

## ANÁLISIS TEMÁTICO DE LA INVESTIGACION EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: 1968-2000

por **Gloria Berenguer Contrí**

Universitat de Valencia

**Teresa Vallet Belimunt**

Universitat Jaume I

**Miguel Ángel Gómez Borja**

Universidad Castilla-La Mancha

### 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que el crecimiento cuantitativo en el estudio del comportamiento del consumidor, ha sido y es una realidad tanto en España como en otros países de nuestro entorno. Las justificaciones a este crecimiento son múltiples, siendo quizás las más importantes, su institucionalización en las universidades y su consideración como disciplina independiente pero al mismo tiempo con importantes conexiones con el ámbito del marketing.

Este crecimiento ha supuesto, al mismo tiempo, una evolución cualitativa tanto en relación con la metodología utilizada en la investigación, como con respecto a la temática abordada, siendo el primer aspecto modulado por el paradigma o programa de investigación en el que se integre el investigador, y el segundo por sus disciplinas de referencia, así como por la finalidad que persiga en su investigación. En este sentido, Wind, Rao y Green (1991: 507-509), proponen clasificar en cinco segmentos a los investigadores del consumidor (véase cuadro 1). Un primer segmento, etiquetado como los **investigadores académicos del consumidor** representa a aquellos que ven la investigación del consumidor como una disciplina separada, están poco comprometidos con la aplicación práctica de los conocimientos, y consideran *la Association for Consumer Research* como su organización de afiliación primaria. El segundo segmento representa los denominados **científicos del marketing** que son aquellos académicos cuyo primer propósito es conducir y aplicar la investigación del consumidor para desarrollar y validar sus modelos de marketing, estableciendo modelos prescriptivos o normativos y siendo eclécticos en la elección de los métodos de investigación. El tercer segmento son los **teóricos conductuales**, que desarrollan y prueban teorías provenientes de sus respectivas disciplinas, en relación con facetas del comportamiento humano (p.e. psicólogos, sociólogos, economistas, politólogos, investigadores de la comunicación), de ahí que su interés por el estudio del consumidor sea incidental. El cuarto segmento está constituido por **metodólogos de la ciencia conductual**

(económetras, psicólogos matemáticos, psicómetras y sociólogos) y por último la quinta categoría engloba a los **investigadores del consumidor prácticos** que realizan fundamentalmente investigación aplicada a empresas, gobiernos, o consultoras.

Estos segmentos, lejos de representar categorías excluyentes, sin embargo ponen de manifiesto fundamentos teóricos, metodologías e intereses diferentes.

Resulta pues evidente que cualquier revisión de los temas de investigación que se aborde en esta área de investigación, debe ser consciente de esta realidad, por lo menos para ser crítico respecto de los distintos resultados y conclusiones a los que se llegue.

## **2. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

La introducción efectuada no es baladí, ya que en este trabajo se pretende ofrecer una panorámica de las distintas temáticas desarrolladas en el campo de investigación sobre comportamiento del consumidor, que son un reflejo de diferentes posiciones teórico-metodológicas, pero también de los intereses de los propios investigadores y de la relevancia que un determinado paradigma o programa de investigación pueda tener en un momento de la historia.

Diversos autores han entendido el estudio del comportamiento del consumidor como un campo de investigación prioritario, incluso algunas revisiones recientes -desde una perspectiva de marketing en general-, como las de Bello, Polo y Vázquez (1999) o Laurent y Prass (1999) han señalado temas concretos que despertarán interés en los próximos años, constituyéndose en verdaderas agendas de investigación.

CUADRO 1. Los cinco «segmentos» de investigadores del consumidor y sus focos primarios (Wind, Rao y Green 1991:509)

Los segmentos	Segmento 1 Investigadores del consumidor académicos	Segmento 2 Científicos del marketing	Segmento 3 Teóricos conductuales	Segmento 4 Metodólogos de la ciencia conductual	Segmento 5 Investigadores del consumidor prácticos
Principal publicación	JCR	JMR; MS	Varias revistas de la disciplina	Econometrica. <b>Psycometrica</b> <b>JASA</b>	-
Principal tema de investigación	Proceso de elección	Elección y determinantes de la elección	Conducta humana	Técnicas	Problemas aplicados
Foco principal	Teoría del Consumidor	Teoría y métodos del marketing	Teorías de la conducta humana	Metodologías	Práctica
Tipos dominantes de datos usados	Datos experimentales	Encuestas y paneles longitudinales	Todo tipo de datos incluyendo datos observacionales	Experimentos, <b>encuestas, paneles longitudinales</b>	Encuestas y paneles <b>longitudinales.</b>
Técnicas dominantes de análisis de datos	Análisis de varianza y covarianza (ANOVA, ANOCOVA), métodos <b>correlacionales.</b>	Métodos multivariados, métodos econométricos, métodos <b>psicométricos</b> , métodos de optimización.	Depende de la disciplina (p.e. análisis de redes)	Métodos multivariados, métodos econométricos, métodos <b>psicométricos</b> , métodos de optimización.	Varios; los seguidos por el segmento 2.
Nueve direcciones potenciales en la investigación	<b>Métodos para datos observacionales</b> y datos cualitativos	<b>Métodos integrados, técnicas inferenciales</b>	<b>Incorporación de métodos desarrollados</b> por el segmento 4	Continúan con sus esfuerzos corrientes	Los seguidos por el segmento 2.

Este artículo no pretende ser tan ambicioso ya que se trata de un trabajo descriptivo, cuyo principal objetivo consiste en analizar cuál ha sido la evolución temática en la investigación en comportamiento del consumidor durante un período que abarca desde 1968 hasta la actualidad.

### 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el objetivo de este trabajo, se ha partido de un conjunto de revisiones efectuadas por Jacoby (1976), Kassarian (1982), Helgeson, Mager y Klune (1985), Bettman (1986), Cohen y Chakravarti (1990), Tybout y Artz (1994), Jacoby, Johar y Morrin (1998), y Simonson, Carmon, Dhar, Drolet y Nowlis (2001). En el cuadro 2 puede observarse tanto los años que abarcan cada una de las revisiones, como las fuentes utilizadas en los análisis.

Aunar estas clasificaciones tiene como objetivo ofrecer una perspectiva dinámica de lo acaecido en el período estudiado, vislumbrando los énfasis que determinados temas presentan, así como la progresiva complejización tanto de los constructos, como de las teorías y de la metodología utilizada.

Sin embargo esta tarea no está exenta de dificultades por los sesgos que el propio análisis implica.

