



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

¿Cómo compramos las mujeres?

Natacha Beltrán, Sandra Fernandez Sirerol

Ponencia presentada en 35° Congreso Nacional de ADENAG realizado en 2019 en la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Tucumán. Tucumán, Argentina



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

¿CÓMO COMPRAMOS LAS MUJERES?

BELTRÁN, Natacha
FERNANDEZ SIREROL, Sandra

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba
natachabeltran@hotmail.com, sandra.fernandez470@gmail.com

Palabras claves:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - EXPERIENCIA DE COMPRA -
SENTIMIENTOS - DESCARTE

1. INTRODUCCIÓN.

La experiencia de compra puede analizarse mediante el desglose de tres grupos de elementos que intervienen en su evaluación general: 1. Los estados antecedentes a la compra, que incluyen el humor o estado de ánimo, la percepción del tiempo y la actitud general que cada individuo tiene hacia la compra; 2. El entorno físico y social en el que la compra se desarrolla, que incluye la decoración, colores, aromas, sonidos, así como la presencia de otros compradores y vendedores; 3. Finalmente los procesos que suceden a la compra, como el uso, evaluación y descarte del producto. Este trabajo se propone comprender la manera en que estas tres instancias son vividas por mujeres adultas de nuestro medio, y cómo se presentan las relaciones entre los elementos enunciados anteriormente en este perfil de consumidor. Es de esperar que surjan asuntos propios de la edad y situación social de las entrevistadas, que aporten elementos para mejorar la comprensión del fenómeno en los casos propuestos.

El objetivo de la investigación es comprender el significado que las mujeres otorgan al momento de la compra.

La presente investigación es abierta y puede llevar a toda clase de interrogantes, entre los cuales podrían estar los siguientes: ¿Cómo se sienten las mujeres que hacen compras?, ¿se sienten de diferentes maneras según el diseño interior que tenga el local?, ¿sienten diferente sobre la asistencia o no por parte de un vendedor?, ¿cómo se definen como compradoras?, ¿cuál es el proceso mediante el cual las mujeres deciden sus compras?

Este trabajo de investigación se estructura en cuatro partes: la primera una revisión del marco teórico que explica los vínculos entre las instancias previas y posteriores a la compra; la segunda, la descripción de la metodología de estudio con un claro énfasis en lo cualitativo, la utilización de la entrevista como técnica privilegiada y de Atlas-ti como herramienta de análisis; en tercer lugar la discusión de los resultados y la presentación de los hallazgos; y, finalmente las conclusiones, limitaciones y propuesta de futuras líneas de investigación.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS.

2.1 Asuntos relacionados con las actividades de compra y post-compra

La comprensión del comportamiento del consumidor en la situación de compra, según Salomon (2012), implica contemplar diversos aspectos: **los estados antecedentes**, el ambiente en el que se desarrolla la compra, y los procesos posteriores. Entre los primeros, es posible afirmar que las elecciones del consumidor están afectadas por factores personales, tales como el ánimo o humor, la presión del tiempo y la situación de uso para la cual se busca el producto o servicio. Asimismo, pueden jugar un papel importante en la decisión los grupos de referencia, la información que se dispone en la web sobre el producto, el punto de venta, como así también, las ofertas alternativas que se pueden encontrar en Internet.

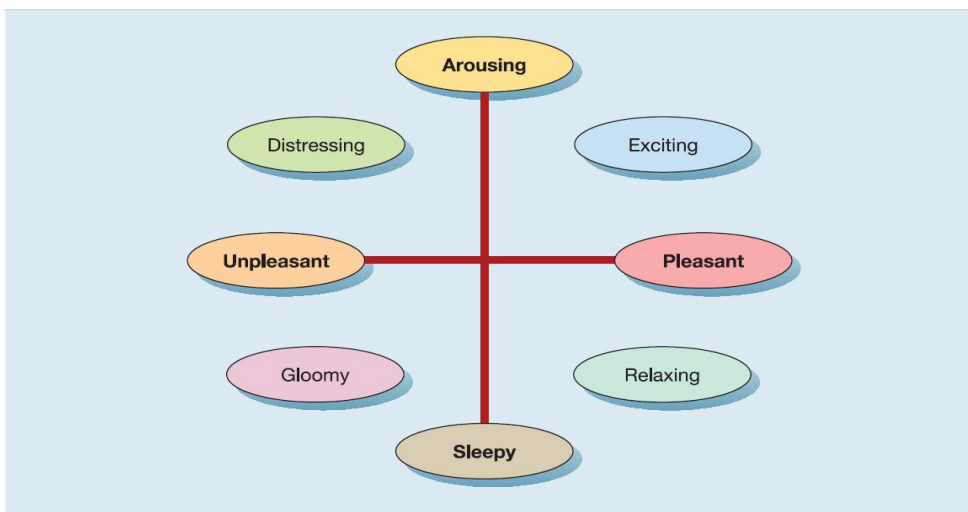
El **ambiente de compra** constituye otro elemento de influencia sobre las decisiones del consumidor. Cada vez más, las tiendas y locales comerciales usan efectos visuales, sonoros, de temperatura, e incluso esencias, para estimular ciertos comportamientos deseados de sus clientes. Estos, junto con los otros consumidores y los vendedores, son co-creadores del "ambiente" de compra, y su presencia o ausencia pueden influir en el ánimo, y la disposición a comprar.

