#### 2.3.6. Algunas puntualizaciones

En casi todos los modelos que acabamos de revisar la motivación ocupa un papel prioritario.

Lo que es coherente cuando se observa que, de una u otra forma, lo que pretenden explicar y describir es mucho más que la conducta del consumidor, es decir la conducta de compra. Naturalmente ni todo lo que se consume pasa por una compra previa —en su sentido convencional o comercial— ni todo lo que se compra se consume.

Confundir consumo y compra ha sido un error reiterado que, entre otras cosas, ha sesgado y ha orientado restrictivamente el posible objeto del campo. Los investigadores a los que nos acabamos de referir expresan con sus modelos una parte —y sólo una parte— de lo que con mayor rango conceptual y teórico son las conductas de los consumidores.

No explican ni parece que pretendan explicar, aunque podrían modificarse y adaptarse, la compra de aquello que no sean bienes o productos comerciales. No ponen suficiente énfasis en los resultados de la compra en la conducta de su uso posterior. Por consiguiente, no se interesan por los consumidores. Lo que pretenden explicar es cuáles son los mecanismos y los procesos que intervienen en la compra para explicar, potenciar e inducir la venta.

No es lo mismo comprar un frigorífico o un coche que adquirir por derecho u obligación los servicios asistenciales de la Seguridad Social. Empero, tanto el frigorífico como los servicios sanitarios se usan o se utilizan; es decir, se consumen, en sentido laxo. Si lo que estudiamos es la conducta del consumidor, los modelos descritos son insuficientes, constituyendo sólo una parte de la cuestión, y que como hemos ido comprobando tampoco son potencialmente capaces de explicarla en su totalidad. Son adecuados para investigar un aspecto y una parte del comportamiento de los consumidores. Además, ¿qué ocurre con el bienestar del consumidor? Un aspecto no menos importante: ¿cómo influye la publicidad?

Una y otra pregunta no son, desde luego, cuestiones que deban preocupar únicamente a los especialistas en marketing. Nos parece que combinar ambas aproximaciones (satisfacción del consumidor e influencia de la publicidad) además de su relevancia para los especialistas y profesionales del marketing no son menos importantes para comprender cuestiones relacionadas con la calidad del consumo y el bienestar del consumidor.

Vamos, entonces, a proseguir en este capítulo profundizando un poco más en estas cuestiones analizando en primer lugar los modelos que se han propuesto para estudiar la influencia de la publicidad para tratar a continuación aquellos que estudian o tienen en cuenta la satisfacción del consumidor desde la perspectiva del marketing o, también, desde la psicología del marketing.

# 2.4. Modelos sobre los efectos de la publicidad

Si como hemos advertido los modelos anteriores enfatizan el papel de la motivación en los que ahora analizaremos, se recalca el de las emociones. Tal es el caso del modelo jerárquico de Olney, Holbrook y Batra (1991) y el de Macinnics y Park (1991) soslayando en esta ocasión los de Krugman (1965), Brown y Stayman (1992), Durvasula *et al.* (1993) y algunos otros que por su importancia quedan, al menos, referenciados, y por razones de espacio los obviaremos en esta ocasión.

#### 2.4.1. Modelo jerárquico de Olney, Holbrook y Batra (1991)

Diversos autores han propuesto el desarrollo de un modelo jerárquico de los efectos de la publicidad (Holbrook, 1986; Preston, 1982). Olney, Holbrook y Batra (1991) desarrollaron su modelo para verificar los antecedentes del *tiempo de exposición* ante anuncios publicitarios (*véase* la Figura 2.10). Estos autores definen el *zipping* como el acto de pasar rápidamente las imágenes de los anuncios en una cinta de magnetoscopio cuando se ha grabado una película, un programa o un documental.

El zapping hace referencia al cambio de canales cuando aparecen los anuncios comerciales en televisión. Ambas son conductas posibles que se dan en el tiempo de exposición a los anuncios y que dependen de las actitudes hacia la publicidad, los factores emocionales y el contenido publicitario en sí. Las actitudes hacia la publicidad se

basan fundamentalmente en tres dimensiones, el hedonismo y el utilitarismo, tomados del estudio de Batra y Ahtola (1991), y el interés tomado del trabajo de Berlyne (1960).

