

MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor

Natalia Sergueyevna Golovina¹

Elmer Luis Mosher Valle²

UNAN Managua, Nicaragua

RESUMEN

En la presente investigación se revisan las principales teorías motivacionales utilizadas para explicar el comportamiento del consumidor y las investigaciones actuales que reflejan las tendencias actuales en el estudio de los procesos intrínsecos y extrínsecos de la motivación de compra, llegando a la conclusión que distintos modelos teóricos del enfoque motivacional tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo las causas a los factores tanto externos como internos de la motivación humana. Los mercadólogos modernos utilizan las teorías de motivación para preparar su plan de marketing, diseñar el producto, fijar los precios, tomar decisiones sobre los canales de distribución y lanzar las campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Teorías motivacionales, comportamiento del consumidor, motivación de compra, motivación humana.

ABSTRACT

In this paper we review the main motivational theories used to explain consumer behavior and current research that reflect current trends in the study of intrinsic and extrinsic purchase motivation processes, our conclusion is that different theoretical models of motivational approach seek to explain consumer behavior by attributing causes to external and internal factors of human motivation. Modern Marketers use motivation theories to prepare their marketing plans, designing the product, fixing prices, taking decisions on the distribution channels and launch advertising campaigns, anticipating consumer behavior.

Keywords: motivational theories, consumer behavior, purchase motivation, human motivation.

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM / EBSCO
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals (DOAJ)
/ www.journalfinder.uncc.edu / [Yokohama National University Library.jp](http://Yokohama.National.University.Library.jp) / Stanford.edu / www.nsdj.org / [University of Rochester Libraries](http://University.of.Rochester.Libraries) / [Korea Foundation Advanced Library.kfias.or.kr](http://Korea.Foundation.Advanced.Library.kfias.or.kr) /
www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/fr.dokupedia.org/index / www.lib.vnu.ac.jp / www.jinfo.lub.lu.se / [Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble](http://Universit de.Caen.Basse-Normandie.SICD-Réseau.des.Bibliothèques.de.L'Université/Base.d'Information.Mutualiste.sur.les.Périodiques.Electroniques.Joseph.Fourier.et.de.L'Institut.National.Polytechnique.de.Grenoble) / [Biblioteca OEL](http://Biblioteca.OEL) / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile / [Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries](http://Journals.in.Electronic.Format-UNC-Chapel.Hill.Libraries) / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu / www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzbx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docolec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca / www.mvlibrary.library.nd.edu / www.bravv.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo/ / www.rzbx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca / www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access
www.revistanegotium.org.ve / revistanegotium@gmail.com

¹ Master en Educaci3n con menci3n en Docencia Universitaria, especialista en Administraci3n de Empresas, actualmente cursa Doctorado en Ciencias Sociales con menci3n en Gerencia en la Universidad del Zulia (LUZ), Venezuela; Coordinadora de Investigaci3n de FAREM Matagalpa, UNAN Managua, Nicaragua. Correo electr3nico: natygolovina@gmail.com

² Master en Matem3tica, actualmente cursa Doctorado en Econom3a en la Universidad del Zulia (LUZ), Venezuela, Profesor Titular de FAREM Matagalpa, UNAN Managua, Nicaragua. Correo electr3nico: elmermosher@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Para lograr el éxito en el mercado moderno, la empresa debe tomar en cuenta la demanda de sus productos. Si la empresa adopta como parte de su misión la satisfacción de las necesidades de los consumidores, el responsable de marketing debe determinar los intereses, metas y motivos de compra; los deseos, anhelos y demandas del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas.

La práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones.

La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana. Etimológicamente la palabra motivación procede del latín moveo, moveré, movi, motum (lo que mueve o tiene la virtud para mover) y está interesada en conocer el por qué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta³(Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

El enfoque motivacional parte de una perspectiva fundamentalmente socio psicológica, tratando de explicar los procesos subjetivos y el papel de tales en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor, y por esto entender los motivos de compra no es tan fácil, ya que las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo.

