

Procesos psicológicos del *consumidor*



Colección
Psicología del CONSUMIDOR



Salir **Marithza Sandoval**

Contenido

Salir



Temas escogidos de investigación

Catalogación en la publicación Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Sandoval Escobar, Marithza (Ed.)
658.834 Psicología del Consumidor: temas escogidos de investigación / Marithza
C652s Sandoval (Ed.). -- Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2017.
362 p.: il. -- (Colección en Psicología del Consumidor; V. 1)
Incluye bibliografía.
ISBN: 978 – 958 – 58047 – 5 – 3

1. Psicología del consumidor - Medición – Mercadeo 2. Estilo de vida – Salud
3. Comportamiento del consumidor 4. Investigación de mercado

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

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Carrera 9A 62-27
Bogotá, Colombia

Editora

Marithza Sandoval-Escobar

Corrección de estilo

Mabel Paola López

Diseño gráfico editorial, armada electrónica e interactividad

PROCEDITOR LTDA.

ISBN

978 – 958 – 58047 – 5 – 3

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.





Colección
Psicología del
CONSUMIDOR

Procesos psicológicos del *consumidor*

Marithya Sandoval-Esobar

Contenido

Prólogo

CAPÍTULO 1

Método SERVQUAL para la medición de la satisfacción en pacientes del régimen contributivo en Colombia

Método.....	14
Participantes	14
Instrumentos	16
Procedimiento.....	17
Resultados	17
Validez de contenido	17
Validez de constructo	17
Confiabilidad y propiedades psicométricas de los ítems.....	20
Validez externa	22
Discusión	25
Referencias	26
Adaptación SERVQUAL expectativas.....	28
Expectativas	28
Instrucciones	28

CAPÍTULO 2

Construcción y validación de una prueba de personalidad del consumidor

Método.....	38
Tipo de estudio	38
Población y muestra	39
Instrumentos	39
Procedimiento.....	39
Fase 1 Pilotaje.....	39
Fase 2 Aplicación a la muestra total.....	40
Resultados	40
Análisis Psicométrico del Pilotaje	40
Análisis de fiabilidad Neuroticismo-Estabilidad y Extroversión-Introversión ...	43
Análisis psicométrico instrumento final	47

Perfil de la muestra	47
Inventario de Personalidad del Consumidor (IPC)	48
Análisis de factores para la muestra final.....	48
Resumen índices de confiabilidad	50
Análisis de Componentes Principales IPC	51
Análisis de Conglomerados.....	52
Estadísticas descriptivas de los puntajes consolidados de cada escala en el IPC.....	53
Discusión	54
Confiabilidad del IPC.....	55
Análisis de componentes principales IPC e IEC	55
Análisis de conglomerados IPC	56
Referencias	57

CAPÍTULO 3

Desarrollo de una escala de *Brand Equity* basada en el modelo de Kevin Keller

Método.....	66
Participantes	66
Instrumentos	66
Procedimiento.....	72
Resultados	73
Discusión	80
Referencias	82

CAPÍTULO 4

Estilos de vida y prácticas de consumo de hombres y mujeres diagnosticados y tratados de cáncer

Método.....	89
Participantes	89
Instrumentos	90
Procedimiento.....	91
Resultados	91
Discusión	94
Referencias	97

CAPÍTULO 5

Intención de uso del preservativo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo en hombres y mujeres heterosexuales

Método.....	103
Participantes	103
Instrumentos	104
Procedimiento.....	106
Resultados	108
Discusión	110
Referencias	115

CAPÍTULO 6

Arrepentimiento del consumidor en compras no habituales con tarjetas

Introducción	119
Arrepentimiento y decisiones de compra	121
Arrepentimiento en compras no habituales con tarjetas.....	123
Método.....	125
Participantes	125
Diseño.....	125
Tipo de estudio	126
Instrumento.....	126
Procedimiento.....	126
Resultados	127
Discusión	133
Referencias	134

CAPÍTULO 7

Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra

Introducción	136
El consumidor y la creación de valor	138
Redes sociales como redes de consumo	141
Los grafos como medios para entender la red de consumo.....	142
La intención de compra	144
Los consumidores como influenciadores en la red.....	145

Método.....	146
Participantes	146
Diseño.....	146
Tipo de estudio.....	146
Instrumento.....	147
Procedimiento.....	147
Resultados	148
Estructura de la red de consumo	148
La recomendación en la Red	150
Relaciones entre recomendación, liderazgo y actitudes hacia el influenciador	152
Co-creación de valor e intención de compra.....	154
Discusión	155
Referencias	159

CAPÍTULO 8

Determinantes del abstencionismo electoral por apatía en ciudadanos bogotanos desde la perspectiva conductual

El abstencionismo y la legitimidad de la democracia contemporánea.....	164
Participación política en la democracia contemporánea	166
Aproximaciones teóricas a la participación electoral.....	167
La participación electoral desde la psicología del consumidor	171
Modelo de Perspectiva Conductual (MPC)	172
Método.....	175
Participantes	175
Diseño.....	176
Tipo de estudio.....	176
Instrumento	176
Procedimiento.....	177
Resultados	178
Factores motivacionales asociados a la participación y el abstencionismo electoral	178
Consecuencias utilitarias e informacionales relacionadas con el comportamiento electoral	178