En efecto, podemos señalar dos limitaciones. La primera hace referencia a la propia temática que aflora como relevante en distintos períodos. Así las revisiones señalan los temas prioritarios, pero dificulta el análisis de aquellos que por no ser mayoritarios normalmente no aparecen o lo hacen de manera anecdótica. Por lo tanto el análisis que efectuaremos, nos permitirá hablar de tendencias generales asumidas mayoritariamente por la comunidad científica.

La segunda limitación es metodológica. Raramente existe una continuidad entre una revisión y sus predecesoras, por lo que resulta difícil analizar la evolución en los diferentes temas que se plantean. Además, la diferencia en cuanto a las fuentes utilizadas en cada revisión, provoca un sesgo apriorístico importante, que dificulta la integración de todas ellas. Este sesgo también tiene que ver con la demarcación del ámbito de análisis. En este sentido, tal y como aparece en la bibliografía de este artículo, las revisiones efectuadas por Jacoby (1976), Kassarian (1982), Bettman (1986), Cohen y Chakravarti (1990), Tybout y Artz (1994) se ubican bajo el epígrafe *consumer psychology*, mientras que las efectuadas por Helgeson, Mager y Klune (1985), Jacoby, Johar y Morrin (1998), y Simonson, Carmon, Dhar, Drolet y Nowlis (2001) se etiquetan como *consumer research* (1). Este hecho que en un primer momento, y dada la distinción conceptual efectuada por Jacoby, pudiera suponer ámbitos relacionados pero diferentes, sin embargo dada la temática que aparece se convierte en un artefacto conceptual más que real. Así, aunque algunas revisiones, sobre todo al principio del período estudiado, omiten temas referidos a la relación consumidor-marketing, sin embargo esta limitación tiende a minimizarse con el transcurso de los años, lo que justifica a nuestro entender la inclusión de todas ellas como relevantes para dar cuenta de lo acaecido en el ámbito más general del comportamiento del consumidor. Sin embargo, esta reflexión no obvia un cierto sesgo en algunas de las revisiones utilizadas.

*(1) Para Jacoby (1876:332) mientras que «el comportamiento del consumidor puede definirse como la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones», «la psicología del consumidor se define como la utilización de conceptos y métodos distintivamente psicológicos para comprender (explicar y predecir) las dinámicas que subyacen, influyen y determinan el comportamiento del consumidora.*

No obstante estas limitaciones, desarrollaremos a continuación una integración de los principales resultados alcanzados en las revisiones seleccionadas, señalándose a través de diferentes cuadros los temas que cada uno de los autores han entendido que caracterizan el período revisado.

**CUADRO 2. Relación de las revisiones efectuada sobre temas de investigación referidos al consumidor desde 1968 a 2001**

Jacoby, 1976	Kassarjian, 1982	Bettman, 1986	Cohen y Chakravarti, 1990	Tybout y Artz, 1994	Jacoby, Johar y Morrin, 1998
1968-1975	1975-1980	1981-1984	1985-1988	1989-1992	1993-1996
<i>Journal of Consumer Research</i> <i>Journal of Marketing Research</i> <i>Journal of Advertising Research</i> <i>Journal of Applied Psychology</i> <i>Journal of Marketing</i> <i>Proceedings ACR</i> <i>Proceedings AMA</i> <i>Proceedings APA (division 23)</i>	No indica explícitamente las fuentes utilizadas en su análisis si bien informa que intencionalmente omite literatura relevante de: — Psicología social y matemática — Marketing — Psicología experimental	No informa de las fuentes utilizadas, si bien informa que su objetivo es centrarse en tópicos de naturaleza psicológica.	No indican explícitamente las fuentes utilizadas en su análisis.	No indican explícitamente las fuentes utilizadas en su análisis.	<i>Journal of Consumer Research</i> <i>Journal of Marketing Research</i> <i>Journal of Marketing</i> <i>Journal of Consumer Psychology</i> <i>Journal of Public Policy and Marketing</i> .
<b>Helgeson, Mager y Klune, 1985</b>					
1950-1981					
<i>Journal of Consumer Research</i> <i>Journal of Marketing Research</i> <i>Journal of Advertising Research</i> <i>Journal of Applied Psychology</i> <i>Journal of Marketing</i> <i>Proceedings ACR</i> <i>Proceedings AMA</i> <i>Journal of Advertising</i> <i>Harvard Business Review</i> <i>Journal of Business</i>					
<b>Simonson, Carmon, Dhar, Drolet y Nowlis, 2001</b>					
1968-2000					
<i>Journal of Consumer Research</i> <i>Journal of Marketing Research</i> <i>Journal of Consumer Psychology</i>					

#### 4. CONTENIDO DE LAS REVISIONES SOBRE INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Asumidas las limitaciones enumeradas en el epígrafe anterior, vamos a estructurar la revisión en dos períodos.

El primero de ellos aunque formalmente es extenso (1950-1984), sin embargo tal y como justificamos con anterioridad, en realidad abarca desde 1968 hasta 1984 (2). Se trata de un conjunto de años que desde una perspectiva histórica quedan definidos por dos fases: la fase de las grandes teorías utópicas y la del procesamiento de la información (Arndt, 1986).

(2) Si bien Helgeson, Mager y Klune (1985) revisan un período que abarca desde 1950 a 1981, hemos omitido otras revisiones (Guest, 1972; Twedt, 1965) que pudieran dar cuenta del período anterior a 1968. Entendíamos que el artículo debía centrarse en lo acaecido desde la institucionalización del estudio del comportamiento del consumidor en las universidades (Arndt, 1986) hasta nuestros días, y Klune (1985) efectúan un análisis cuantitativo, señalando el peso que representa cada tema. Este análisis resulta muy pertinente ya que refuerza las conclusiones que se desprenden de las otras revisiones.

El segundo período abarca desde 1985 hasta nuestros días. El punto de inflexión entre ambos períodos es sin duda el año 1986 (Sherry, 1991) dado que a partir de este momento, en el estudio del comportamiento del consumidor se produce una eclosión de perspectivas teóricas y metodológicas que recogen tradiciones constructivistas, fenomenológicas, relativistas y postmodernas, sin por ello romper de forma clara con los desarrollos anteriores.

#### **4.1. Hegemonía del procesamiento de la información: período 1968-1984**

Las revisiones que abarcan el período 1968-1984 (Jacoby, 1976; Kassirjian, 1982; Helgeson, Mager y Klune, 1985; Bettman, 1986) se etiquetan casi todas ellas bajo la denominación *consumer psychology* a excepción de la de Helgeson, Mager y Klune (1985). Esto explica que en este último caso podamos hablar de una orientación más integradora frente a una orientación claramente psicológica del resto de autores.

Esta diferente acotación del ámbito de investigación, puede explicar la diferencia entre las categorías de clasificación empleadas en cada trabajo.

