

EDITORIAL

Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor

Dagoberto Páramo Morales, Ph. D.

dparamo@uminorte.edu.co

Universidad del Norte

La historia de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ha pasado por diferentes fases. De acuerdo con Arndt (1986), entre 1930 y 1980, estas han sido: *empiricista*, *motivacional*, *formativa*, *utópica*, y *de procesamiento de información*. Según Belk (1995), entre 1980 y el presente, ha sido la fase de carácter *interpretativista* la que ha prevalecido. Las siguientes son las fases que han tipificado el estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de su historia (Páramo, 2009):

- **Fase empiricista:** Esta fase tuvo sus inicios entre 1930 y 1940 cuando la visión del comportamiento del consumidor se basaba en los principios de la *economía clásica*. El consumidor era visto como un “*homo economicus*”, una persona quien tenía y utilizaba la información perfecta cuando debía tomar decisiones. Se esperaba que el consumidor se comportara de manera racional, maximizando su utilidad y minimizando sus costos.
- **Fase motivacional:** Iniciada en la década de los años 50 estuvo siempre inspirada por la *psicología clínica* y las *teorías freudianas* en un intento por comprender los motivos subconscientes del consumidor para comprar. Dichter (1964) ha sido considerado el padre de esta tendencia de la investigación. Se introdujeron varias técnicas de recopilación tales como las *entrevistas en profundidad*, los *grupos focales* y los *tests proyectivos*. Sus resultados fueron muy criticados por las subjetivas interpretaciones y las muestras no representativas, aunque según Belk (1995) fue tanto la aparición del clásico artículo de Levy

(1959) sobre el significado simbólico que tienen los productos para las personas, como la revolución producida por la utilización de la experimentación y las técnicas multivariadas, las verdaderas causas del declive de la investigación motivacional.

- **Fase formativa:** Característica de la primera mitad de la década del 60, cuando el comportamiento del consumidor pareció tornarse más estable, la investigación de este periodo estuvo concentrada en constructos tales como: *riesgo percibido*, *disonancia cognoscitiva*, *personalidad carácter social*, *clase social*. Buena parte de sus teorías fueron tomadas de otras disciplinas sin haber sido suficientemente aplicadas al comportamiento del consumidor (Karin, 2003). Tomó lugar la investigación *experimental* y de *laboratorio* con gran influencia de la psicología (Belk, 1995), siendo visto el consumidor como un procesador de información, prevaleciendo la tendencia a estudiarlo bajo los modelos de estímulo-respuesta, probablemente como resultado de la fuerte influencia de la *psicología cognitiva*.
- **Fase utópica:** Iniciada al final de la década de 1960 como resultado de un decidido intento de la comunidad académica por integrar la notoria fragmentación existente. Así, aparecieron varios modelos como los de Nicosia (1966), Engels, Kollat y Blackwell (1973), Howard y Sheth (1969). Sus modelos y teorías proporcionaron una visión conceptual más comprensiva, pero fue tal su complejidad que fue imposible su aplicación y validación. Fue durante esta fase en la que al formarse la “*Association for Consumer Research*”, en 1969, se dieron los primeros pasos para considerar el comportamiento del consumidor como un campo de estudio del marketing. Aparecen propuestas teóricas parciales en la década de 1960 entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) acerca del *aprendizaje*, la de Kassarian (1965) sobre la *personalidad*, la de Bauer (1960) relacionada con el *riesgo percibido*, la de Bruce y Green (1985) que tiene que ver con el *fenómeno* y *procesos perceptivos*, la de Day (1970) en torno a los *grupos referenciales* o la de Wells y Gubar (1966) acuñando el concepto de *estilo de vida*.
- **Fase de procesamiento de información:** Estas teorías de la adquisición y procesamiento de información fueron desarrolladas durante

la década de 1970, cuando hizo aparición el trabajo de Bettman (1979) teniendo un gran impacto en el área del comportamiento del consumidor. De esta etapa se heredaron procesos tales como la *complejidad cognitiva*, la *organización y función de la memoria*, y los *procesos de codificación* de la información.

