia, Holanda o los Países Escandinavos).

4. La *evitación de la incertidumbre* es el grado en que la gente se siente amenazada por la ambigüedad e intenta evitar estas situaciones. En culturas de fuerte evitación de la incertidumbre, existe una gran necesidad de normas para estructurar la vida. La competencia es un valor importante y se cree más en los expertos o en la autoridad del que vende un producto que en culturas de menor evitación que tienden a ser más innovadoras y emprendedoras. Los países del sur y este de Europa o Japón puntúan alto en esta dimensión, mientras que países como Inglaterra, Escandinavia o Singapur puntúan bajo.
5. *Orientación a largo plazo*. Distingue entre el pensamiento a largo

plazo y pensamiento a corto plazo. En esta dimensión, se producen diferencias sobre todo entre las culturas occidentales y orientales. En Europa, las diferencias son pequeñas pero en algunos casos muy significativas. Por ejemplo, Holanda puntúa alto y España muy bajo.

Empezamos este artículo hablando sobre la crisis, un aspecto que afecta fundamentalmente al comportamiento del consumidor por el impacto que la percepción de incertidumbre, el riesgo percibido y la importancia del grupo y la cultura tienen sobre la toma de decisiones. Finalmente, la Economía no podría entenderse sin comprender los procesos básicos y sociales que llevan a las personas a tomar decisiones que les afectan; de ahí la importancia del papel de la Psicología en este análisis.

Es fundamental que los psicólogos aplicados sean conscientes de este potencial y de la importancia que la investigación en Psicología tiene para su aplicación en el comportamiento del consumidor. Los economistas, profesionales del marketing y la publicidad beben de nuestras fuentes y es importante el trabajo interdisciplinar que reduzca la disyuntiva entre ambas ciencias, así como el desconocimiento de su vinculación.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. En D. Albarracín, B.T. Johnson y M.P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bechtold, D.J., Bhawuk, D.P.S., Brislin, R.W. y Lee, J.A. (2002). Estudios transculturales en comportamiento organizacional y del consumidor. *Boletín de Psicología*, vol. 76, 77-107.
- Briñol, P., de la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es Persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P. y Petty, R.E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, vol. 56, 81-104.
- Cialdini, R.B. y Sagarín, B.J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T.C. Brock y M.C. Green (Eds.), *Persuasion. Psychological Insights and Perspectives*. Thousand Oaks: Sage.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, vol. 22, 183-202.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, vol. 25, 5, 568-608.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, 167-181.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Quintanilla, I. (2008). Percepción psicológica de la crisis. *Tribuna Complutense*, 1391, pág. 4.
- Quintanilla, I. y Bonavía, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universitat de Valencia.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Weyten, W. (2008). *Psicología: Temas y Variaciones*. (6ª edición). México: Cengage Learning.

