

# Elección, razonamiento y *decisión*



Colección

**Psicología del  
CONSUMIDOR**

Diana Elvira Forero

Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor

658.834  
C652p

Catalogación en la publicación Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Forero Rodríguez, Diana Elvira (Ed.)  
Elección, Razonamiento y Decisión: Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor / Diana Elvira Forero Rodríguez (Ed.). -- Bogotá: Konrad Lorenz Editores, 2018.

312 p.: il. -- (Colección en Psicología del Consumidor; V. 3)  
Incluye bibliografía.  
ISBN: 978 – 958 – 58047 – 6 – 0

Palabras clave: Proceso de decisión, elección, heurística, preferencia, motivación

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ**

RECTORA

**Lina Uribe Correa**

VICERRECTOR

**Aldo Hernández Barrios**

DECANA FACULTAD DE POSGRADOS

**Marithza Sandoval-Escobar**

DECANA FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**Claudia Caycedo Espinel**

COLECCIÓN

**Psicología del Consumidor**

ISBN electrónico

978 – 958 – 58047 – 6 – 0

Primera Edición 2018. Bogotá D.C. 2018.

Konrad Lorenz Editores

Carrera 9A 62-27, Edificio Central

Teléfono: (57) (1) 3472311 ext 219

Bogotá, Colombia

Impreso y hecho en Bogotá

Atribución – No comercial – Sin Derivar: Permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

**Fundación Universitaria Konrad Lorenz**

Carrera 9A 62-27

Bogotá, Colombia

Editora

**Diana Elvira Forero**

Corrección de estilo

**María Claudia Rojas Ronderos**

Diseño gráfico editorial, armada electrónica e interactividad

**PROCEDITOR LTDA.**





Colección  
Psicología del  
CONSUMIDOR

Elección  
razonamiento y  
*decisión*  
Diana Elvira Forero



## › Contenido

Prólogo.....	11
--------------	----

### CAPÍTULO 1

#### **Barreras para la socialización económica de las familias y estrategias empleadas para la educación económica y del consumo en los niños**

Método.....	18
Participantes .....	18
Diseño.....	19
Instrumentos .....	19
Procedimiento.....	20
Resultados .....	21
Resultados de entrevistas a padres .....	23
Educación en Consumo .....	33
Relaciones entre las variables estudiadas .....	41
Discusión .....	44
Referencias .....	48

### CAPÍTULO 2

#### **Prácticas de ahorro de las familias bogotanas: relación entre factores socioculturales, psicológicos y económicos**

Método.....	58
Participantes .....	58
Diseño.....	58
Instrumentos .....	58
Procedimiento.....	59
Resultados .....	59
Caracterización de las relaciones entre los factores sociocultural, psicológico y económico y las prácticas de ahorro de la muestra. ....	59
Caracterización de las relaciones entre las prácticas de ahorro de los padres de monoparentales y biparentales.....	61

Descripción de los aspectos de socialización económica en la historia de aprendizaje de los padres .....	65
Discusión .....	69
Referencias .....	72

### CAPÍTULO 3

#### **Influencia del estilo cognitivo y la ruta de persuasión sobre las actitudes y reconocimiento de un aviso y la usabilidad de un producto tecnológico**

Usabilidad, persuasión y estilo cognitivo .....	77
Método.....	80
Participantes .....	80
Diseño.....	80
Procedimiento.....	81
Resultados .....	82
Discusión .....	84
Referencias .....	87

### CAPÍTULO 4

#### **Estilos de vida de niños bogotanos entre 4 y 7 años, pertenecientes a los estratos 2 al 5**

Introducción .....	90
Método.....	91
Tipo de Estudio.....	91
Participantes .....	91
Muestra .....	91
Procedimiento.....	91
Instrumentos .....	92
Resultados .....	92
Componente cualitativo.....	92
Componente cuantitativo.....	94
Discusión .....	101
Referencias .....	106

## CAPÍTULO 5

### Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca

Introducción .....	108
La compra impulsiva en el punto de venta .....	110
La construcción de género en la marca .....	113
El género del comprador y la identidad.....	115
El género del vendedor .....	116
Método.....	118
Participantes .....	118
Diseño.....	118
Instrumento.....	119
Procedimiento.....	119
Resultados .....	120
Consumo previo de las marcas.....	120
Identificación del género femenino y masculino.....	120
Efectos del género en la elección de la marca.....	121
Discusión .....	124
Referencias .....	126

## CAPÍTULO 6

### Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem

Turismo activo y salto tándem .....	133
Método.....	139
Diseño.....	139
Participantes .....	139
Muestreo .....	139
Resultados .....	140
Estudio 1 .....	140
Discurso sobre el proceso de decisión de compra .....	141
Estudio 2 .....	142
Descripción de las motivaciones .....	143
Descripción del proceso de decisión de compra.....	143
Relación entre motivaciones hedónicas y utilitarias .....	146
Relación dimensiones de la motivación hedónica y utilitaria con la evaluación de alternativas, compra, consumo y	

evaluación post-compra del salto tándem .....	148
Relación de las variables socio-demográficas con las motivaciones hedónicas y utilitarias .....	150
Relación de las variables socio-demográficas con la evaluación de alternativas, compra, consumo y evaluación post-compra de un salto tándem .....	151
Discusión .....	151
Referencias .....	155