El cuadro 3 sintetiza los principales temas desarrollados. Se observará que tan sólo Helgeson, Mager y Klune (1985) efectúan un análisis cuantitativo, señalando el peso que representa cada tema. Este análisis resulta muy pertinente ya que refuerza las conclusiones que se desprenden de las otras revisiones.

Jacoby (1976) presenta una orientación claramente psicológica (ver cuadro 3). Este autor clasifica los temas desarrollados entre 1968-1975 en dos bloques. Un primer grupo engloba estudios con una orientación psicológica, cuyo objetivo es la delimitación de constructos, mientras que una segunda categoría agrupa estudios que se clasifican fácilmente con la etiqueta de proceso de decisión/conducta de elección.

Se trata de un período de clarificación conceptual en el que se establecen los constructos psicológicos que van a permanecer a lo largo de la historia de la disciplina, si bien con énfasis diferentes. Estos conceptos van a ir progresivamente integrándose en el paradigma cognitivo, si bien como indica Kassirjian (1982) se detectan corrientes críticas con esta perspectiva mayoritaria, etiquetándose en su clasificación bajo la categoría “*contra-*

*rrevolución: reacciones frente a la psicología cognitiva*”. Estas investigaciones enfatizan perspectivas teóricas diferentes como la modificación de conducta, o excepciones al modelo de decisión dominante como pueden ser las decisiones de baja implicación.

La concepción del hombre, como consumidor que predomina es la de «*un procesador de información que tienen capacidad de almacenar información en la memoria a largo plazo, y es capaz de almacenar y usar la información vía circuitos de retroalimentación y mecanismos de recuerdo. Mientras que la terminología y los detalles específicos pueden cambiar, la mayoría ven el comportamiento del consumidor como una serie de subetapas (o subprocesos) que se mueve en una secuencia que abarca desde el conocimiento o reconocimiento del problema, al interés, a la búsqueda recursiva y al estadio de evaluación, a la compra, a la conducta y experiencias postcompra*» (Jacoby, 1976:340).

Así, aun asumiendo el proceso de decisión como constituido por un conjunto de etapas secuenciadas, sin embargo en las cuatro investigaciones que se dan en este período, se aprecia un énfasis en la etapa de compra y por lo tanto en la elección.

CUADRO 3. Clasificación de temas en el período 1968-1984

Constructos psicológicos	Jacoby (1976)	Kassarjian (1982)	Betman (1986)	Hogson, Meger y Klune (1985)
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Proceso sensorial</li> <li>— Percepción</li> <li>— Investigación Imagen</li> <li>— Imagen establecido</li> <li>— Imagen producto</li> <li>— Imagen marca</li> <li>— Riesgo percibido</li> <li>— Percepción precio</li> <li>— Percepción calidad</li> <li>— Aprendizaje</li> <li>— Asociación</li> <li>— Socialización</li> <li>— Influencia factores situac. socio-lógicos</li> <li>— Actitudes</li> <li>— Dependencia cognitiva</li> <li>— Modelos expect-creencias</li> <li>— Relación actitud-conducta</li> <li>— Intenciones</li> <li>— Otros temas variados</li> <li>— Personalidad</li> <li>— Necesidad logro</li> <li>— Autoconcepto, autoconfianza</li> <li>— Intolerancia a la ambigüedad</li> <li>— Estilos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Actitudes: aplicación y replanteamiento modelos Fishbein y Ajzen</li> <li>— Respuesta cognitiva: pensamientos (evocado por comunicador de persuasivos) como mediador de cambio de actitudes</li> <li>— El impacto de la credibilidad de la fuente</li> <li>— La influencia de variables como: creencias, actitudes e intenciones de compra</li> <li>— Procesamiento de la información</li> <li>— Búsqueda de información</li> <li>— Adquisición información</li> <li>— Aprendizaje, recuperación información</li> <li>— Integración de la información</li> <li>— Elección de neuróticos</li> <li>— Repetición cantidad información sobre consumidor</li> <li>— Uso información por los consumidores y sus efectos sobre la preferencia de marca o las intenciones de compra</li> <li>— Teoría de la elección</li> <li>— Atribuciones respecto a la percepción de las personas (relaciones interpersonales)</li> <li>— Atribuciones respecto percepción objeto</li> <li>— Atribuciones respecto auto percepción</li> <li>— Contrarrevolución: relaciones interpersonales cognitivas</li> <li>— Percepción cognitiva</li> <li>— Bases de decisiones baja implicación</li> <li>— Primeras teorías aprendizaje y modificación conducta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Toma de decisiones individual</li> <li>— Atención y percepción</li> <li>— Conocimiento primario y percepción: la influencia de estructuras organizadas de conocimientos tales como esquemas, mapas mentales juegan sobre la percepción</li> <li>— Valoración de la cobertura: se refiere al proceso por el que los individuos juzgan la relación entre los eventos (precio-calidad)</li> <li>— Proceso de decisión</li> <li>— La interacción entre memoria y proceso de decisión</li> <li>— Relación entre el conocimiento primario y el tipo de procesamiento</li> <li>— Los efectos de la experiencia</li> <li>— Inferencias del consumidor ante ausencia información</li> <li>— Medida del contenido y estructura de conocimiento primario</li> <li>— Contingencia del proceso de decisión: efectos de la tarea, del contexto y relación estereotipos</li> <li>— Persuasión y actitudes</li> <li>— El modelo de Fishbein y Ajzen: relación actitud-conducta, relaciones normas-creencias, conceptualización y medida de las intenciones</li> <li>— Modelos de reacciones cognitivas al marketing (Modelo de probabilidad, el modelo de elección de disipabilidad, valencia de Kistellus &amp; Sternthal)</li> <li>— Acercamientos de contingencia a los procesos de persuasión</li> <li>— Relaciones actitud-conducta</li> <li>— Relación entre cognición y afecto</li> <li>— Memoria y juicios evaluativos</li> <li>— La relación entre afecto y cognición: el modelo de procesamiento de la información</li> <li>— Nuevas énfasis: importancia del afecto, las emociones y los sentimientos</li> <li>— El proceso publicitario</li> <li>— El efecto de la actitud hacia el anuncio</li> <li>— El procesamiento de estímulos visuales en la publicidad</li> <li>— Los efectos de la estructura lingüística</li> <li>— Aprendizaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Actitudes</li> <li>— Atribución</li> <li>— M. expect-ore</li> <li>— Disonancia cogn.</li> <li>— Procs. inform.</li> <li>— Aprendizaje</li> <li>— Estilo de vida</li> <li>— Motivación</li> <li>— Percepción</li> <li>— Personalidad</li> <li>— Psicología</li> <li>— Valores/creenc.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Proceso de elección, conducta de elección</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>— Proceso compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Canos: Marca/lealtad</li> <li>— Elección</li> <li>— Evaluación</li> <li>— Poscompra</li> <li>— Proceso decisión compra</li> <li>— Búsqueda info.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>— Externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Comunicación</li> <li>— Socialización</li> <li>— Cultura</li> <li>— Demográficos</li> <li>— Proceso decisión familiar</li> <li>— Influencias grup.</li> <li>— Innovaciones/Innovación</li> <li>— Líder opinión</li> <li>— Persuasión</li> <li>— Segmentación</li> <li>— Situación</li> <li>— Estrat. Social</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Perspectiva social</li> <li>— Aprendizaje psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Toma decisiones familiares</li> <li>— Niños y socialización consumidor</li> <li>— Asuntos sociales y política pública</li> <li>— Arousal y activación</li> <li>— Movimientos sociales</li> <li>— Dilatación pupila</li> <li>— Lateralización hemisférica cerebral</li> <li>— Medida de la actividad cerebral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Influencias grupales y sociales</li> <li>— Asuntos públicos</li> <li>— Provisión de información y educación del consumidor</li> <li>— Fraude publicitario</li> <li>— Investigación sobre los niños como consumidores</li> <li>— Satisfacción del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Consumo</li> <li>— General</li> <li>— Modelos</li> <li>— Preferencia</li> <li>— Política pública</li> <li>— Patronage</li> </ul>