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad⁴(Galindo, 2010)

³ Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, volumen XIII Número 35-36

⁴Psicología del consumidor mexicano,Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México, No. 48 año 11

En el presente trabajo se revisan las principales teorías motivacionales utilizadas para explicar el comportamiento del consumidor y las investigaciones actuales que reflejan las tendencias contemporáneas en el estudio de los procesos intrínsecos y extrínsecos de la motivación de compra.

DESARROLLO

Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas. Estas necesidades se presentan en forma de una pirámide que se puede observar en la Figura 1:

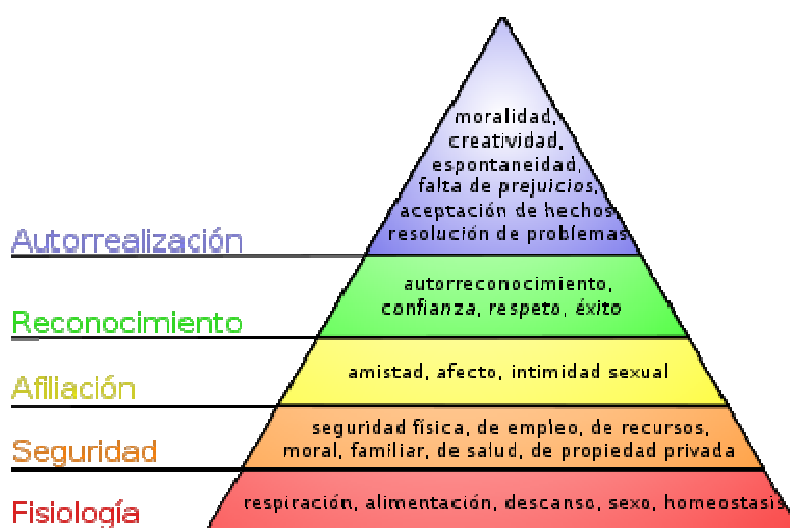


Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

Sin embargo, las múltiples observaciones del comportamiento de las personas han comprobado que existen excepciones, es decir, puede darse el caso de personas que satisfacen necesidades de los escalones más altos sin satisfacer las necesidades de los escalones más bajos. Por ejemplo, un deportista o artista proveniente de la zona pobre, puede tener satisfecha su necesidad de autorrealización o de reconocimiento social sin tener las necesidades básicas o de seguridad satisfechas.

Aplicando el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer. Así, por ejemplo, Pepsi-Cola no pretende cubrir una necesidad básica como la de quitar la sed, sino una necesidad de pertenencia a un grupo social. De igual manera una empresa que vende productos de lujo pretenderá llegar al escalón más alto de la pirámide, el de autorrealización.

Otra teoría motivacional que trata de explicar el comportamiento humano, es la teoría del factor dual de Herzberg, aunque sus investigaciones se centran más en el ámbito laboral y tienen poca aplicación en el comportamiento de los consumidores. Los factores motivacionales en este caso se dividen en dos grupos: los higiénicos y motivadores, y su resumen se presenta en la figura 2:

| Factores Higiénicos | Factores motivadores |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Factores económicos: Sueldos, salarios, prestaciones.- Condiciones físicas del trabajo: Iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro.- Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.- Factores Sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros.- Status: Títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios.- Control técnico. | <ul style="list-style-type: none">- Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.- Sentimiento de autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor.- Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.- Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes.- Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo. |

Figura 2. Factores higiénicos y motivacionales según la Teoría de Herzberg. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2001)

Comparando esta teoría con la teoría de Maslow, se puede observar que los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos de la clasificación jerárquica de las necesidades de Maslow (fisiológicos, de seguridad y sociales). Los factores motivadores coinciden con los niveles más altos (consideración y autorrealización).

Resulta interesante para la mercadotecnia la teoría de McClelland, donde la motivación se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación. Igual que la teoría de Maslow, tiene mucha aplicación para explicar el comportamiento del consumidor.

El logro se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique, bien sea en relación a otras personas o en relación a sí mismo. Puesto en relación con el consumo responsable, tras la conducta de reciclaje puede estar ya no tanto la búsqueda de premios o castigos, ni siquiera la comparación de hacer las cosas mejor que otros, sino el verse a sí mismo como dominando la regla de las “tres Rs”: reducir, reutilizar, reciclar (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010).