## CAPÍTULO 7

### Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar

Método.....	163
Participantes .....	163
Diseño.....	164
Instrumentos y procedimiento .....	164
Resultados .....	165
Fase cualitativa .....	165
Fase cuantitativa .....	169
Relación entre el apego al lugar y la interacción on-line.....	171
Discusión .....	175
Referencias .....	179

## CAPÍTULO 8

### Heurísticos y toma de decisiones en compras on line

La toma de decisiones .....	181
Heurísticos relacionados con valor y utilidad .....	186
Descuento Temporal.....	187
Efecto Marco.....	187
El consumo de productos y servicios a través de Internet: comercio electrónico .....	189
Método.....	191
Participantes .....	191
Procedimiento.....	191
Resultados .....	192
Fase I. Descriptivos de consumo .....	192
Fase II. Análisis de los resultados del cuasi-experimento.....	194
Comparación de medias a través de ANOVA de un factor.....	195
Análisis de relaciones a través de tablas de contingencia y Chí-cuadrado.....	195



Análisis correlacional multivariado.....	196
Resultados de las hipótesis .....	196
Discusión .....	198
Referencias .....	202

## CAPÍTULO 9

### **Comparación de la elección de productos ecológicos y no ecológicos: influencia de la retroalimentación negativa y la actividad previa**

Disonancia post-decisional en el consumo .....	210
Decisiones ecológicas .....	211
Importancia de investigar disonancia en el caso de productos ecológicos.....	213
Hipótesis experimentales .....	214
Método.....	215
Participantes .....	215
Diseño.....	215
Instrumentos y procedimiento .....	216
Resultados .....	219
Discusión .....	229
Referencias .....	233

## CAPÍTULO 10

### **Efectividad de un programa de comportamiento sustentable en la intención de conducta proambiental de alimentos transgénicos y marcas verdes**

Intención de compra y comportamiento pro ambiental de consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes de alimentos.....	239
Método.....	241
Participantes .....	241
Diseño.....	242
Instrumentos .....	242
Procedimiento.....	243
Resultados .....	244
Discusión .....	245
Referencias bibliográficas .....	248



## ■ Prólogo

Desde sus inicios el grupo de investigación en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz ha desarrollado una línea de investigación cuyo propósito es el estudio de la elección y la decisión del consumidor. Dentro de este interés, se desarrollaron algunos núcleos temáticos en los que confluyen diferentes disciplinas, con una gran variedad de modelos, abordajes, marcos epistemológicos y compromisos con los problemas aplicados. Dentro del grupo, el estudio de la elección y la decisión del consumidor desde una perspectiva psicológica, es un factor diferencial de su producción científica.

Nuestro interés principal es la demostración de que la elección y la decisión de los consumidores está muy lejos de ser voluntaria y libre. Hemos desarrollado diferentes procesos de investigación para evidenciar que la estructura del entorno, la historia de aprendizaje de las personas y las características de los procesos cerebrales que poseemos, hacen de los humanos una presa relativamente fácil para los esfuerzos de persuasión. Aún cuando somos capaces de identificar relaciones complejas entre los eventos, en muchas ocasiones, nuestro deseo de maximizar los beneficios incrementa el riesgo de tomar decisiones irracionales y contrarias a este fin. Es por esto que cobra sentido la existencia de la psicología del consumidor, siendo su objetivo describir el tipo de relacionamiento que se establece entre las personas cuando desarrollan procesos de intercambio y deben detectar eventos importantes, ausencias de información, sesgos informativos, agentes intencionales que funcionan bajo reglas determinadas por intereses de mercado, similitudes con intercambios anteriores y objetivos del consumo, entre otros aspectos.

Este texto compendia algunos de los estudios realizados por investigadores, estudiantes y auxiliares pertenecientes a la línea de Elección, Razonamiento y Decisión del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor. Los trabajos dan cuenta del estudio de procesos de intercambio en entornos tradicionales y digitales, así como en diferentes escenarios de consumo en Colombia.

Se pueden identificar en esta obra cuatro tipos de trabajos. Los primeros se ubican en el campo de la psicología económica, con abordajes particulares a la socialización económica, el endeudamiento y el ahorro. En estos se evidencian claramente los problemas de alfabetización económica que se presentan en Colombia y el gran reto que tiene el gobierno y la sociedad en general por mejorar la educación de los colombianos en economía y consumo. Mientras este punto no se aborde de forma profunda y científica, será muy difícil lograr una sociedad en la cual los consumidores cumplan con un rol activo y responsable en la demanda de productos y servicios.

En segundo lugar, se encuentra el estudio del comportamiento pro-ambiental desde sus diferentes facetas. Estos estudios, como los anteriores, demuestran las enormes barreras que poseen los programas de educación ambiental en virtud de la falta de conocimiento y de las asimetrías entre el decir y el hacer, para el caso de las acciones pro-ambientales.

En tercer lugar, se estudian los procesos de decisión de compra y variables que están relacionadas con alguna de sus etapas o que pueden impactarlos. Finalmente, se abordan la elección y el intercambio en medios digitales, con el fin de analizar las diferencias y similitudes en entornos tradicionales. Se observa que el razonamiento posee cualidades similares a aquellas identificadas en los entornos tradicionales y que también los consumidores poseen heurísticos o rutas de pensamiento cortas y casi automáticas, que incrementan las elecciones fallidas.

**Diana E. Forero, PhD.**  
*Editora del Volumen 3*