En 1982, Kassarian continúa la labor emprendida por Jacobby, abarcando su revisión desde 1975 a 1980 y señalando tres grandes grupos de temas (ver cuadro 3). El primero se corresponde con el nivel de análisis molecular: el acercamiento fisiológico ausente en el análisis de Jacobby. Éste gira sobre todo alrededor de temas relacionados con las respuestas fisiológicas a los estímulos marketing. La segunda categoría refleja el desarrollo de los temas que habían aflorado en las décadas anteriores, integrados en numerosas teorías de rango medio y acercamientos tales como las actitudes, la atribución y el procesamiento de la información. El foco central de esta perspectiva es ver a los consumidores como solucionadores activos de problemas, tratando de comprender las estrategias y planes que usan en la toma de decisiones, restringiendo ésta a la compra de productos y la elección entre marcas. La tercera división cubre aspectos más molares o macro, integrando temas como la influencia personal y el impacto de la sociedad sobre el consumidor, agrupación que aparecerá con fuerza en la revisión de Helgeson, Mager y Klune (1985).

Se observará que esta etapa analizada por Kassarian, es cualitativamente diferente de la anterior ya que se ha pasado de una etapa fundamentalmente *descriptiva* en relación con los constructos, a otra de *expansión*, utilizando la terminología planteada por Helgeson, Mager y Klune (1985). El mismo Kassarian es consciente de los peligros que entraña este enfoque que etiqueta como «*fragmentado*» y que puede distorsionar el objetivo último que es el desarrollo de teorías integradas y comprensivas sobre el comportamiento del consumidor.

Bettman (1986) continúa el análisis abarcando los años comprendidos entre 1981-1984, y centrando su análisis fundamentalmente sobre tópicos psicológicos en su naturaleza (ver cuadro 3). Es importante señalar cómo comienzan a aflorar investigaciones críticas frente a este modelo de consumidor como tomador de decisiones, así como un creciente interés por los procesos postcompra, sobre todo la satisfacción del consumidor y la perspectiva del aprendizaje como complementaria al acercamiento cognitivo. Se observará que los temas crecen en complejidad y en elementos críticos, destacando la aparición de acercamientos contingentes en casi todos los temas. También afloran nuevos temas como la relación afecto-cognición o el consumo simbólico, que están preparando su eclosión en el segundo gran período que planteamos.

La segunda categoría, referida a las influencias grupales y sociales, sigue haciendo hincapié en la toma de decisiones familiares, para finalizar con un tercer núcleo de temas centrados sobre la política, el papel de los organismos públicos como garantes de los derechos de los consumidores y el interés por su satisfacción.

La última revisión, la de Helgeson, Mager y Klune (1985), pretende la clasificación de 32 años de artículos sobre comportamiento del consumidor, cubriendo un intervalo que abarca desde 1950 a 1981. Para ello identificaron los principales tópicos en la investigación (80) que redujeron a 37, y que a su vez, agruparon en cuatro grandes áreas. El área *interna* relativa a procesos internos del consumidor, el área *externa* relativa a fuerzas externas

que actúan sobre el consumidor, el área del proceso de *compra* y una última área denominada *miscelánea* que engloba temas de difícil clasificación. Estos 37 tópicos se han ido generando de forma paulatina a lo largo del período estudiado. Así, mientras que en los años cincuenta tan sólo aparecen cinco tópicos en la literatura, estos se incrementan de manera estable con los años, alcanzando la cifra última en 1981.

Fijándonos en la evolución de las cuatro grandes categorías, los autores afirman que el desarrollo del pensamiento del comportamiento del consumidor se revela en el cambio de dominancia de estas cuatro categorías.

Así, inicialmente los tópicos clasificados como pertenecientes a la categoría interna, dominaron los esfuerzos de investigación, reflejando la estrecha relación entre la investigación del consumidor y la psicología, siendo congruentes estos resultados con los de Jacoby (1976) y Kassarian (1982). Los tópicos relacionados con lo interno continuaron creciendo en importancia, para a partir de la década de los años sesenta-setenta comenzar su declinar sustituyéndose por tópicos relacionados con el proceso de compra. La introducción de varios modelos globales de conducta de compra pudo, sin duda, influir en este auge (Arndt, 1986).

De su análisis los autores concluyen que a principios de los años setenta: un 36% de los temas son internos reflejando el fuerte enlace con la psicología, un 27% son tópicos externos, el 19% son estudios relacionados con el proceso de compra y un 18% entran en la categoría de *miscelánea*.

Fijándonos en los porcentajes absolutos que aparecen en el cuadro 3, temas como las actitudes, la percepción y el procesamiento de la información son las categorías más relevantes, siendo consonante este análisis con los efectuados por autores anteriores. Sin embargo, el predominio mayor de la categoría denominada «*externa*» con respecto a la etiquetada como «proceso de *compra*», entendemos que se refiere a la existencia de temas en la primera de ellas, que autores anteriores habían imbricado como subtemas en otras categorías generales.

En referencia a la categoría «*externa*», durante estos años cobra importancia la comunicación grupas (innovadores, líderes de opinión, la influencia grupas, persuasión), así como la toma de decisiones familiares y la socialización del consumidor.