En este caso, el motivo de, por ejemplo, consumo de los productos que no contaminen el medio ambiente, se puede centrar en alcanzar el logro personal, en sentirse bien con uno mismo.

Por otro lado, la afiliación puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, la persona puede comer y beber no porque tenga hambre o sed, sino por motivos sociales: una reunión de amigos, una fiesta, una recepción oficial. De igual manera algunos consumidores eligen la marca y estilo de ropa, zapatos, accesorios no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales. Es interesante que el consumo de tabaco, alcohol y drogas muchas veces inicia por la necesidad de agradar, junto al miedo de sentirse rechazado⁵ (Laguna, 2007)

Otro motivo en la teoría de McClelland es el de poder. La aplicación de este motivo en el comportamiento del consumidor se puede ilustrar con el siguiente ejemplo: “un joven con su modesto coche está parado en un semáforo y al ver el descapotable que conduce el adulto del carril de al lado comienza a soñar despierto imaginándose a sí mismo al volante de ese potente y moderno coche de importación para admiración y envidia de quienes le observan. Equipado con un buen equipo de música, y bien vestido, en su mente, la escena fantaseada en la que es el protagonista le lleva a pensar que trabaja como directivo en una importante empresa en la que tiene subordinados que le obedecen y a los que puede gritar si no le caen bien, o concederles favores si le resultan simpáticos. Cuando la bocina del coche de atrás -que le señala que el semáforo se ha abierto le devuelve a la realidad, siente ganas de salir a toda velocidad para no sentirse humillado por el coche del carril de al lado”⁶ (Mateos & Arana, 2003) Este ejemplo recoge de alguna manera los impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación con el motivo de poder, y explica numerosas conductas de

⁵ Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio, Distribución y consumo, Enero-febrero de 2007, pp.91-102

⁶ El papel de las metas conscientes e inconscientes en la motivación del consumidor, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Volumen XIII, Número 35-36

consumidores, cuando, por ejemplo, adquieren los artículos lujosos como carros, joyas, ropa de marca.

Dentro de la teoría de fijación de metas de Locke (Kotler & Armstrong, 2001), una meta se define como aquello que una persona se esfuerza por lograr. Locke afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación. Las metas son importantes en cualquier actividad, ya que motivan y guían los actos de las personas y los impulsan a dar el mejor rendimiento. “El establecimiento de metas es un proceso motivacional durante el cual el consumidor tiene que decidir si sigue o no una meta y por qué desea o no seguirla” (Sierra Diez, Froufe Torres, & Falces Delgado, 2010)

Desde la perspectiva de esta teoría, las metas están representadas mentalmente del mismo modo que otros constructos mentales como los esquemas, los estereotipos, las actitudes. Varias investigaciones han tratado de establecer los niveles fundamentales en la estructura de las metas de consumo⁷ (Pieters & Baumgartner, 1995), (Bagozzi & Dholakia, 1999), (Brendl, Markman, & Messner, 2003), (Kivetz & Urminsky, 2006), (Chartrand, Huber, Fhiv, & Tanner, 2008)

Estos autores establecen que las estructuras de las metas se organizan en torno a tres niveles fundamentales: supraordenado, básico y subordinado. Las metas del nivel supraordenado representan los motivos que llevan a establecer las metas de nivel básico, y estas determinan la elección de las metas del nivel subordinado. La relación entre estas metas se puede observar en la Figura 3:

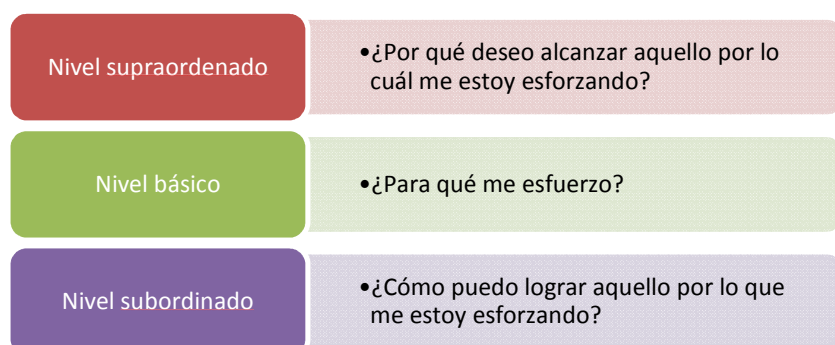


Figura 3. La estructura de metas de consumo. Fuente: Elaboración propia

⁷ En los estudios realizados por Pieters y Baumgartner “Una cadena de medios y fines para acercamiento a las estructuras de meta de consumo”, de Bagozzi y Dholakia “Establecimiento de objetivos y metas en el comportamiento del consumidor”, Brendl, Markman y Messner “La devaluación de opciones de elección de objetivos no relacionados”, Kivetz y Umrinsky “La hipótesis de la meta de gradiente resucitado: aceleración compra, el progreso objetivo ilusorio, y la retención de clientes”, Chartrand et al “Objetivos no conscientes y la selección del consumidor”

Por ejemplo, aprender inglés, puede estar motivado por metas supra ordenadas, tales como tener mayores oportunidades en el mercado laboral o disfrutar de la lectura de los escritores clásicos en la lengua original.

En relación a esta teoría, es interesante la teoría de Bandura, explicada por Taberero & Hernández⁸ (2010). Según esta teoría, los juicios de autoeficacia influyen en las metas que las personas se proponen y sus reacciones afectivas ante los niveles de la ejecución logrados en distintos contextos. Pero además hay otros mecanismos a través de los cuales la auto eficacia tiene un efecto directo, ya que ayuda a los individuos a centrar su atención y reducir las distracciones del entorno, influye en el nivel de dificultad de las metas seleccionadas y en el nivel de compromiso con las mismas, induce a los individuos a la búsqueda de retroalimentación para poder autoevaluar su conducta y facilita la búsqueda de estrategias más eficientes. Por lo tanto, aunque hay otros mecanismos de motivación que pueden dirigir las acciones, como las metas o los incentivos, si una persona no se siente capaz de realizar una acción, por muy elevada que sea la recompensa, no llevará a cabo tal acción ni será capaz de persistir en su esfuerzo.

Todas las teorías anteriores se centran en los factores intrínsecos del individuo, sin considerar mucho los esfuerzos de los mercadólogos por conseguir que los clientes compren el producto que ofertan. Las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas tratan de recoger tanto los factores externos, como internos de la motivación humana.

Entre los factores internos se encuentran la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes. Dentro de los motivos externos se encuentran las influencias económicas, políticas, sociales, culturales y los estímulos de marketing (véase Figura 4)



Figura 4. Factores internos y externos de la motivación. Fuente: elaboración propia a partir de los aportes de Callejo (1994), Kotler & Armstrong (2001), Pankrujin (2005) y Shiffman (2005)

⁸ Motivación para el consumo ecológico responsable en los estudiantes universitarios, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Volumen XIII, Número 35-36

Antes de revisar las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas, que tratan de explicar el comportamiento del consumidor, es interesante hacer referencia a los factores externos que influyen a este comportamiento, específicamente a los estímulos del mercado. Así, según Callejo (1994), la publicidad y las campañas publicitarias tienen gran influencia en el comportamiento de compra. En las investigaciones realizadas por Albardíaz Segador⁹ (2000), Alonso Mielgo¹⁰ (2002), Bigné, Ruiz, & Andreu¹¹ (2004), Fraj Andrés & Martínez Salinas¹² (2004), Galindo (2010), Jacir de Lovo¹³ (2008), Laguna (2007) las principales razones de compra de diversos productos se expresan en términos de cercanía de la tienda, precio accesible, promociones, calidad del producto, ausencia de defectos, comodidad del establecimiento, en el caso de productos alimenticios es ausencia de aditivos y el mejor sabor.