Finalmente, entre las actividades que ocurren **luego de la compra**, se destaca la evaluación del producto y la consecuente satisfacción o no. Eso puede derivar en diferentes acciones por parte del consumidor, como la queja, la devolución, el activismo, o simplemente el comentario. Por otro lado, la disposición final del producto cuando agote su vida útil, o deje de ser necesario, es una preocupación cada vez mayor para una importante porción de consumidores, por lo cual resulta valioso indagar sobre la utilización de los mercados alternativos o de segunda mano, así como también las actividades de reciclado.

2.2. Estados antecedentes a la compra

Actualmente en el campo del comportamiento del consumidor, es sabido que el **estado de ánimo** ejerce una considerable influencia en las decisiones de compra y en la evaluación posterior. Algunos elementos que pueden afectar el humor son: el clima, el stress, el diseño de la tienda, incluso la música.

En un trabajo (Russell, James & Pratt, Geraldine, 1980) se identifican dos dimensiones entre las cuales se mueven los estados emocionales: placer y excitación. Cada estado de ánimo es una combinación de esos dos factores. Por ejemplo, la tristeza implica bajos niveles de ambas dimensiones.



Fuente: Russell, James & Pratt, Geraldine. (1980). A description of the affective quality attributed to environment. *Journal of personality and social psychology*, 311-322.

En el mismo sentido, la identificación social de cada consumidor, así como el rol que desempeña al momento de comprar, consumir o usar el producto, también ejercen considerable influencia. Tanto es así que las estrategias de marketing están haciendo un uso cada vez mayor de la "segmentación situacional". Esta consiste en la identificación de contextos de uso para el posicionamiento de productos.

2.3. Entorno social y físico.

Los elementos que conforman el **entorno físico**, tales como el olor, la temperatura, la decoración, los colores; ejercen notable influencia sobre las decisiones de compra. Asimismo, muchas de las mismas están fuertemente afectadas por los grupos y el entorno social en el que suceden. La presencia o ausencia de **otros consumidores**, así como el perfil de esas personas, puede constituirse en un atributo determinante.

Por otro lado, el **factor tiempo** no debe ser dejado de lado, ya que puede resultar decisivo en términos de prioridades y búsqueda de información. El tiempo, considerado como un recurso escaso, es una limitante al momento de la compra y sesga las decisiones en la búsqueda de su optimización.

Si bien cada uno de estos elementos que se han venido presentando ejerce su propia influencia en las decisiones de compra, es necesario también considerar las interacciones entre ellos y con el perfil del consumidor, sus motivaciones y experiencias. En este sentido resulta útil distinguir la compra como una actividad realizada por motivaciones utilitarias o hedónicas.

2.4. Procesos post compra.

Una vez que el producto o servicio fue comprado, una serie de procesos suceden. En primer lugar, su uso y la propia experiencia de compra pueden generar una sensación de **satisfacción** o no. Eso depende en gran medida de la percepción de calidad que el consumidor se hace del bien, generalmente basada en indicadores indirectos tales como la marca, el precio, el envase, la garantía, entre otras.

Las **expectativas** también juegan un rol fundamental en la evaluación de la calidad por parte de los consumidores, por encima aún de los estándares objetivos de calidad (Normas ISO por ejemplo). Esas expectativas se basan en experiencias previas y en la comunicación sobre el producto, sus atributos y performance. Es así como el comprador evalúa al producto y la medida en la cual éste le genera satisfacción, como una impresión holística del conjunto.

Asociado a lo anterior, es interesante explorar las diferentes **reacciones** que puede asumir un individuo ante una compra insatisfactoria. La evidencia indica que las malas experiencias tienen mayor probabilidad de ser comentadas y compartidas que las buenas (Salomon, 2012). También es más factible que el comprador emprenda una acción cuando se trata de bienes costosos (Andreasen, 1977), por otro lado una débil esperanza de encontrar solución al problema, obviamente desalienta el reclamo (Richins, 1987).