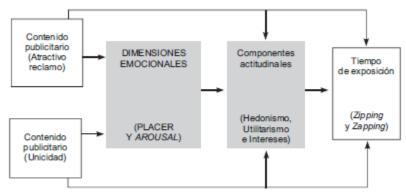


Figura 2.10. El modelo de los antecedentes del tiempo de exposición publicitario.

Las dimensiones emocionales, placer y arousal están bien documentadas en la literatura científica y han sido analizadas como dimensiones independientes. El contenido publicitario se basa en estudios previos sobre la representación de lo que significa una cantidad de información nueva en un estímulo. De hecho, Berlyne (1960) encontró que la relación era a modo de una U invertida, donde la máxima atención prestada se daba en niveles medios de novedad, sorpresa, complejidad e incertidumbre. Así mismo, desde la perspectiva de la unicidad, Olney et al. (1991), explicaron que la novedad representa el grado en que un anuncio de publicidad particular difiere de otros. Mandler (1982) sugirió que la novedad de los anuncios en televisión se podrían contemplar como la incongruencia entre el esquema existente de un televidente con respecto a los anuncios de televisión y la naturaleza del anuncio en cuestión. Sin embargo, desde la perspectiva de la familiaridad, la novedad depende de la carencia de experiencia anterior con un anuncio dado o con una marca (Baker et al. 1986).

Los resultados de la aplicación del modelo demostraron cómo el hedonismo y el interés son los que mayores influencias tienen sobre el tiempo de exposición. El contenido publicitario atractivo ejerce una influencia directa sobre el placer, el hedonismo y el tiempo

de exposición. Esto sugiere que las personas atienden selectivamente a los mensajes positivos que les hacen sentirse bien.

## 2.4.2. Modelo de Macinnics y Park (1991)

La obtención de información basada en determinadas claves para la percepción de la publicidad se ubica dentro de lo que se conoce como *procesamiento periférico*. Esto es frecuente en consumidores con baja implicación sobre el contenido publicitario o la publicidad en sí. Los consumidores con alta implicación se supone que ignoran estas señales de procesamiento periférico a la hora de formarse una actitud hacia la marca, centrándose en el mensaje publicitado, si bien algunos estudios (Petty y Cacioppo, 1986; Swasy y Munch, 1985; en Macinnics y Park, 1991) sugirieron la evidencia de que determinadas claves podrían influir sobre esta actitud interfiriendo o aumentando el procesamiento del mensaje.

En esta dirección Mitchell (1986) y Park y Young (1983) mostraron que las *claves de ejecución*, tales como la música y las imágenes, influyen incluso a las actitudes de marca de los consumidores de alta implicación a través del rol mediador del las actitudes hacia la publicidad.

En 1985, Homer, encontró que dos características diferentes (el atractivo y el agrado) afectaban a las actitudes de marca en los consumidores de alta y baja implicación. También otros autores argumentaban que las imágenes, cuando estaban cargadas de emoción o cuando la importancia del mensaje era grande, tenían efectos diferentes sobre las actitudes de marca según fueran los consumidores de alta o baja implicación.

Macinnics y Park (1991) especificaron que la relación establecida entre los tipos de procesamiento (basado en el mensaje y no basado en el mensaje), el nivel de implicación (alto-bajo) y el uso de señales de ejecución (alto-bajo) es bastante simple. Por ello, explicitan dos términos que incluyen en su modelo (*véase* la Figura 2.11): 1.0 la indicación de la música (que estos autores denominan *indexicality* y que se podría traducir tentativamente como indicación: «lo que indica»), que lo definen como el grado en que la música activa a la memoria (AM) cargada de emoción, y 2.0 el ajuste, que sería la percepción subjetiva de los consumidores (AP) de la importancia o adecuación de la música en el mensaje central expuesto.

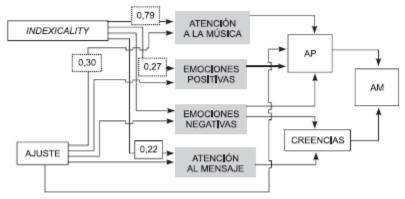


Figura 2.11. El modelo de Macinnics y Park (1991).

#### 2.5. La satisfacción del consumidor

El concepto satisfacción ha sido muy aireado para la comprensión de la conducta humana por parte de numerosas disciplinas sociales. Así, según Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción ha sido utilizada por los economistas para indicar la efectividad del sistema del marketing, por los sociólogos para reflejar el bienestar de la sociedad y por los psicólogos para indicar el sentimiento emocional de los individuos.