- **Fase interpretativista:** A partir de 1980, la investigación del comportamiento del consumidor ha sufrido drásticos cambios respecto a su historia inmediata. De acuerdo con Belk (1995), diferentes fueron los tópicos introducidos aunque tuvo importantes cambios tanto en los métodos utilizados como en el paradigma de base. Aparecieron: *simbolismos de consumo* (Belk, et al, 1982), *consumo hedonista y de experiencia* (Hirschman and Holbrook 1992; Holbrook and Hirschman 1982), aplicación de la *semiótica* (Mick 1986), y *compras por impulso* (Rook 1987). La influencia de la *antropología* fue particularmente notable como en la *entrega de regalos* (Sherry 1983), los *rituales de consumo* (Rook 1985), las *posesiones* y la extensión de uno mismo (Belk 1988), entre otros, debido en parte a que algunos antropólogos comenzaron a trabajar en los departamentos de marketing de las universidades norteamericanas como Arnould, Costa, Sherry (Belk, 1995).

A partir de este nuevo giro que tomó la investigación del comportamiento del consumidor, se presentó una significativa cantidad de esfuerzos por comprender los *aspectos contextuales* (Páramo y Ramírez, 2017). Estos cambios contribuyeron a un sustancial incremento en la aceptación de la investigación interpretativa y los estudios *etnográficos* (Páramo, 2000; Mariampolski, 1999). Muchas de estas investigaciones fueron influenciadas por Lincoln and Guba (1985) con su *aproximación naturalista*. El crecimiento de estas aproximaciones interpretativistas coincide con la sensible preocupación de los *aspectos sociales* en el marketing. Aparecen diferentes estudios respecto al uso y al abuso de las drogas (Hill, 1991; Hirschman, 1991; Hirschman, 1992). La otra tendencia que emergió durante esta misma época fueron los *estudios interculturales* y la influencia de los *aspectos étnicos* en el comportamiento del consumidor (Costa and Bamossy, 1995; Mehta and Belk, 1991; Peñaloza, 1994; Venkatesh, 1995)

La esencia de la historia del estudio del comportamiento del consumidor hasta la década de 1980 fue planteada por Sheth (1979), cuando propuso las principales tendencias prevaletentes en esa época. Haciendo un inventario sobre la teoría y la investigación sobre el comportamiento del consumidor desarrollada hasta ese momento concluyó:

- El foco de la investigación estuvo concentrado en el *individuo* más que en el grupo y en los modelos racionales de toma de decisión.
- El proceso de teorización fue más *descriptivo que normativo* y por constructos tomados de otras disciplinas.
- Los propósitos estuvieron dominados por una orientación *más gerencial que disciplinar* y *más empírica que teórica*.

Estas conclusiones fueron posteriormente comentadas por Loudon y Della Bitta (1982) haciendo algunas reflexiones adicionales relacionadas principalmente con su desacuerdo respecto a que, según Sheth (1979), ya se tendría “*suficiente*” investigación en diferentes áreas de la disciplina, dejando con ello abierta la puerta

para seguir profundizando en el comportamiento del consumidor a través de novedosos y sugestivos interrogantes. Este proceso de profundización en las múltiples aproximaciones teóricas y disciplinares en el estudio del consumidor produjo un resultado inesperado para muchos: emergió la antropología y su método científico –la etnografía– con toda su trayectoria en las ciencias sociales para hacer un significativo aporte a la comprensión del consumidor y su incidencia en las decisiones empresariales (Denzin, 1997).

Aunque la aproximación antropológica que buena parte de los empresarios y algunos académicos en el mundo aún no aceptan, ellos aún desconocen su gran potencialidad. Al no tener conciencia de su existencia o del impacto que esta visión antropológica del mundo ha tenido en el esclarecimiento de la complejidad inmersa en las decisiones de consumo, están perdiendo una inigualable oportunidad de ser mucho más exitosos en los mercados que atienden o quieren atender. Muchos de ellos se quedaron contemplando al consumidor como un simple *procesador de información* que supuestamente compara las opciones que le ofrecen y como resultado