Finalmente, surge el dilema sobre qué hacer con el bien una vez que haya cumplido su función, haya agotado su vida útil o deje de ser necesario para quien lo adquirió. En este sentido, existe una gama de opciones que incluye la **reventa, donación, descarte y reciclado**. La primera de las alternativas, la reventa, ha cobrado fuerza últimamente a partir del surgimiento de Internet y ciertas aplicaciones que buscan reunir compradores con vendedores y así vehiculizar el funcionamiento de los mercados de segunda mano (Hansell, 2002). Este tema referido a la disposición final de los productos se ha convertido en una importante preocupación social por razones de sustentabilidad e impacto ecológico.

3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO.

Para el estudio se llevó a cabo *una investigación cualitativa de tipo exploratoria*, empleando la técnica de entrevista semi-estructurada.

La caracterización de los métodos cualitativos y sus fortalezas, según Maxwell (1996) residen en:

1. La comprensión del significado de procesos o de las interacciones socio-económicas.
2. La incorporación del contexto a la acción e interacción social (mercado, situación económica, papel del estado, etc.).
3. Los condicionamientos más cercanos a la situación, menos énfasis con lo estructural o causas más mediatas, y mayor consideración a situaciones o causas cercanas vinculadas al objeto de estudio.

4. Considera los fenómenos siempre como procesos. Es decir, se incorpora al análisis los sucesos y circunstancias antecedentes.

Si revisamos cada uno de los puntos enumerados, es posible establecer una relación estrecha con el objetivo de análisis de este trabajo, que tiene que ver con el Comportamiento del Consumidor, en particular los sentimientos, emociones, experiencias, conducta de las mujeres de mediana edad. A través de la comprensión de lo declarado por las entrevistadas, se incorpora el análisis del contexto de compras (interacciones socio-económicas), considerando los motivos y causas cercanas, sin dejar de lado los antecedentes que predisponen a ese comportamiento en los tres momentos analizados.

En el mismo sentido que el enunciado por Maxwell (1996), Back & Puwar (2012) afirman que los **métodos cualitativos** se caracterizan por:

1. Cuestionar las categorías pre-establecidas. Por ejemplo, que toda transacción está guiada exclusivamente por la maximización de la ganancia.
2. Cómo se podría incorporar el contexto socio-económico y político, por ejemplo las políticas de comercio exterior (aranceles o limitaciones a la importación, entre otras). Al respecto aparecen elementos como la disponibilidad en el país de algunos productos o la presión fiscal, entre otros.
3. La realidad es abierta, procesual, no lineal y en constante movimiento. Esta metodología permite captar la complejidad de las relaciones sociales, las interconexiones a lo largo del espacio y el tiempo.

Este último elemento es fundamental y también surge durante el estudio en cada una de las entrevistadas.

Se elige la entrevista semi-estructurada para recabar datos, por ser una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa. Suele definirse como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Otros autores la definen como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". (Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M., 2013).

Estos mismos autores destacan las siguientes ventajas de la utilización de la **entrevista**:

- Amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.
- No se somete a limitaciones espacio-temporales: debido a que es posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro.
- Posibilidad de centrar el tema, es decir, orientarse hacia un objetivo determinado o centrarse en un tema específico.
- Observación propia y ajena, porque da la posibilidad de averiguar tanto informaciones propias (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento, etc.), como observaciones realizadas referentes a un suceso o a otra persona.

Independientemente del modelo que se decida emplear, las entrevistas en general, tiene como propósito obtener información en relación a un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende *conseguir los significados* que los informantes atribuyen a los temas en cuestión. El entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado.

En este tipo de entrevistas se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir en base al marco teórico utilizado detallado al inicio del presente. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los puntos novedosos que surgen (actitud de escucha).

Según Strauss y Corbin (2002), las entrevistas menos estructuradas, con guías generales solamente, tales como "Cuéntame qué piensas de...", "¿Qué sucedió cuándo...?" y "¿Cuál fue tu experiencia con...?" dan a los entrevistados más espacio para contestar en términos de lo que es importante para ellos. Se pueden comparar las respuestas que dan los diversos individuos a esas preguntas, y entonces emergen conceptos que servirán de base para una mayor riqueza del análisis, siempre dejando espacio para otras respuestas y temáticas.