En los temas referidos al proceso de compra destaca el énfasis sobre la compra-elección observándose un incipiente interés por los procesos postcompra como la satisfacción o la lealtad y que se constataba también en Bettman (1986).

La categoría «miscelánea» abarca una serie de tópicos variados como el consumerismo, la política pública o la influencia del comportamiento del consumidor en la distribución minorista.

Así pues, abordando de forma conjunta las características que definen este período a partir de las revisiones anteriores, podemos enumerar una serie de aspectos:

1. *En relación con la producción científica*, hay un considerable crecimiento cuantitativo, tal y como indican Helgeson, Magery Klune (1985). El número de artículos sobre el total creció de manera estable hasta los años setenta, para exhibir a partir de entonces un crecimiento acelerado, en parte debido a la aparición de fuentes de publicación específicas.

2. *En relación con las bases teóricas* que sustentan el desarrollo de este campo de investigación, puede afirmarse que desde el origen, la perspectiva que adopta es interdisciplinaria. Sin embargo, esto no obvia el hecho de que las primeras influencias teóricas provengan fundamentalmente de la psicología. Tal y como se apreciaba en la investigación de Wind, Rao y Green (1991), múltiples disciplinas han aportado teorías y metodologías distintas, que lejos de integrarse completamente, siguen manteniendo su independencia, enriqueciendo con sus aportaciones el campo de estudio. De hecho, aunque en el período estudiado la perspectiva predominante es de naturaleza psicológica, sin embargo la inclusión de orientaciones teóricas distintas va ganando fuerza con los años, en muchas ocasiones como reacción al paradigma dominante. Lo que resulta indudable es que, durante este período, el estudio del comportamiento del consumidor adopta una orientación basada en factores micro e individuales, en detrimento de relaciones macrodesarrolladas con anterioridad por autores como Katona.

3. *En relación con la metodología utilizada*, la investigación en los primeros años de este período se encuentra a un nivel descriptivo si bien progresivamente deviene en más explicativa, intentando establecer relaciones causa-efecto y, por lo tanto, ganando en sofisticación tanto conceptual como metodológica. Ello supone una tendencia hacia la respetabilidad y legitimidad científica, y aunque muchos estudios, sobre todo al principio del período, adolecen de medidas de fiabilidad y validez, sin embargo se observa una progresiva sofisticación en los tratamientos estadísticos.

4. *En relación con la temática abordada* en este período, el objetivo fundamental de los trabajos, sobre todo en los primeros años, es la identificación y descripción de variables y sus relaciones. Sin embargo, y dado que el objetivo es desarrollar una teoría del consumidor, se trabaja con niveles de abstracción creciente, produciéndose un cambio desde una concepción simplista de los constructos básicos en relativo aislamiento, hacia una perspectiva más integradora en el marco del procesamiento de la información y de la toma de deci-

siones. Este paradigma sin duda se consolida en este período, de ahí la insistencia en temas y conceptos de naturaleza psicológica. Además, conviene añadir que cada uno de estos temas de investigación suele seguir una evolución parecida que comienza con: una fase *descriptiva* en la que se identifica y mide el nuevo concepto. Esta fase es seguida de una fase *de expansión* donde se enfatizan las relaciones con otros conceptos, así como su papel para describir y predecir el comportamiento del consumidor. Una última fase *de incorporación*, supone que tanto del concepto general y/o de los subconceptos generados se integran en un gran marco o modelo (Helgeson, Mager y Klune, 1985). Estas fases, evidentemente, no pueden aplicarse a todos los temas ya que algunos tópicos permanecen en la fase descriptiva, pero más tarde o más temprano, la evolución suele seguir esta estandarización de etapas.

Tomadas conjuntamente, estas tendencias indican que el estudio del comportamiento del consumidor se encontraba más maduro, fruto de la fase académico-científica que supuso su institucionalización en las universidades (Arndt, 1986; Van Raijj, 1985).

A modo de conclusión, y para establecer un punto de enlace con el siguiente período, los autores analizados presentan una serie de propuestas metodológicas y temáticas.

Con respecto a la metodología, los autores inciden en la necesidad de que la investigación evolucione, integrando la teoría en las investigaciones, así como promover la investigación experimental tanto de campo como de laboratorio, con diseños que incidan en el estudio de variables dependientes múltiples y en la utilización de diversas medidas de la misma variable.

Desde el punto de vista teórico, se insiste en conseguir una mayor claridad y especificidad conceptual, especialmente con respecto a las definiciones de los términos y constructos. Dado que se observa un desproporcionado peso de la etapa de adquisición, éste debe contrabalancearse con un mayor énfasis por el consumo, incorporando nuevas temáticas como los factores situacionales, los valores culturales, la motivación, el proceso de persuasión, las relaciones entre afecto y cognición, medidas más fiables de la memoria, pero sobre todo la integración de muchos tópicos en teorías comprensivas que rompa la tendencia de fragmentación en el campo.

#### **4.2. Pluralismo temático y metodológico: período 1985-2000**

En este período (1985-2000) se recogen las revisiones de Cohen y Chakravarti (1990), Tybout y Artz (1994) y Jacoby, Johary y Morrin (1998) (3).

(3) Aunque contamos con el trabajo adicional de Simonson, Carmon, Dhar, Drolet y Nowlis (2001), que pretende dar cuenta de lo acaecido desde 1968-2000, sin embargo, dado que se trata de una investigación cualitativamente distinta de las anteriores, no hemos considerado su inclusión en ninguno de los períodos considerados. No obstante parte de sus conclusiones permitirán reforzar algunas afirmaciones en este segundo período y cubrir los años que abarcan desde 1996 a 2000.

Tan sólo la revisión de Jacoby, Johary y Morrin (1998) informa de las fuentes utilizadas en el análisis, observándose un mayor equilibrio en relación con revisiones anteriores, ya que han acudido a prestigiosas fuentes de marketing en general y las dos específicas más influyentes en relación con el consumidor. La explicación para esta estrategia hay que buscarla en el título de su trabajo que se traslada de *Consumer Psychology* a *Consumer Research* (ver cuadro 2).

Estas tres revisiones confluyen a la hora de categorizar los temas (4) (vease cuadro 5). El mayor acuerdo se registra en relación con la primera categoría que hace referencia al procesamiento de la información, la formación de juicios y los procesos de elección. Por lo tanto se refiere a investigaciones específicas, desde una clara perspectiva cognitiva y con una visión psicológica de la investigación del consumidor. A este respecto se señalan una serie de temas que presentan una clara continuidad con el período anterior, si bien existe una mayor modelización y relación entre las variables, un énfasis por contextualizar las investigaciones en el ámbito del marketing y más concretamente de la publicidad, y por último, un desarrollo adicional de algunos temas que habían sido incipientes en el período anterior como la relación afecto-cognición o el interés creciente sobre los efectos dinámicos de la satisfacción postcompra. Además, continúa la tendencia de relativizar los resultados en función de diferencias individuales y factores del contexto.