Variables de posición política, conocimiento e interés en política asociadas a la participación y el abstencionismo electoral.....	180
Discusión	181
Referencias	183

CAPÍTULO 9

Influencia del riesgo percibido, el locus de control y la necesidad de logro en el emprendimiento

Método.....	193
Participantes	193
Instrumentos	194
Procedimiento.....	195
Resultados	195
Discusión	197
Referencias	199

CAPÍTULO 10

Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje

Método.....	218
Variables control	219
Participantes	220
Instrumentos	220
Procedimiento.....	222
Resultados	222
Discusión	224
Referencias	227

Anexo 4-A



Serie de procesos psicológicos del consumidor

Prólogo

La psicología del consumidor ha estudiado tradicionalmente el conjunto de procesos cognoscitivos involucrados en la compra y el consumo, analizando los efectos de las estrategias utilizadas de manera común dentro del mercadeo y la publicidad. El estudio de la forma como las personas procesan la información proveniente de la publicidad, de otras personas, de entidades especializadas y de su propia experiencia permite identificar criterios fundamentales para optimizar el proceso de decisión y evaluación de marcas por parte del consumidor. De la misma forma, el conocimiento acerca de los cambios ontogenéticos de los individuos permite explicar por qué las estrategias de mercadeo y publicidad se deben adaptar a las características de cada etapa de desarrollo. El conocimiento sobre los procesos cognoscitivos humanos (percepción, memoria y razonamiento, entre otros) sirve para diseñar ambientes de servicio, estrategias de comunicación más poderosas y construir marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor. Por otra parte, la psicología del consumidor ha contribuido a la consolidación de modelos teóricos relacionados con los procesos de decisión de los individuos, lo cual también ha retroalimentado las teorías básicas sobre procesos cognitivos humanos. En particular, la investigación de heurísticos de decisión se ha desarrollado muy de la mano con la psicología económica y la microeconomía, contribuyendo a la inclusión de modelos complejos sobre el razonamiento humano en la psicología cognitiva, piedra angular de nuestra disciplina en lo que atañe a procesos básicos.

La serie de Procesos Psicológicos pretende mostrar los hallazgos en relación con la investigación del comportamiento del consumidor, involucrando el abordaje de sus procesos cognoscitivos, el funcionamiento del cerebro del consumidor en escenarios de mercado, las actitudes de las personas frente a las marcas, la publicidad y otras estrategias de *marketing*, así como muchas otras temáticas que se han convertido en núcleos de desarrollo teórico e investigativo para este campo profesional.

El presente libro incluye nueve estudios, escogidos por sus aportes a la línea de investigación, y se organiza alrededor de tres ejes principales: (a) las escalas desarrolladas para la medición de diferentes atributos del comportamiento del consumidor, (b) las aplicaciones de la psicología del consumidor al campo de la salud y (c) las aplicaciones a diferentes sectores de la economía. Esta estructura refleja una de las características más importante del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, como es el abordaje de diferentes campos en los cuales se analizan los intercambios del consumidor con su contexto social, extendiendo los límites más allá del mercado y la publicidad, áreas tradicionales a las cuales ha estado asociada la psicología del consumidor. Desde una perspectiva holística, es posible estudiar y analizar diferentes facetas del intercambio de los individuos en el sector de la política, los recursos humanos, el *merchandising*, la salud, la educación, y en general, en cualquier actividad humana en la que se realice dicha transacción.

En el caso particular de este libro, el lector encontrará aplicaciones psicométricas para el desarrollo de instrumentos que midan la satisfacción de los servicios de salud en Colombia, de la personalidad de los consumidores y del *Brand Equity* de las marcas desde la perspectiva del consumidor. También, se aprecian los estudios sobre los determinantes del uso de preservativos y la identificación de los cambios en el estilo de vida de los pacientes con cáncer, problemáticas que tradicionalmente han sido abordadas desde la psicología de la salud, pero que se ven nutridas con un análisis de los aspectos propios del intercambio económico involucrado en ambos campos. Por último, el presente volumen muestra los trabajos en los que se realiza una aproximación a problemas de investigación por lo general estudiados en la psicología del consumidor, como son la creación de valor, el emprendimiento, la política, el consumo experiencial, la disonancia cognoscitiva, el riesgo percibido y los procesos de identificación social. Esperamos que el inicio de la Serie en Procesos Psicológicos del Consumidor permita a las comunidades académicas contar con un referente de la investigación en este campo y que contribuya a estimular a la comunidad en general a promover el estudio del consumidor colombiano a partir de nuestras propias realidades y tradición investigativa.

Marithza Sandoval-Escobar, Ph.D.

Editora Volumen 1 Serie Procesos Psicológicos del Consumidor