“El análisis es la interacción entre los investigadores y los datos. Es arte y ciencia. Es, al mismo tiempo, arte y ciencia. Es ciencia en el sentido de que mantiene un cierto grado de rigor y se basa el análisis en los datos. La creatividad se manifiesta en la capacidad de los investigadores de denominar categorías con buen tino, formular preguntas estimulantes, hacer comparaciones y extraer un esquema innovador, integrado y realista de conjuntos de datos brutos desorganizados”. Strauss y Corbin (2002, pg. 22)

Existen procedimientos que proporcionan algún grado de estandarización y rigor al proceso. Podemos resumir los propósitos de la codificación en los siguientes puntos (Strauss y Corbin, 2002):

1. Ofrecer a los investigadores herramientas útiles para manejar grandes cantidades de datos brutos.
2. Ayudar a los analistas a considerar significados alternativos de los fenómenos.
3. Ser sistemático y creativo al mismo tiempo.
4. Identificar, desarrollar y relacionar los conceptos, elementos constitutivos básicos de la teoría.

La realización del trabajo fue implementada entre el 12 de diciembre y el 2 de febrero de 2017 en la ciudad de Córdoba, Argentina.

3.1. Interpretación

Mientras las entrevistas son efectuadas, se graban y luego se transcriben para realizar su correspondiente análisis e interpretación.

El análisis de datos cualitativos de las entrevistas es realizado por las mismas entrevistadoras que recolectan los datos, de modo que se pueda generar una comprensión que emerge de las preguntas y los testimonios de las entrevistadas. Las investigadoras se sumergen mentalmente en el material primario recogido (transcripción de entrevistas, grabaciones y descripciones), para realizar una visión de conjunto que asegure un buen proceso de categorización y así realizar clasificaciones significativas, para que, a medida que se revise el material se obtengan datos específicos.

Si bien las categorías iniciales fueron generadas a partir del marco teórico, este proceso iterativo de recopilación y análisis de datos conduce al surgimiento de nuevas categorías emergentes (codificación axial de Strauss y Corbin, 2002) durante el proceso de interpretación y teorización que lleva a valiosos resultados.

En el proceso de teorización las investigadoras "contrastan, comparan, agregan y ordenan categorías y sus propiedades, establecen nexos, enlaces o relaciones". Al reflexionar en los contenidos de las entrevistas a través de la integración de elementos teóricos y testimonios, se logra concluir apropiadamente el proceso de interpretación que se inició, en el mismo momento de comenzar la recolección de datos.

En el complejo proceso de interpretación, se utilizó una demo disponible del ATLAS.ti 7 como herramienta tecnológica de apoyo en la categorización. Esto implicó efectuar la codificación a partir de los códigos iniciales propuestos que surgen del guion en base al marco teórico (Salomon, 2012), para luego avanzar en la codificación abierta, axial, selectiva (Strauss y Corbin, 2002) y el análisis posterior de la información obtenida.

3.2. Ficha Técnica

3.2.1. De la selección de los participantes.

Se seleccionaron 4 mujeres profesionales y no profesionales, entre 38 y 47 años, nivel socioeconómico medio-alto, ninguna de las cuales posee formación en la temática objeto de estudio.

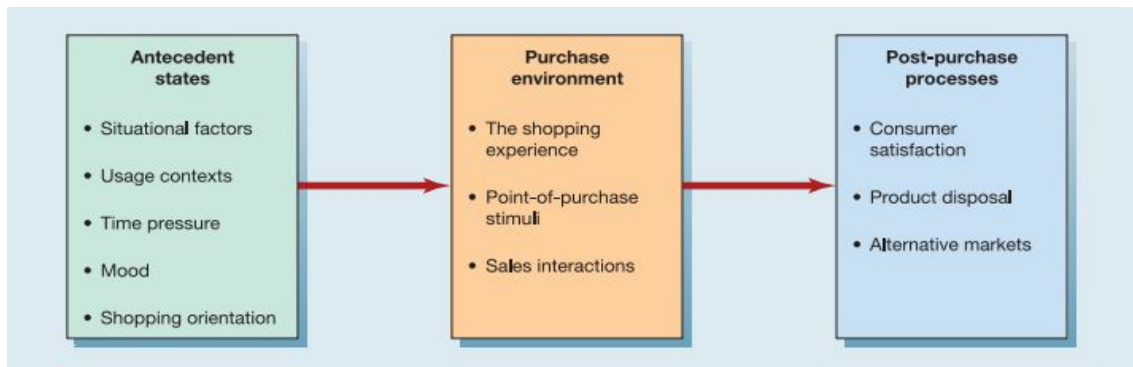
Las participantes fueron citadas el día y la hora previamente pactados (horario no laboral) y las entrevistas fueron realizadas en el domicilio de las entrevistadas.

A las entrevistadas se les informó que la actividad sería grabada para su posterior desgrabación y análisis, manteniendo la confidencialidad de las opiniones e identidades. Se les mencionó que los dichos o comentarios no serían juzgados, no se considerarían como buenos o malos, y que la actividad tendría una duración aproximada de 20 minutos.