La aproximación tradicional en el estudio de la conducta del consumidor ha enfatizado el concepto de satisfacción del consumidor como elemento central del periodo de postcompra.

Se aborda como mediadora del proceso de aprendizaje desde las experiencias iniciales y como explicación de las actividades postcompra, tales como las reclamaciones o el uso del producto, entre otras (Howard, 1989).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basaban en la evaluación cognitiva que hacían los sujetos teniendo presentes y valorando aspectos tales como los atributos de los productos, el proceso cognitivo de la confirmación de las expectativas y los juicios de inequidad o las atribuciones causales. Posteriormente, se han encontrado relaciones consistentes entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, sugiriendo un cierto solapamiento entre los procesos que subyacen a la emoción del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Una de las primeras propuestas para explicar la satisfacción del consumidor fue el *modelo* de la no confirmación (disconfirmación). Se sugiere un proceso en el que el consumidor establece unas expectativas (E) antes del consumo, observa el cumplimiento de los atributos del producto (P), genera percepciones de confirmación o denegación, combina estas percepciones con los niveles de expectativas y asienta un juicio sobre su grado de satisfacción.

El modelo de Patterson (1993) adaptado de Hill (1986) (*véase* la Figura 2.12) considera una buena parte de lo anterior. Normalmente, los modelos del *valor expectativa* aplicados hasta el momento distinguían entre la dimensión normativa y la dimensión cognitiva. En esta última consideraron los beneficios, los problemas y las características neutrales.

Más recientemente, los investigadores se han centrado en dos dimensiones principales de la relevancia del producto. La primera es la noción tradicional relacionada con la capacidad instrumental o utilitaria por la que el producto se contempla desde su eficacia o capacidad práctica. La segunda dimensión es la hedónica donde los productos se valoran por sus propiedades intrínsecas y placenteras. Esta doble dimensión se podría caracterizar por dos polos: pensar *versus* sentir; opción, por otra parte, ya elaborada en el trabajo de Batra y Ahtola (1991).

Cuando se consideraron las respuestas emocionales el salto inmediato era evidente: ¿cuál o cuáles pueden ser las relaciones entre las respuestas emocionales y el grado de satisfacción del consumidor? Lógica evolución cuando se sabe que las emociones son fuente primaria de la motivación y ejercen una considerable influencia sobre la memoria y los procesos del pensamiento.

En consecuencia, su relación con la satisfacción del consumidor es primordial y complementaria de la visión cognitiva más tradicional.

Aunque en la literatura científica la satisfacción del consumidor ha sido definida de diferentes maneras, el concepto que parece haber recibido más apoyo es aquel por el que se interpreta que es un juicio evaluativo posterior a la elección y que tiene que ver con la selección de una compra específica. Aunque muy relacionada con las actitudes se distingue claramente de las actitudes hacia la marca o hacia el producto que son aspectos

evaluativos mucho más generales. De hecho, la satisfacción se ha establecido como un agente causal principal y responsable de los cambios de actitudes basados en la experiencia (Oliver, 1980). Para Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción del consumidor debería concebirse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que sigue al acto de la compra.

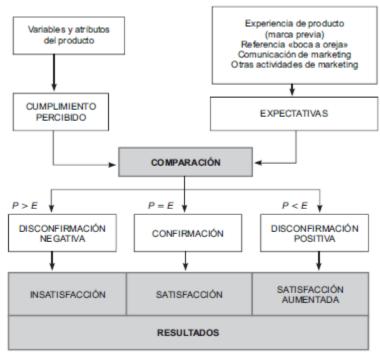


Figura 2.12. El modelo de la satisfacción del consumidor de Patterson (1993, adaptado de Hill, 1986).

Así las cosas, la satisfacción suele definirse como una *variable estado*. Es decir, un consumidor puede hallarse tanto en el estado de máxima insatisfacción como de máxima satisfacción.

Algunos autores, generalmente economistas, concibieron la satisfacción como un estado subjetivo tanto individual como grupalmente. En consecuencia medían la satisfacción como una variable continua: el consumidor puede desplazarse desde un estado que varía desde muy feliz a muy infeliz. Esta aproximación condujo a proponer el *índice de satisfacción del consumidor* y al supuesto de que la insatisfacción, un indicador de la imperfección del mercado, se ajustaría a través de la *mano invisible* del sistema de mercado competitivo.