(4) Cohen y Chakravarti (1990) utilizan un segundo nivel clasificatorio: dentro de cada categoría clasifican el enfoque de la investigación en perceptual/cognitivo, centrada en factores motivacionales o con un enfoque socioambiental. Este procedimiento dificulta la comparación entre las revisiones.

Un segundo bloque de temas tiene que ver con las respuestas del consumidor frente a los estímulos de marketing presente en las revisiones de Cohen y Chakravarti (1990) y Tybout y Artz (1994). En ambas revisiones, el estímulo publicitario captura la mayor atención de los especialistas del consumidor -esta tendencia aparecía también a finales del período anterior-, mientras que, a medida que transcurren los años, también son investigados los efectos de las ventas, la promoción, el precio y las variaciones de producto.

Una tercera categoría aparece en las revisiones de Cohen y Chakravarti (1990) y en la de Jacoby, Johar y Morrin (1998), si bien con contenidos diferentes.

En el primer caso, bajo el título «*patrones de comportamiento del consumo*» se engloban trabajos que analizan variables o procesos que contribuyen a diferenciar modos o patrones de comportamiento diferentes entre consumidores, y en donde, en opinión de los autores, tiene cabida gran parte de la investigación postmoderna acaecida en este período. Es precisamente esta perspectiva la que irrumpe con fuerza durante estos años, de hecho en la revisión de Simonson, Carmon, Dhar, Drolet y Nowlis (2001) (5) se señalan un conjunto de temas emergentes -lo que los autores denominan tópicos «calientes»-, que en muchos casos enlazan con esta perspectiva postmoderna (ver cuadro 4). Los autores indican que hay un declinar de los denominados tópicos «fríos» que representan alrededor de un 85% en los años setenta, un 75% en los ochenta y un 64% en los noventa, mientras que hay un progresivo aumento de los tópicos «calientes», si bien continúa habiendo un mayor número de artículos en la primera categoría.

(5) Se clasifican artículos aparecidos en el *Journal of Consumer Research* desde 1974 a 1999, el *Journal of Marketing Research* desde 1969 a 1999, y el *Journal of Consumer Psychology* desde 1990 a 1999

#### CUADRO 4. Tópicos «fríos» y «calientes»

Tópicos «fríos»	Tópicos «calientes»
- El rol de las creencias en la formación de las actitudes	- Afecto y emoción
- La atención	- Arousal
- La percepción	- Baja implicación
- La adquisición de información	- Aspectos hedónicos del consumo
- El aprendizaje	- Conflicto
- La atribución	- Motivos autoexpresivos para la preferencia de marca
- Las reglas de decisión	

La tercera categoría en la revisión de Cohen y Chakravarti (1990), engloba trabajos relacionados con la política pública en relación con el consumidor. Esta categoría es un resultado directo de la inclusión del *Journal of Public Policy and Marketing* como una de las fuentes objeto de revisión.

En general y enlazando con las tendencias formuladas en el período anterior, se observa:

1. Los autores de este período son unánimes a la hora de valorar los importantes avances *metodológicos* que se *han producido*: afloran trabajos que con nuevas metodologías de investigación, dan cuenta de la dinamicidad del comportamiento del consumidor y su cambio a lo largo del tiempo. También se han interesado por temas relacionados con el diseño de encuestas y cuestionarios, así como por cuestiones de fiabilidad y

validez. Por último, algunos artículos tratan de clarificar y desarrollar constructos que posteriormente se utilizarán en las investigaciones.

2. *Énfasis en la multidisciplinariedad.* La investigación sobre procesamiento de la información continúa apoyándose sobre las teorías y los métodos de investigación de la psicología social y cognitiva. En contraste, en este período, la investigación sobre toma de decisiones tiene raíces en la psicología pero también en la economía y la sociología. Es pues claro que la multidisciplinariedad se enfatiza, recogiendo la tendencia apreciada en la etapa anterior.

3. *En relación con los temas,* aunque se necesita de la incorporación de nuevos tópicos de investigación, se detecta que aquellos considerados tradicionales ganan en complejidad y mejoran su habilidad para modelizar la toma de decisiones y la experiencia de consumo. Por lo tanto, se aprecia una relación de los temas trabajados durante estos años más completa, incorporando temáticas que se habían detectado ausentes en los años anteriores. Además se pasa de un estadio descriptivo, a otro en el que se analizan relaciones entre conceptos.

4. Se evidencia una mayor *relación del comportamiento del consumidor como disciplina vinculada al marketing.* Existe una importante diferencia cualitativa respecto de revisiones anteriores, si bien permanecen temas clásicos de la psicología del consumidor, se amplía el análisis con otros que directamente relacionan comportamiento del consumidor-marketing. De esta forma la panorámica de temas de investigación que se ofrece es mucho más realista. Asimismo, existe un interés creciente por variables que permiten caracterizar el contexto en el que el consumidor procesa información, juzga y toma decisiones, enlazando con el tema prioritario señalado en la etapa anterior, sobre la influencia de las variables externas.

5. *Desarrollos teórico-metodológicos alternativos.* A medida que transcurren los años el postmodernismo crece, incorporando nuevas metodologías, temas de investigación y coexistiendo con los planteamientos clásicos. La visión de que los consumidores son completamente analíticos y racionales ha provocado como reacción, el surgimiento de una perspectiva más humanista. Esto se ve en la atención al procesamiento heurístico y a las respuestas emocionales, así como en los esfuerzos para capturar las experiencias de consumo y sus significados vía métodos de investigación alternativos.