Se les explicó que las entrevistas forman parte de un trabajo de investigación en el marco del *Seminario Análisis de Comportamiento del Consumidor*, del Doctorado en Ciencias Económicas. El Trabajo Final se inicia con el relevamiento de experiencias relacionadas a la compra, pasando por el momento de planificación de las mismas, la compra en sí ya sea por Internet o en un local, y que pasa después.

3.2. 2. El guion y su desarrollo en la discusión.

Las preguntas del guion fueron elaboradas sobre la base conceptual donde se enumeraban tres momentos relacionados con las actividades de compra y post-compra. Ellos son:



Fuente: Salomon (2012) Cap. 9, Pág. 300

Los principales tópicos indagados fueron los siguientes:

- a. Tiempo y lugar planificado para las compras.
- b. Tipo de negocio seleccionado. Comportamiento durante la compra (si pide o no asesoramiento)
- c. Experiencias post compra (buenas y malas). Disposición final de los productos en desuso.

Respecto al guion, se usó a modo de estructura, pero en temas que quedaban abiertos o poco detallados a juicio de las investigadoras, se hicieron re preguntas a modo de: “explícame un poco más al respecto...”, “en qué otras oportunidades tuviste esa sensación”..., etc.

Finalmente, se les agradeció la participación a todas las entrevistadas y se les otorgó un presente.

3.4. Técnicas de análisis de resultados.

Las sesiones fueron grabadas con aplicaciones del teléfono celular y luego desgravadas para su posterior análisis.

Debido a la poca experiencia previa, se fueron probando varias aplicaciones (algunas gratis y otras pagas) hasta dar con una que guarda los archivos en una extensión adecuada para su posterior desgravación, y permite particionarlos (achicando su tamaño), para poder ser enviados por correo o subidos a Google Drive.

Para el presente trabajo se utilizó una demo ATLAS.ti 7 para procesar la información obtenida a partir de las entrevistas. Como parte del proceso se ingresa la desgrabación completa de cada una de las entrevistas, documentos primarios. Luego se lleva adelante la codificación que tiene dos partes: la primera es la *codificación inicial* que surge del marco teórico también utilizado para estructurar el guion, y la segunda *codificación abierta* surge luego de un analizar, interpretar, comprender otros elementos que surgen de los relatos.

La *codificación inicial*, para el caso bajo análisis que están compuestas por tres familias y los códigos que las conforman.

Como se menciona, para el trabajo se utilizó una demo disponible de ATLAS.ti V7 y la misma sólo permite determinada cantidad de códigos (30) y citas (100), fue necesario simplificar el análisis debiendo dejar de lado áreas temáticas que podrán ser consideradas más adelante.

4. DISCUSIÓN DE LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Tal como se desprende del marco teórico, las tres instancias de compra, cada una con diferentes factores ambientales y personales asociados, determinan la mayor o menor satisfacción con la experiencia general: los estados antecedentes, el entorno social y físico en el que se desarrolla la compra, y los procesos post-compra.

4.1. Estados antecedentes a la compra

Del estudio de campo se destacan como relevantes en la experiencia de compra de este grupo de mujeres (de mediana edad y nivel socio-económico medio alto) los siguientes: humor o estado de ánimo, la presión de tiempo y el perfil del comprador.

El **estado de ánimo** del comprador previo y durante el momento de compra tiene un fuerte impacto en la decisión y la satisfacción posterior.

Ana: a veces uno está mal y va y hace una compra porque está mal y después este...no se siente contento o sea el resultado es el inverso

Caro: La compras del super. No, no me gusta. No me gusta hacer las compras del super. Me tengo que, no te digo preparar psicológicamente, pero es todo un tema.

Sin embargo, surge del relevamiento una fuerte influencia en el otro sentido. La experiencia y situación de compra se traduce en estados emocionales, algunas veces bastante intensos.

Entrevistador: y cuándo pasa eso, ¿cómo te sentís?

Ana: me da bronca, pero bueno digo yo no lo necesito siempre hay alguien que lo necesita listo chau lo paso y bueno...es un paso en mi vida...un mal paso jajaja

Jose: no sé, para mí cuando compro tiene que ser algo así que realmente vale la pena que me dé mucha satisfacción. Y si no me la da, me genera un terrible malestar.

Por otro lado, resulta notable el modo en que la presencia de **vendedores** afecta el humor de las compradoras de manera negativa, con emociones asociadas a desagrado, furia y odio.

Ana: Pero no soporto que me estén atendiendo. Porque si no te están así secando viste, encima tuyo, presionando, y en realidad creo que no...

Jose: Odio que me atiendan y también me enferman esos locales que están con las puertas cerradas y temes que tocarles para entrar a chusmear.