Ciertos estudios han explorado tanto explícita como implícitamente el dominio empírico y conceptual de la satisfacción definida como un proceso. Es decir, un flujo dinámico de interacciones multidimensionales entre las actividades conductuales, mentales y manifiestas que se dan después de la compra. Esta perspectiva se basa fundamentalmente en las contribuciones de autores como Lewin, Hovland, Dichter, Katona o Bauer, allá por los años sesenta. Sus aportaciones propiciaron una psicología del consumidor tan rica como confusa bien que ávida de realizaciones teóricas, a tenor de la gran cantidad de modelos propuestos y de los que hemos ido dejado constancia de algunos de entre ellos en apartados anteriores.

Estos autores ya sugirieron que el proceso de compra no finaliza con el acto como tal, mas por el contrario, continúa con su uso a lo largo del tiempo y las experiencias dimanadas del bien comprado. Además, señalaron que la literatura científica se había preocupado, predominantemente, de los procesos mentales y actividades de antes y durante la compra pero no de lo que ocurría después de la misma. También observaron que cuando todo el interés se concentra en el acto de la compra se trata exclusivamente de una experiencia aislada en la que la evaluación del consumidor se ocupaba en los atributos particulares o cualidades de productos específicos en donde las respuestas tenían lugar inmediatamente. En consecuencia se insistió en la idea de que la satisfacción es un proceso postcompra más que un estado mental. A partir de entonces apareció un raudal de publicaciones emergiendo dos tendencias.

- 1. La primera tiene que ver con la *no confirmación-expectativa* en la que se insiste en los antecedentes de la satisfacción respecto del cumplimiento del producto. En este caso, la satisfacción (e insatisfacción) se determina por los niveles de expectativas previos, el grado de cumplimiento del producto y la medida en que las expectativas son o no confirmadas durante el uso/consumo. Los estudios desarrollados desde esta óptica se han situado en las actividades psicológicas asociadas con la formación de la satisfacción.
- 2. La segunda tendencia o línea de pensamiento ocupa su interés en las interacciones postcompra que podrían restaurar el equilibrio psicológico del consumidor que sigue a la experiencia del consumo. Tse, Nicosia y Wilton (1990) describieron las dimensiones más relevantes y explicativas de este proceso. Algunas de entre ellas son la fuerza motivacional que le subyace, las actividades postcompra y la retroinformación, el

consumidor, el producto y el tiempo. La fuerza motivacional tiene que ver con el agobio generado por la experiencia de consumo, incluyendo tanto condiciones favorables como desfavorables. Esta tensión puede ser causada tanto por un efecto primario de la experiencia de consumo como por la discrepancia entre el cumplimiento del producto y las expectativas previas del consumidor.

Se han utilizado cinco variables en la literatura específica que afectan a la evaluación de la experiencia postcompra del consumidor. Estas son: la no confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución.

Además, se han propuesto ocho marcos teóricos y conceptuales:

- 1. Teoría del contraste.
- 2. Teoría de los dos factores.
- 3. Procesos cognitivos.
- 4. Efectos de asimilación.
- 5. Efectos del contraste.
- 6. Teoría de la equidad.
- 7. Teoría del nivel de comparación.
- 8. Teoría de la atribución.

Todas estas teorías tienen algo en común: el consumidor se motivará a restaurar el equilibrio psicológico cuando perciba una experiencia de modo diferente al estándar desarrollado en anteriores de experiencias.

Las actividades postcompra y la retroinformación proporcionan un marco atrayente y estimulante de estudio cuya principal finalidad es comprender el proceso que explica —o

puede explicar— la satisfacción del consumidor. Algunos estudios se han instalado en la investigación de los *anteproyectos* de estas actividades y sus procesos de retroalimentación (*feedback*), otros investigan los diferentes tipos de experiencias de consumo, conducta de apelación (denuncias y reclamaciones) y *feedback* de experiencias de consumo. Nicosia y Mayer (1976) han sugerido que hay al menos cinco clases de actividades de consumo bien identificables:

- a) almacenar,
- b) usar (consumir),
- c) mantener,
- d) reparar y,
- e) disponer del producto comprado.

Otros estudios se han interesado en la búsqueda de variables sociodemográficas que afecten, incluso determinen, la formación de grupos de consumidores satisfechos o insatisfechos, y también en la búsqueda de la existencia de rasgos de personalidad. Sin embargo, los resultados muestran valores débiles e inconsistentes. Estudios más recientes ponen de manifiesto, por otra parte, que el producto es un aspecto crucial como determinante de la evaluación de la satisfacción.