Dentro las teorías de aprendizaje, que tratan de explicar el comportamiento del consumidor, se encuentran la teoría del condicionamiento clásico, condicionamiento operante y el aprendizaje por observación de modelos (Shiffman, 2005)

En el condicionamiento clásico, la persona aprende a asociar dos estímulos por el hecho de presentarse juntos en un período de tiempo de manera continua. Este aprendizaje explica la lealtad a la marca, cuando en un lapso de tiempo todos los productos de una determinada marca que ha adquirido el consumidor resultaron ser de alta calidad, provoca el aprendizaje de que cualquier otro nuevo producto de esta misma marca será de alta calidad.

El condicionamiento operante puede tener más utilidad para ayudar a interpretar el comportamiento de los consumidores. El condicionamiento operante es un tipo de aprendizaje asociativo donde se aprende a asociar una conducta y la consecuencia que se deriva de ella. Este tipo de aprendizaje está basado en la ley del efecto de Thorndike, según la cual cuando a una conducta le sigue de forma contigua y contingente una consecuencia agradable (premio, recompensa, incentivo, refuerzo), dicha conducta tenderá a repetirse en el futuro. Por el contrario, cuando a una conducta le sigue una consecuencia desagradable

⁹ Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. Distribución y consumo, N° 51

¹⁰ Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español. Estudios Agrosociales y Pesqueros, N° 192

¹¹ Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. Estudios sobre consumo, N° 70

¹² El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Cuadernos de CC.EE. y EE., N° 46

¹³ Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI, PNUD

(castigo), dicha conducta tenderá a disminuir en el futuro¹⁴(Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

Por ejemplo, al pagar a tiempo las facturas de energía eléctrica, el consumidor tendrá derecho a participar en rifas periódicas, se espera que el cliente esté al día con sus pagos. De igual manera, si el cliente no paga la tarjeta de crédito en la fecha establecida, y el cargo por mora es elevado, el consumidor evitará pagar después de la fecha estipulada.

El aprendizaje por observación de modelos(vicario, por imitación o modelado)(Shiffman, 2005)es también otra modalidad dentro de las teorías del aprendizaje que explican muchos comportamientos de las personas como consumidores imitando los conductas de consumo que realizan sus personas influyentes, ya sean sus padres, el grupo de amigos en el que desea ser aceptado o su grupo de referencia, que pueden ser artistas, deportistas u otros personajes famosos.

Las teorías cognitivas incluyen las teorías de atribución, la teoría de disonancia cognitiva y la teoría de Expectativas – Valor¹⁵(Kotler & Armstrong, 2001)

Según la teoría de atribución las personas tienden a buscar una explicación causal del comportamiento de los individuos, haciendo la clasificación de las causas como internas y externas, estables e inestables (Figura 5)



Figura 5. Teoría de atribución. Fuente: (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010)

¹⁴ Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Volumen XIII, Nº 35-36

¹⁵ Mercadotecnia. México, Pearson Educación

Por ejemplo, en la actualidad por los medios de comunicación se promueve la responsabilidad individual, el comportamiento ético, la espiritualidad, la búsqueda interior, el culto a la salud y la calidad de vida. Todo ello, sentido y asumido por la mayor parte de la gente, ha incidido en las actividades de los individuos como consumidores. La información, el consumo responsable, ético, justo y beneficioso no son solo publicidad, sino representan intenciones reales con las que se afronta un consumo competente. Sin embargo, la realidad también muestra un escenario bien diferente: endeudamientos, compulsión, miedos, dependencias y adicciones. Hay algunas formas de explicar este proceso. Una tendencia a la libertad individual, libre de cargas y de exigencias colectivas, da lugar a una mayor autonomía personal pero, a su vez, propicia un consumidor más dependiente de sus deseos más personales. Se puede afirmar, que el consumidor no siempre compra considerando razones objetivas, priman las razones subjetivas y en estas son determinantes las dimensiones emocionales de la compra y el consumo de lo que se haya adquirido. Efectivamente, el diagrama afectivo-cognitivo de la conducta de compra presentado en la Figura 6, es una sencilla ideación resultado de las investigaciones realizadas por Quintanilla Pardo¹⁶(2010). Mediante el mismo se pueden concebir, sistematizar, distinguir y clasificar la mayor parte de las conductas de los consumidores relacionadas con la compra de bienes, productos o servicios. En este caso, tanto la alta activación cognitiva como la afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación.