Sin embargo, aquella fuerte vinculación emocional con la actividad de comprar no parece traducirse con la misma intensidad al momento de realizar **reclamos** ante una experiencia insatisfactoria. El conjunto de entrevistadas se mostró reactivo a las reacciones exageradas por una mala experiencia de compra.

Ana: No, quejarse por quejarse, no.

Entrevistador: ¿Qué pasa con los otros compradores? ¿Qué gente te encontrás en los locales dónde vas? ¿Qué te produce esa gente?

Jose: Nada. No miro. Por ahí si me llama la atención, el otro día entró una loca armó unos escándalos. Yo no soy de armar un escándalo.

Entrevistador: Si alguna vez te va mal, por ejemplo, te quejas o la compartís entre tus amigas?

Jose: No, para ir a un local tengo que estar en estado de furia y decírselo con mucho amor.

Como se expresó anteriormente (Andreasen, 1977), es más probable que se reaccione cuando el producto es costoso.

Ana: Bueno, lo que pasa es que esa experiencia mala, depende a que hagas referencia, porque si es una experiencia mala en que te compraste una computadora, o un artículo electrónico y te vino fallado, por supuesto que uno va a reclamar. Ese reclamo no quiere decir en malos términos, simplemente reclamar. (...)

Caro: a no ser que sea algo mucho más caro que vos decís bueno vale la pena pasar por el reclamo, pero sino es como que bueno ya está.

Una explicación posible de esta relativa pasividad al momento de reclamar es la que plantea Richins (1987), la baja expectativa de que la tienda ofrezca una solución. Es decir, el individuo no cree que el comercio vaya a responder positivamente al reclamo.

Jose: Sí, si no no le digo nada. Si me encargo de decirle a ella blablá...no vayan ahí. Pero ir a quejarme siento que es una pérdida de tiempo, de energía...todo

En relación al **tiempo**, aparece como una preocupación común la necesidad de resolver las compras con cierta optimización del mismo, que por lo general es percibido como escaso.

Entrevistador: Y ¿cuánto tiempo le dedicás a las compras?

José: no, cero salvo cuando es urgente, cuando hay que ir

Carla: Lo mínimo indispensable y cada vez menos. Ya a los super no voy más, para evitarme el tiempo de traslado y que se yo, prefiero gastar más e ir al almacén del barrio.

Carla: Si, mi problema ahora es el tiempo...

Las prioridades de los individuos a la hora de seleccionar dónde y cómo comprar parecen sufrir una mayor influencia del factor tiempo, cuando hay presencia de **niños** (hijos menores de edad).

Carla: Es más práctico, más cerca, lo resuelvo en menos tiempo y voy caminando, entonces me evito (mirando a las hijas de 2 y 4 años) subirlas al auto, abrocharles el cinturón, salir, estacionar, y todo eso que para mí es un trastorno, sí.

Resulta llamativo que esa preocupación por el tiempo, y la incomodidad asociada a comprar bajo presión, no necesariamente se traduce en un mayor uso del **comercio**

electrónico, excepto para turismo. La compra de **viajes** parece ser un sector donde las fortalezas del e-commerce despliegan toda su potencialidad.

Ana: Por internet únicamente lo que se refiere a viajes, nada más, nunca compre ropa nunca compre nada nada, ah una vez un juego para mi hijo.

Caro: Ahh, bueno si viajes sí. Viajes estoy permanentemente buscando... Claro, eso también entra en compra. Viajes estoy suscripta a cuanto agencia hay o página de promociones estoy suscripta.

Paradójicamente, las entrevistadas que mayor preocupación mostraron por optimizar el tiempo, hacen menor uso de Internet para comprar.

Finalmente, el **perfil de consumidor** de cada individuo, condiciona los comportamientos y opera sesgando la evaluación posterior. En relación a ello, surge del relevamiento una leve discrepancia entre el perfil auto-percibido y el asignado por las investigadoras, en función de una mirada holística de la entrevistada. Declaraciones como las que se incluyen a continuación estarían indicando la presencia de un comprador apático, aquel que no le gusta comprar y que solo lo hace por necesidad

Carla: Yo soy todo lo que es re anti consumismo así que capaz que no les sirvo mucho...

Jose: Sí, yo me siento un caso especial porque soy cero consumista, entonces me enferma comprar. Me enferma el tema del dinero siempre mediando todo. Ojalá existiera el trueque (...)

Caro: En lo personal, soy compulsiva cuando estoy de viaje. Acá no. Acá no soy compulsiva y, al contrario, ando con toda la ropa ponele rota, pero siento que no lo necesito, con tal de no ir a comprarlo.

Al mismo tiempo, esos enunciados, contrastan con algunos comportamientos narrados por las propias entrevistadas. Estos relatos, aparecen mediados por excusas o justificaciones, lo que puede significar cierta reticencia a identificarse a sí misma como "compradora compulsiva".