CUADRO 5. Clasificación de temas efectuada por Cohen y Chakravarti en (1990), Tybout y Artz (1994) y Jacoby, Johar y Morrin (1998)

Cohen y Chakravarti (1990)			
Juicio y proceso de elección	Acercamientos percepto/cognitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Atención y codificación</li> <li>— Organización del conocimiento: papel de la memoria en el juicio</li> <li>— Operaciones con el conocimiento:               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Facilitación/inhibición en la recuperación de información</li> <li>— Influencia de los atributos recordados vs. Primeras evaluaciones</li> <li>— Diferencias en los procesos de elaboración</li> </ul> </li> <li>— Procesos de formación de juicios del consumidor:               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Modelos de juicios multiaatrib.</li> <li>— Comparaciones intra/entre categorías de productos</li> <li>— Influencia factores de contexto</li> </ul> </li> </ul>	Procesamiento de la información y toma de decisiones
	Acercamiento motivacionales y predisposicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Actitudes y modelos de intención conductuales:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Modelos actitud multiaatrib.</li> <li>Influencia atributos no funcional</li> <li>Influencia factores contextuales</li> </ul> </li> <li>— Factores motivacionales y la búsqueda:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Valor percibido búsqueda</li> <li>Compra impulsiva</li> </ul> </li> <li>— Interacciones entre los sistemas cognitivos y afectivos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Interpretación de la experiencia con el producto: atribución</li> </ul> </li> </ul>	
	Influencias socioambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Diferencias de edad</li> <li>— Influencias familiares</li> <li>— Vínculos sociales e influencias interpersonales:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Integración consumidor en redes Sociales</li> <li>Papel de las recomendaciones</li> <li>Lider opinión</li> <li>Nivel implicación</li> </ul> </li> </ul>	
Respuesta del consumidor frente a los estímulos de marketing	Acercamientos percepto/cognitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Factores del mensaje:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia estímulos publicit. sobre atención, recuerdo y actitud</li> <li>Efectos de la publicidad comparat., subliminal, y de las interferencias</li> <li>Metodologías de medición y testado de la eficacia publicitaria</li> </ul> </li> <li>— Factores que influyen el recuerdo y evaluación de nombres de marcas y precios</li> </ul>	Respuesta de los consumidores a estímulos iniciados por los marketers
	Acercamiento motivacionales y predisposicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Implicación y factores del mensaje               <ul style="list-style-type: none"> <li>Actitud hacia la publicidad</li> </ul> </li> <li>— Valoración de las respuestas afectivas hacia la publicidad</li> <li>— Factores contextuales y respuestas afectivas</li> </ul>	
	Influencias socioambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Papel de los mediadores (p.e percepción, actitudes, lealtad...) en las respuestas a estímulos marketing</li> <li>— Respuestas a la publicidad relacionadas con la edad: niños, ancianos</li> </ul>	
Patrones de comportamiento de consumo	Acercamientos percepto/cognitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Búsqueda y uso de la información: tipologías de consumidores</li> <li>— Estructura de la información e influencia sobre los juicios (p. precio-calidad)</li> <li>— Efectos contextuales (p.e. familiaridad estímulo)</li> <li>— Efectos de la cantidad-calidad de la información sobre la elección</li> <li>— Relación estándar comparación-satisfacción</li> </ul>	
	Acercamiento motivacionales y predisposicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Implicación y arousal</li> <li>— Variables que influyen sobre las diferencias individuales</li> <li>— Valores</li> </ul>	
	Influencias socioambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Efectos del género y los roles del cónyuge</li> <li>— Socialización del consumidor</li> <li>— Etnicidad, identificación cultural y etnocentrismo</li> <li>— Aspectos económicos del comportamiento del consumidor</li> <li>— Factores que influyen la conducta de queja</li> <li>— Influencia del ambiente sobre el consumidor</li> <li>— Postmodernismo: significados culturales, significado de las posesiones, sacralización consumo...</li> </ul>	



Tybout y Artz (1994)	Investigación de dominio específico	Jacoby, Johar y Morrin (1998)
<p>Procesamiento de la información y formación del juicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores que afectan la elaboración del mensaje (p.e. vivacidad, música, experiencias positivas...)</li> <li>- Recursos cognitivos que afectan el procesamiento y evaluación del mensaje (p.e. implicación, congruencia, complejidad mensaje)</li> <li>- Cómo la elaboración y los recursos cognitivos operan en el proceso de juicio</li> <li>- Diferencias individuales en el procesamiento de la información: género, conocimiento primario, edad, aprendizaje</li> <li>- Efectos del contexto</li> <li>- Resultados de los modelos del procesamiento de la información:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitudes hacia la publicidad</li> <li>- Intenciones y conducta</li> <li>- Proceso de elección</li> </ul> </li> <li>- Satisfacción postcompra</li> </ul>		<p>Procesamiento de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensación y percepción</li> <li>- Atención</li> <li>- Categorización: después de detectado y atendido, el estímulo debe ser identificado y dotado de significado</li> <li>- Realización de inferencias por los consumidores</li> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Memoria centrándose sobre sus efectos sobre la elección y no tanto sobre la publicidad</li> <li>- Actitudes: estructura, formación y cambio             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación de actitudes y persuasión</li> <li>- Condicionamiento clásico y su importancia en la formación de actitudes</li> <li>- Relación actitud-conducta</li> </ul> </li> <li>- El afecto             <ul style="list-style-type: none"> <li>- El afecto como variable independiente: el impacto del humor sobre el comportamiento del consumidor</li> <li>- El afecto como variable dependiente: reacciones afectivas frente a la publicidad, cambios en el afecto a lo largo del tiempo</li> </ul> </li> <li>- Elección:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Heurísticos y prejuicios</li> <li>- Búsqueda de variedad y duración de la decisión</li> <li>- Satisfacción</li> </ul> </li> <li>- Factores que afectan el procesamiento de la información, las actitudes y la elección             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores intrínsecos como la edad, el género y la etnia, la personalidad y los valores</li> <li>- Las percepciones (riesgo percibido)</li> <li>- Factores extrínsecos: influencias grupales, interpersonales y familiares</li> <li>- Roles sociales e identidad</li> <li>- La cultura</li> <li>- Credibilidad y reputación de la fuente</li> <li>- Tipo de reclamos publicitarios</li> <li>- Repetición publicitaria</li> </ul> </li> <li>- Factores del contexto (tiempo, calidad de servicio, forma del producto...)</li> </ul>
<p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido objetivo de los reclamos publicitarios: publicidad comparativa, familiaridad marcas, ausencia conclusiones, etc...</li> <li>- Procesamiento de la información basada en imágenes pictóricas frente a información verbal</li> <li>- Los efectos del humor y la música</li> <li>- Los efectos de la fuente (reputación del publicitario y celebridad)</li> <li>- Relación del contexto publicitario y el estado afectivo</li> <li>- Efectos de la repetición publicitaria</li> <li>- Efectos macro de la publicidad: efectos de la publicidad como una entidad sobre las reacciones de los consumidores</li> <li>- La promoción de ventas:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos negativos/positivos de la promoción de ventas sobre la evaluación de marca y la recompra</li> </ul> </li> <li>- Precio (precios de referencia internos y externos)</li> <li>- Producto:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones precio-calidad</li> <li>- Extensiones de marca y percepciones de la categoría del producto</li> <li>- Efectos del país de origen</li> </ul> </li> <li>- Valores del consumidor:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- El materialismo</li> <li>- El apego a las posesiones y su influencia sobre la formación del autoconcepto</li> </ul> </li> <li>- Segmentación por valores</li> </ul>		
	<p>Política pública y comportam. del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos del etiquetado</li> <li>- Cuidados sanitarios</li> <li>- Publicidad.</li> </ul>

## 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Como afirma Hirschman (1981:120), las revisiones bibliográficas adolecen de dos defectos: en primer lugar son incompletas, y en segundo lugar se introduce la subjetividad del autor que la realiza. El primer error se minimizaría si el autor explicase las reglas que ha seguido para la inclusión y exclusión de determinados conceptos, mientras que el segundo, necesitaría del aviso por parte del autor, de que los elementos que está introduciendo pertenecen a una visión puramente objetiva y no a su criterio subjetivo.