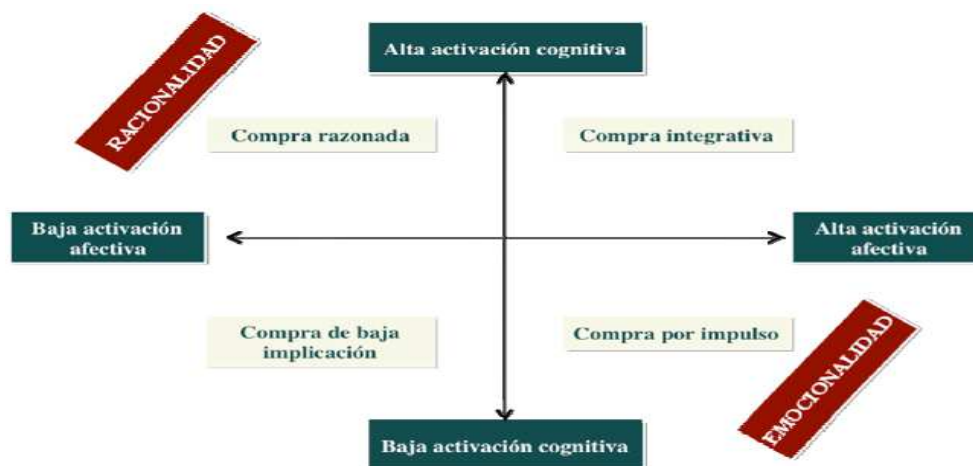


Figura 6. Aplicación de teoría de atribución al comportamiento del consumidor. Fuente: (Quintanilla Pardo, 2010)

¹⁶ Motivaciones del consumidor y crisis económicas. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Volumen XIII, Número 35-36

La Teoría de la disonancia cognitiva hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Es decir, el término se refiere a la percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, todo lo cual puede impactar sobre sus actitudes. El concepto fue formulado por primera vez en 1957 por el psicólogo estadounidense Leon Festinger (Ovejero, 1993)

La teoría de Festinger plantea que al producirse esa incongruencia o disonancia de manera muy apreciable, la persona se ve automáticamente motivada para cambiar su comportamiento o esforzarse en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna. Por ejemplo, la persona que consume grasas y tiene alto nivel de colesterol, entra al estado de disonancia cognitiva, y toma una de las dos acciones para reducirla: deja de consumir grasas, o encuentra la información sobre el beneficio de consumo de grasas, tratando de atribuir el alto contenido de colesterol en su organismo a otras causas.

La teoría de la Expectativa – Valor parte del concepto de expectativa que es sinónimo de la expectativa de resultado. Es la creencia de que una conducta particular producirá un resultado particular (García Higuera, 1993)

Un valor es la satisfacción anticipada que uno tiene hacia un estímulo particular del entorno. Un estímulo tiene un valor positivo si la persona prefiere conseguirlo a no conseguirlo. Aunque el concepto de valor parece relativamente simple, sus determinantes son muchos.

Un objeto puede tener un valor intrínseco, que se deriva del afecto positivo que se deriva del mero hecho de realizar la actividad para obtenerlo, como pueden ser los hobbies, visita a una discoteca, viaje a la playa; de dificultad, debido a que la actividad para conseguirlo es difícil, el tener éxito en ella puede tener valor en sí, por ejemplo, ganar un concurso, o un proceso de selección para obtener una beca en el exterior; instrumental, en tanto en cuanto es un paso para obtener un objetivo a más largo plazo, como obtener el TOEFL para poder incorporarse en un programa pos gradual en Estados Unidos; extrínseco, basado en el placer de recibir consecuencias tangibles como un producto que puede conservar, utilizar y heredar: una casa, una finca, bisutería de oro o plata con piedras preciosas.

Incluso la compra impulsiva, según Hausman (2000) resulta ser el producto de deseos, anhelos y motivaciones en el nivel subconsciente del consumidor, y es condicionada por su relación con el entorno y las características individuales.