Además, el factor tiempo tiene especial relevancia cuando la satisfacción se interpreta como un proceso, en sí misma y en relación con otras variables. Un ejemplo son los estudios que relacionan los cambios de las percepciones de los productos con el tiempo transcurrido.

El tiempo también puede ser una cualidad inherente de la interacción del consumidor con su ambiente. Es decir, un recurso escaso que condiciona, determina y distribuye las diferentes actividades que se produce en el proceso de postcompra.

El afecto ha recibido un particular tratamiento por Mano y Oliver (1993). En especial lo que estos autores denominan *configuración circular del afecto*. Tal composición se estructura mediante dos ejes que conforman el *mapa afectivo*:

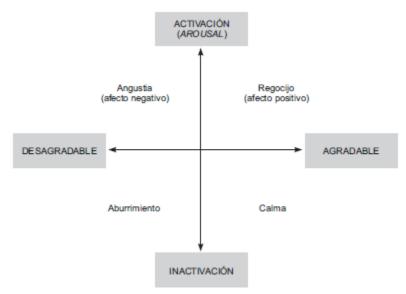


Figura 2.13. Configuración circular del afecto (Mano & Oliver 1993).

- 1. Agradable-desagradable.
- 2. Activación-inactivación (véase la Figura 2.13).

Como se puede observar se tiene presente tanto el aspecto evaluativo como el afectivo (aunque en los estudios iniciales se soslayara el segundo). Como ya se ha dicho, las últimas investigaciones han llamado la atención acerca de la importancia de la componente afectiva.

El diagrama o modelo siguiente (*véase* la Figura 2.14, más adelante) reproduce la secuencia *evaluación-afecto-satisfacción*. Donde las variables exógenas, utilitarismo y hedonismo, mediadas por el *arousal*, son evaluativas y vienen determinadas por la necesidad, los valores, el interés, el aspecto positivo del producto y la atracción. El afecto ocupa un papel central y está condicionado por el proceso evaluativo.

Los resultados de las investigaciones con este modelo son consistentes tanto con los de abordaje cognitivo como los que contemplan prioritariamente lo afectivo. La separación del afecto en negativo y positivo tiene su justificación en la formación de dos factores independientes y correlacionados con la satisfacción. Tal y como expresó Bradburn (1969) en su *Teoría del afecto equilibrado* las experiencias positivas de la vida (por ejemplo, la excitación o el placer) no correlacionan, necesariamente, de manera inversa con las experiencias negativas (por ejemplo, la soledad o el aburrimiento). En la literatura

científica sobre la calidad de vida se pone de manifiesto que tanto el afecto positivo como el negativo, contribuyen de manera independiente a producir juicios de satisfacción e insatisfacción vital.

En las investigaciones de Mano y Oliver (1993) la satisfacción del consumidor presenta la correlación más alta y positiva con la agradabilidad (lo placentero) mientras que la relación más fuerte y negativa se da con la no agradabilidad (lo desagradable). El afecto positivo y negativo mantienen resultados lógicos y consecuentes: positivos y negativos en su relación con la satisfacción pero con valores más bajos que los anteriores. En las escalas que contienen altos niveles de *arousal* se atenúan sus relaciones con la satisfacción alcanzando el nivel más bajo para la variable inactividad. La implicación de los sujetos no parece tener ningún efecto sobre la satisfacción. Se corrobora, por tanto, aquella hipótesis que concibe la satisfacción como un elemento evaluativo y que relaciona la implicación del consumidor con el *arousal* del sujeto.

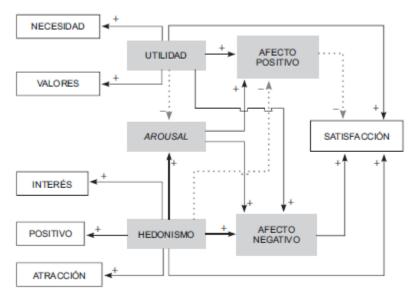


Figura 2.14. El modelo de la influencia del afecto en la satisfacción (Mano & Oliver, 1993).