Jose: Sí, a mí me pasa eso digamos que cuando veo que está bueno, que vale la pena, que está barato, me agarra ese bichito consumista y digo: bueno, hay que aprovechar. Y compras una que otra vez.

Caro: Cuando estoy de viaje me cambia el comportamiento completamente, y sí, ahí compro con más ganas, será por una cuestión de talles, de precio, y es como que compro muchas cosas que me hacen falta y otras que no me hacen falta.

En general, la asignación de perfiles de compra a cada entrevistada no resulta una tarea simple. Por un lado, por las discrepancias anteriormente ejemplificadas, entre el perfil auto-percibido y el asignado por las investigadoras. Pero también, surge de las entrevistas los comportamientos distintos asociados a las circunstancias de la compra, el tipo de producto, el canal, incluso si es una compra rutinaria o una efectuada durante un viaje.

Caro: En lo personal, soy compulsiva cuando estoy de viaje. Acá no. Acá no soy compulsiva, y al contrario... Cuando estoy de viaje me cambia el comportamiento completamente, y sí, ahí compro con más ganas...

Caro: (refiriéndose a las compras por internet) Ehh, soy como más dedicada ahí, porque me fijo las tablas de talles, me fijo qué estoy comprando más en detalle.

Así y todo, ha sido posible identificar momentos o situaciones que muestran cada uno de los perfiles de comprador descritos por los trabajos de Stone (1954) y Bellenger y Korgaonkar (1980).

Comprador económico: Es racional. Se enfoca en un objetivo. Está interesado en maximizar el valor de la moneda.

Ana: Hoy he aprendido a comprar, compro menos y mejor.

Entrevistador: ¿A qué te referís con mejor?

Ana: Mejor, lo que necesito. O sea, comprar por comprar, sí puede ser que pase, pero ya es muy raro. Compro lo que necesito, compro lo justo.

Entrevistador ¿y cuando compras por internet porque elegís internet y no la tienda?

Jose: no, mejor precio. Chusmeo chusmeo voy miro hago el escaneo y después me decido.

Comprador personalizado: Tiende a formar un vínculo fuerte con la tienda, se siente reconocido: saben su nombre.

Carla: Por ahí está bueno cuando comprás en locales chicos (...) entonces te tratan mejor, te atienden mejor, si estás con los chicos te tienen paciencia, te dan una mano.

Comprador ético: Ayuda a los comercios más débiles. Apoya a los comercios locales.

Carla: Por ahí está bueno cuando comprás en locales chicos que sentís como que le estás haciendo una diferencia al dueño, que no va al más allá (...)

Comprador apático: Aquel al que no le gusta comprar. Sólo lo ve como una necesidad.

Carla: Es un peso, jajaj ir a hacer compras es un trastorno.

Jose: sí, no me gusta, no me gusta gastar plata, no me gusta comprar, pero tengo que hacerlo de una forma que se justifique.

Caro: No, no me gusta. No me gusta hacer las compras del super. Me tengo que, no te digo preparar psicológicamente, pero es todo un tema.

Comprador recreativo: Ve en las compras una diversión, una actividad social. Le encanta como pasatiempo.

Caro: (refiriéndose a los otros compradores que suelen encontrar en sus lugares habituales de compra)... también la mayoría mujeres. Y que están...buscando, viendo algo que les guste, me parece que no hay mucha necesidad de compra. No es que necesite un jean y voy y me lo compro...es como que voy a ver que hay... puede ser un jean o puede ser un par de medias, lo que sea.

Estos fragmentos muestran los perfiles diferentes que asumen las entrevistadas cuando se posicionan en situaciones distintas. Lo anterior refuerza la idea de que la actitud general de cada individuo hacia la compra encuentra matices en función de la categoría de producto que se trate, el canal que se use, entre otros factores.

Continuando con la identificación de perfiles de comprador, surgen con bastante notoriedad dos personalidades que podrían encuadrar en la categoría "**odio comprar**"(Salomon, 2012). En uno de los casos las motivaciones están asociadas a una posición ideológica:

Jose: Sí, yo me siento un caso especial porque soy cero consumista, entonces me enferma comprar. Me enferma el tema del dinero siempre mediando todo. Ojalá existiera el trueque (...)

Mientras que, en el otro caso, los motivos son de un carácter más práctico,

Carla: Es un peso, jajaj ir a hacer compras es un trastorno.

Carla: (...) entonces me evito (mirando a las hijas de 2 y 4 años) subirlas al auto, abrocharles el cinturón, salir, estacionar, y todo eso que para mí es un trastorno, sí.