CONCLUSIONES

Los distintos modelos teóricos del enfoque motivacional tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo las causas a los factores principalmente internos, como la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, la teoría del factor dual de Herzberg, la teoría de McClelland, la teoría de fijación de metas de Loke, la teoría de Bandura. Si bien es cierto, que estas teorías consideran en cierta medida la influencia de los factores extrínsecos, su mayor énfasis está en el análisis psicosocial del individuo, y presentan ciertas incongruencias en su planteamiento: así, la teoría de Maslow de satisfacer las necesidades en forma jerárquica no siempre se cumple en la realidad moderna. Las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas tratan de recoger tanto los factores externos como internos de la motivación humana, pero no explican la motivación de compra en todas sus dimensiones, descuidando los factores económicos, políticos y culturales, enfocándose más en los estímulos de mercadotecnia. Los mercadólogos modernos utilizan las teorías de motivación para preparar su plan de marketing, diseñar el producto, fijar los precios, tomar decisiones sobre los canales de distribución y lanzar las campañas publicitarias, anticipando el comportamiento del consumidor y se necesitan de nuevas teorías y enfoques para explicar mejor las motivaciones de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Albardíaz Segador, M. A. (2000). Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. Distribución y consumo, N° 51, págs. 1-2.
- Alonso Mielgo, A. M. (2002). Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español. Estudios Agrosociales y Pesqueros, N.º 192, págs. 123-159.
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N° 35-36, págs. 19-39.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. Journal of Marketing, N°. 63, págs. 19-32.
- Bigné, E., Ruiz, C., & Andreu, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. Estudios sobre consumo, N° 70, págs. 9-20.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela /

Cita / Citation:

Natalia Sergueyevna Golovina y Elmer Luis Mosher Valle (2013).

MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

www.revistanegotium.org.ve / núm 26 (año 9) 5-18

- Brendl, C., Markman, A., & Messner, C. (2003). Devaluation of goal-unrelated choice options. *Journal of Consumer Research*, N° 29, págs. 463-473.
- Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación. *Política y sociedad*, Volumen 16, págs. 1-32.
- Chartrand, T., Huber, J., Fhiv, B., & Tanner, R. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, N° 35, págs. 189-201.
- Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *CUADERNOS DE CC.EE. y EE.*, N° 46, págs. 33-54.
- Galindo, A. (enero-noviembre de 2010). Psicología del Consumidor Mexicano. Segmento, *Revista del Instituto Tecnológico de México*, N° 48, año 11, págs. 1-4.
- García Higuera, J. A. (1993). El control en psicología. Recuperado el 01 de marzo de 2012, de *Psicoterapeutas.com*: http://www.cop.es/colegiados/M-00451/Control.html#_Toc427384761
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss: 5, pp.403 - 426
- Jacir de Lovo, A. E. (Abril de 2008). Perfil del consumidor salvadoreño en el siglo XXI. San Salvador, Salvador: PNUD.
- Kivetz, R., & Urminsky, O. Z. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Consumer Research*, N° 43, págs. 39-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Laguna, M. (2007). Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio. *Distribución y consumo*, Enero-febrero, págs. 91-102.
- Mateos, P., & Arana, J. (2003). Los motivos secundarios de logro, afiliación y poder. En E. Fernández Abascal, M. Jiménez, & M. Martín, *Emoción y motivación. La adaptación humana* (vol. II) (págs. 715-748). Madrid: Ramón Areces.
- Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva. *Psicothema*, Volumen 5, págs. 201-206.
- Pankrujin, A. (2005). *Marketing*. Moscú: Omega - L.
- Pieters, R., & Baumgartner, H. A. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *Journal of Consumer Research*, N° 12, págs. 227-244.
- Quintanilla Pardo, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción)*, Volumen XIII, N° 35-36, págs. 40-61.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by Fundación Unamuno / Venezuela /

Cita / Citation:

Natalia Sergueyevna Golovina y Elmer Luis Mosher Valle (2013).

MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

www.revistanegotium.org.ve / núm 26 (año 9) 5-18

Shiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Sierra Diez, B., Froufe Torres, M., & Falces Delgado, C. (2010). El papel de las metas concientes e inconcientes en la motivación del consumidor. R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N° 35-36, págs. 193-210.

Taberner, C., & Hernández, B. (2010). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N° 35-36, págs. 108-123