Por otra parte, las emociones asociadas al consumo se interpretan como respuestas emocionales que aparecen específicamente durante el uso del producto o según experiencias del consumo. Pueden ser tanto las distintas categorías de las experiencias y expresiones emocionales (como, por ejemplo, la alegría, el miedo o la furia) como las dimensiones estructurales que subyacen a estas categorías emocionales (por ejemplo, lo agradable-desagradable, la relajación-acción o la calma-excitación).

Ya que los juicios de la satisfacción varían a lo largo de un continuo hedónico, la cuestión a dilucidar es si los constructos, tanto de la satisfacción como de las emociones asociadas al consumo, se pueden distinguir teóricamente. Se ha afirmado que la satisfacción no es un aspecto agradable o desagradable de la experiencia del uso y consumo, sino la evaluación por la que la experiencia es, al menos, tan buena como la que se esperaba. No obstante Westbrook (1987) afirma que la satisfacción necesariamente incorpora una evaluación de los aspectos emocionales asociados al consumo según los antecedentes elicitados por el uso del producto.

Esto se confirma cuando las emociones que se manifiestan durante las experiencias al consumir y que se cree que dejan trazos afectivos fuertes (o *señales*) en la memoria episódica.

Así de este modo, estas *señales* de la memoria son altamente accesibles a las operaciones cognitivas del momento. Por ello las valencias de estas *señales* afectivas se integran en los juicios evaluativos junto con otros aspectos tales como las expectativas previas o la no confirmación de las creencias.

Desde esta línea interpretativa la valencia de la respuesta emocional asociada al consumo se traslada al juicio sobre la satisfacción. Estos aspectos han sido cuestionados por Oliver (1989) cuando afirma que estas respuestas emocionales pueden coexistir tanto con la evaluación de la satisfacción como con sus antecedentes. Otros investigadores han concebido la satisfacción del consumidor como una respuesta emocional a la disparidad de juicio entre el cumplimiento del producto y su estándar normativo correspondiente.

Existiendo esta discusión es, no obstante, de acuerdo general que el juicio de la satisfacción origina una comparación de los niveles de cumplimiento del producto o servicio, la calidad, o otros resultados percibidos por el consumidor con un estándar o norma de/para la evaluación. Normalmente, este estándar se utiliza con mayor frecuencia relacionado con las expectativas pre compra del consumidor, mientras que cuando percibe y compara el nivel de cumplimiento del producto genera actitudes y *creencias* respecto de la no confirmación.

Éstas, a su vez, producen los juicios de la satisfacción del consumidor.

A partir de lo expuesto, Oliver (1993) propone un nuevo modelo en que se tiene en cuenta la teoría atribucional de Weiner (*locus* de control, estabilidad y *controlabilidad*), considerando, también, los trabajos de Westbrook (1987) acerca del efecto del afecto negativo y positivo sobre la satisfacción del consumidor. Considerando, además, el diagrama que aparece en la figura 2.14, lo ha expandido incluyendo las diferentes fuentes atribucionales que producen la insatisfacción (*véase* la Figura 2.15).

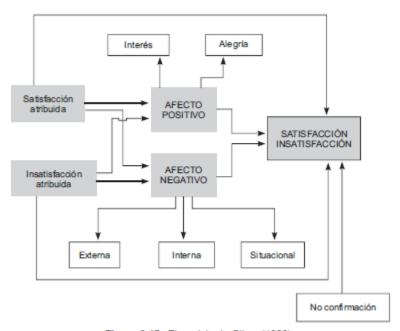


Figura 2.15. El modelo de Oliver (1993).

Según este autor la insatisfacción se debe a atribuciones externas, mientras que los errores del consumidor son, generalmente, atribuciones internas. En tanto que los efectos ambientales desafortunados aparecen como atribuciones situacionales. La furia, el disgusto y el desprecio están claramente orientados a los otros. La vergüenza y la culpa se asumen como propias. Y el miedo y la tristeza se deben (se atribuyen) a factores situacionales. Con respecto a las dimensiones del afecto positivo, se escinden en dos: *a*) la alegría y *b*) el interés.

Más recientemente la literatura científica distingue entre: *a*) la dimensión placentera que incluye la alegría y *b*) la dimensión del *arousal* relacionada con la atención y el interés. Los resultados de las investigaciones de este autor poniendo a prueba la validez de su modelo muestran que de las variables que influyen en el afecto positivo, el interés y la

alegría, sólo la segunda (la alegría) es consistente, no así la primera (el interés) que se relaciona mucho más con los estados de *arousal*. Sus resultados indican además que las atribuciones de satisfacción afectan directamente a la satisfacción global e influyen sobre el afecto positivo.