de su analítico esfuerzo escoge la que más le conviene de manera racional. Esta práctica empresarial no deja de ser una paradoja, sobre todo por la abundante proliferación de ejemplos que demuestran cómo la aproximación economicista, fría y estática, ha perdido vigencia en estos tiempos de tantas ofertas simbólicas y atractivas. Hoy, predominan los aspectos simbólicos asociados a la identidad de sus consumidores, así como los elementos emocionales en su comportamiento en el cumplimiento de su rol de adquirir, usar y apropiarse de productos y marcas. Es la aproximación cultural la que se ha venido imponiendo entre empresarios y académicos y no la perspectiva economicista que prevaleció durante tanto tiempo. El consumidor por ser un ser simbólico -cultural- adquiere los productos por el significado social que estos tienen y no por la función básica que los inscribe en determinada tipología de productos (Páramo, 2005). Y ello impone que el proceso de estudio, análisis e interpretación de su comportamiento de consumo deba abordarse desde lo antropológico y sociológico y no tanto desde lo económico y lo estadístico. El consumo es un fenómeno de aprendizaje y práctica social, aunque de decisión exclusivamente individual (Páramo, 2004).

Dagoberto Páramo Morales, PhD
Editor

REFERENCIAS

- Arndt, J. (1986). Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing* 20 (No. 8), 23-40.
- Bauer, R.A. (1960). Customer Behavior As Risk Taking. In Hancock (ed.), *Dynamic Marketing For A Changing World* (p. 389-398). Chicago: A.M.A.
- Belk R., Bahn, K., and Mayer, R. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research* 9, 4-17.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15, 139-168.
- Belk, Russell W. (1995). Studies in the new consumer behavior. In *Acknowledging Consumption: a review of new studies*. Ed. Daniel Miller. London: Routledge.
- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison Wesley, Reading, M.A.
- Bruce, V y Green. P. (1985). *Visual perception: Psychology, an Ecology*. London: LEA.

- Costa, J. A. and Basmosy. G. J. (1995). *Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*. In *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*. Eds. Costa and Bamossy. Newbury Park, CA., Sage Publications Inc.
- Day, G.S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: The Free Press.
- Denzin, N.K. (1997) *Interpretative ethnography. Ethnographical practice for the 21st century*.
Londres: Sage
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw Hill.
- Engel, J.; D., Kollat B. y Blackwell R. (1973). *Consumer Behavior*. Nueva York: Holt (2a ed.).
- Hirschman, E. C. (1991). "Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Research." In *Advances in Consumer Research* 18. Eds. R.H. Holman and M.R. Solomon. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4
- Hirschman, E. C. (1992). "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption." *Journal of Consumer Research* 19 (September): 155-179
- Hirschman, E., Holbrooks, M. (1992) "Postmodern consumer research". Sage. Newbury Park, CA.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Howard J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, J.A. (1963). *Marketing: executive and buyer behavior*. Nueva York: Columbia University Press.
- Karin, M. (2003). Revisiting the family tree: Historical and future consumer behavior research. *Academy of Marketing Science Review*.
- Kassarjian, H. H. (1965). Social character and differential preferences for mass communication. *Journal of Marketing Research* 2, 146-153.
- Levy, S J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review* 37, 117-119.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Loudon, D. L., y Della Bitta, A.J.: *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana. México. 1995.

- Mariampolski, H. (1999). The Power of Ethnography, *Journal of the Market Research Society*, 41(1): 75-86.
- Mehta, R., and Belk, R. (1991). Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research* 17, 398- 411.
- Mick, D. (1986). Consumer Research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research* 13 (2), 196-213.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing And Advertising Implications*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing. The cultural dimension of marketing. *Revista Pensamiento & Gestión* No. 18, 177-206.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing* 1(1), 1-23.
- Páramo, D. (2004) Fenómeno de consumo y consumo en marketing. *Revista Convergencia* 11(34), 1405-435.
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. Thèse por l'obtention du grade de Doctor en Sciences Économiques et Sociales. Université de Genève.
- Páramo, D., y Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Klasse Editorial. Bogotá
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research* 21(1), 32-54.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (3), 251-264.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross- Cultural Consumer Behavior. In *Marketing in a Multicultural World*. USA: Sage Publications.
- Wells, W. Gubar, G (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research* 3(4), 355-363.