Ambos errores están presentes en casi todos los trabajos revisados, lo que provoca -como indicábamos al principio del artículo- una gran dificultad no sólo para sintetizar las aportaciones de cada revisión, sino también para efectuar comparaciones entre ellas. Además y dado que en muchas ocasiones no existe una explicación de la metodología empleada, se ha de confiar en la profesionalidad y rigor del propio autor que la realiza.

No obstante, el trabajo presentado ha permitido ofrecer una panorámica de los temas que han despertado interés en el estudio del comportamiento del consumidor durante los últimos treinta años y que en gran medida han girado alrededor del paradigma del procesamiento de la información. Sin embargo, y a pesar de este sesgo que tiene un importante referente cuantitativo, el análisis también permite vislumbrar, la creciente heterogeneidad en esta área de investigación, que se ha dirigido progresivamente desde acercamientos de investigación simples hacia un conjunto integrado de métodos y desde una única perspectiva teórica hacia la pluralidad de acercamientos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ARNDT, J. (1986): Paradigms in Consumer Research: a Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*. Vol. 20, 8: 23-40.

BELLO, L.; POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): Temas de investigación y marketing: incidencia profesional y académica. Papeles de *Economía Española*, n.º 78-79: 212-217.

BETTMAN, J. (1986): Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*. Vol. 37, 257-289.

COHEN, J. y CHAKRAVARTI, D. (1990): Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*. Vol. 41, 243-288.

GUEST, L. (1972): Consumer Análisis. *Annual Review of Psychology*. Vol. 13: 315-344.

HELGESON, J.G.; MAGER J. y KLUNE, A.E. (1985): Consumer Research: some history, trends and thoughts. En *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Tan y Sheth (eds). Association for Consumer Research International Meeting. Singapore, 155-159.

HIRSCHMAN, E. (1981): «Retail research and theory», en Enis, B. M. y Roering, K. J.: *Review of Marketing* 1981, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 120-133.

JACOBY, J. (1976): Consumer Psychology: an octennium. *Annual Review of Psychology*. Vol. 37, 331-358.

JACOBY, J.; JOHAR, G.V. y MORRIN, M. (1998): Consumer Behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology*. Vol. 49, 319-344.

KASSARJIAN, H. (1982): Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*. Vol. 33, 619-649.

LAURENT, G. y PRAS, B. (1999): Research in marketing: some trends, some recommendations. En *Rethinkin Marketing. Toward critical marketing accountings*. Brownlie, aren, Wensley y Whittington (ed). Sage. Londres.

SHERRY, J.F. (1991): Postmodern Alternatives: the Interpretive Turn in Consumer Research. En *Handbook of Consumer Research*. Robertson y Kassarjian (eds). Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 548-591.

SIMONSON; CARMON; DHAR; DROLET y NOWLIS (2001): Consumer Research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52: 249-275.

TWEDT, D.W. (1965): Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*. Vol. 16, 265-294.

TYBOUT, A. y ARTZ, N. (1994): Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*. Vol. 45, 131-169.

VAN RAAIJ, F. (1985): The psychological Foundation of Economics: the History of Consumer Theory. En *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Tan y Sheth (eds). Association for Consumer Research International Meeting. Singapore, 8-13.

WIND, J.; RAO, V.R. y GREEN, P.E. (1991): Behavioral Methods. En *Handbook of Consumer Research*. Robertson y Kassarian (eds). Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 507-532.

## Colaboradores

### GLORIA BERENGUER CONTRÍ

Es Doctora en Psicología por la Universitat de Valencia y en la actualidad Catedrática de Escuela Universitaria del Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras (área de Comercialización e Investigación de Mercados). Desde 1993 imparte y coordina la asignatura de Comportamiento del Consumidor de la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Sus líneas de investigación se centran en el Comportamiento del Consumidor.

### TERESA VALLET BELLMUNT

Es Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Jaume I de Castellón, es Titular de Escuela Universitaria Interina desde 1991 en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I. En la actualidad imparte las asignaturas de Dirección Comercial I y II en la Diplomatura en Ciencias Empresariales y en la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. Sus líneas de investigación se centran en distribución comercial.

### MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha y adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Empresa de la UCLM. Sus investigaciones se han centrado en los últimos años en torno al análisis de distintos aspectos de la toma de decisiones en general y del caso del comportamiento del consumidor en particular.

### SOFÍA DE LA MAZA ARROYO

Es Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesora del Departamento de Financiación e Investigación Comercial de dicha Universidad, así como de cursos de Postgrado en diferentes Escuelas de Negocios. Línea de Investigación abierta sobre el efecto de la fiscalidad en decisiones de consumo e inversión.

### TOMÁS M. BAÑEGIL PALACIOS

Es Catedrático de Organización de Empresas y Profesor del Área de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura en Badajoz. Posee publicados varios libros y capítulos de libros, así como diversos artículos en revistas nacionales e

internacionales en materia de producción, desarrollo de nuevos productos y gestión medioambiental de la empresa.

### ANTONIO CHAMORRO MERA

Es Profesor Asociado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura en Badajoz. Su labor investigadora la desarrolla dentro del campo del marketing ecológico.

### MERCEDES MARZO

Es Profesora Asociada del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Zaragoza. Actualmente está realizando los estudios de doctorado ofertados por dicho departamento.

### MARTA PEDRAJA

Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza y Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Ejerce su actividad docente e investigadora en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza. Desde su incorporación a dicha área de conocimiento, su actividad investigadora se ha centrado, principalmente, en el sector servicios.

### PILAR RIVERA

Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza y Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Ejerce su actividad docente e investigadora en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza. Su actividad investigadora se ha centrado, principalmente, en el análisis de las metodologías más apropiadas para el análisis de variables perceptuales, especialmente en las mediciones de las variables calidad y satisfacción. Ha publicado sus investigaciones en revistas nacionales e internacionales.

### JAVIER VILLANUEVA

Es Profesor Asociado del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Zaragoza.