En tanto que la insatisfacción atribuida ejerce influencia sobre el afecto negativo y éste junto al positivo influyen negativa y positivamente sobre la satisfacción global.

Independientemente de las variables relacionadas con el afecto, se evaluó también el papel de la variable *no confirmación*, como variable cognitiva que, por otra parte, se muestra como la más relevante del modelo. A través del estudio de la segmentación de los consumidores respecto a las variables emocionales, anteriormente aludidas, se obtuvieron cinco grupos de consumidores que fueron los siguientes:

- 1. Felices y contentos (21% de los sujetos). Este grupo muestra alegría e interés frecuente y una baja frecuencia en la emoción sorpresa y en las emociones negativas.
- 2. Sorprendidos agradablemente (23%). Aunque manifiestan una frecuencia del interés, los consumidores de este grupo se expresan según una alta incidencia de emociones de alegría y sorpresa y baja en todas las emociones negativas.
- 3. *No emocionales* (30%). Se sitúan en la media de la frecuencia de todas las medidas de emoción, especialmente alegría y sorpresa.
- 4. Sorprendidos desagradablemente (14%). Muestran emociones de sorpresa y emociones negativas como la tristeza.
- 5. Enfadados y molestos (11%). Este grupo se caracteriza por una frecuencia extremadamente elevada de emociones negativas; especialmente disgusto y desprecio, también expresan sorpresa y con alguna frecuencia el interés por el producto.

#### 2.6. La complejidad de la conducta del consumidor

Como ya hemos apuntado, la mayor parte de estos modelos pretenden explicar, de una u otra forma, el proceso general conformado por la triada compra, (uso) consumo y satisfacción, cuya principal finalidad es la activación —o el conocimiento de los mecanismos psicológicos— de la venta. Sin embargo, el interés de la psicología del consumidor no debe circunscribirse a los procesos de compra y venta. Aún muy importantes en su contexto general a los psicólogos con esta orientación también nos preocupa e interesa cómo se constituye y se desarrolla la conducta del consumidor, más allá y acá de la venta en sí misma; es decir, como una conducta social. Además, de concebir la venta sobre todo como *un proceso de intercambio*, por el que además de productos se intercambien servicios, asistencias e incluso ideas que puedan favorecer la calidad de vida y el bienestar.

En una hipotética ecuación funcional es frecuente que la conducta del consumidor se estudie como variable independiente, lo que es consistente con el interés de explicar la conducta de compra como variable dependiente. Sin embargo, situándonos en una mayor amplitud conceptual deberemos estudiar e investigar además cómo ciertas variables la influyen y determinan. Es decir, como variable dependiente. El consumidor es receptor de influencias de muy diversa índole que integra activamente y que constituyen, por lo general, una respuesta activa que afecta su vida personal, familiar y social. Uno y lo otro, las influencias y las respuestas activas, conforman su conducta como consumidores y también su conducta social, grupal y familiar. Efectivamente, los seres humanos actuamos acorde con un estilo de vida, recordamos, tenemos expectativas, actitudes y valores, vivimos bajo la tutela familiar durante muchos años, tenemos amigos que nos informan, una espiritualidad y, en frecuentes ocasiones, una religión, formamos parte de ciertos grupos sociales, tenemos ídolos, costumbres diferenciadas según nuestro contexto cultural, aspiraciones, normas y expectativas.

La complejidad de la conducta del consumidor —consecuencia, en muy buena medida, de todo lo anterior— no puede ni debe juzgarse a la ligera, ni siquiera formularse sintéticamente.

La expresión *consumir por consumir*, es una caricatura, puede que acertada aunque no por ello deje de ser un epigrama, de la tremenda importancia que el hecho de consumir

tiene sobre nuestras vidas y, también, sobre nuestras creencias y valores más profundos. Lo que hoy en día comenzamos a atisbar es que el comportamiento del consumidor puede ser impulsivo o estar precedido de una compleja deliberación que se corresponde con una toma de decisiones que, ocasionalmente, puede estar asociada a otras personas del entorno social y cultural. Y que casi siempre es expresión de una búsqueda para satisfacer motivaciones, deseos y proyectos personales, sometida, además, a la influencia de variables situacionales generales o ligadas a la disposición de compra y las experiencias de postcompra. Daremos cuenta de todo ello en los capítulos siguientes.