4.2. Comportamiento durante la compra. Entorno social y físico.

Como se menciona en el punto 2.3, los elementos que conforman el **entorno físico**: olor, temperatura, decoración, entre otros, ejercen influencia sobre las decisiones de compra.

Resulta difícil recabar esas influencias mediante entrevistas, debido a que en muchas oportunidades esos atributos ni siquiera son percibidos de forma consciente. Relevar el impacto de tales elementos requeriría otro tipo de trabajo, que incluya observación directa del comportamiento durante el proceso de compra, algo que escapa el alcance de esta investigación y excede el objetivo propuesto para el trabajo solicitado. No obstante, esto podría resultar en futuras líneas de investigación.

Por otra parte, muchas decisiones están afectadas por el **entorno social**, la presencia o ausencia de otros consumidores. En las entrevistas, cuando se consulta respecto a qué **tipo de gente** ve en los negocios a los que asiste, en general observan personas iguales (nivel socio- económico, vecinos...)

Entrevistador: Estos locales o marcas que vos decís que tenés identificados y tienen su estilo ¿qué tipo de gente encontrás? ¿Cómo podrías describir a la gente que está en esos locales?

Ana: Creo que es gente de un nivel socio-económico parecido, al menos, de la clase económica de uno al menos... Porque si es muy cara la casa yo no estoy ahí y entonces...no los veo.

Carla: Y... los vecinos, y después me manejo mucho en negocios ahora de Villa Allende, que ves gente como más tranquila, más tipo de pueblo viste, no tan a las corridas como el centro de Córdoba o en un shopping.

El hecho de describir a los otros compradores como "parecidos a uno", connota una búsqueda de identificación del local comercial o la marca con la imagen auto-percibida, el propio estilo.

También forman parte del entorno social, los **vendedores** o asistentes de ventas. Si bien ya se ha hecho referencia a ellos y la influencia negativa que generan en el ánimo de estas compradoras entrevistadas, es posible encontrar explicación a eso en la Teoría del Intercambio (Bagozzi, 1975, Blau, 1964). Ésta plantea que cada interacción implica un intercambio de valor, cada participante entrega algo al otro y espera recibir algo a cambio.

El valor que estas mujeres esperarían recibir por parte de un vendedor podría ser el *expertise*, si el producto fuera complejo o novedoso, una persona a quien admirar o en quien confiar, o una relación afectiva entre comprador y vendedor. En la medida en que no se satisface ninguna de esas expectativas, los vendedores no encuentran nada para ofrecer a cambio de la atención de las compradoras.

Ana: Si veo que viene un vendedor, disparo. Si el vendedor me dice "gordita divina te puedo ayudar..." no voy a comprar ahí seguro. O sea, yo sé lo que necesito, sé lo que quiero, sé cómo lo quiero, entonces no necesito, y si necesito algo pregunto, si no sé. Pero no soporto que me estén atendiendo. Porque si no te están así secando viste, encima tuyo, presionando, y en realidad creo que no...

Jose: Odio que me atiendan y también me enferman esos locales que están con las puertas cerradas y hay temas que tocarles para entrar a chusmear. Molestando y que ya tenés el compromiso de comprar...Lo mismo cuando me atienden siento ese compromiso que le está poniendo toda la onda la vendedora y no...Gracias. Chau

Entrevistador: ¿qué puntos a favor encontrás en comprar por internet?

Caro: Que no me atiende nadie. Porque no me gusta que me atiendan. Ehh, que me ofrezcan lo que no saben si quiero. Aparte yo tengo que ver, tanto en un viaje tengo que fijarme todo... Me suena a que me quieren convencer de que compre. En cambio, si yo busco en internet, yo sé para donde seguir mi búsqueda.

Caro: Claro! O en un viaje, que te dicen: "ay no, pero tal lugar es más lindo", y a veces te pasa que tienen menos idea que uno. Aunque uno no haya conocido el lugar, pero...

En un solo caso se identifica al vendedor como alguien que interviene en el proceso de compra, y se afirma que, si se lo pudiera evitar, se lo evitaría.

Entrevistador: ¿Interactuás con el vendedor?

Carla: Si, como que lo charlo para que me de buenas cosas, pero no me pongo yo a buscarlas.

Carla: Y no, normalmente en estos negocios chicos te atienden, osea, no hay forma de atenderte sola, sino creo que preferiría sola.

Respecto a la **lealtad** (código) si revisamos la *co-ocurrencia* con “entorno de compra” (familia de códigos) aparecieron frases como las siguientes:

Entrevistador: ¿Hay algunos negocios o marcas en los que entras y otros no, buscas determinadas cosas o vas explorando?

Ana: Soy bastante abierta a cualquier cosa, pero por supuesto que, en muchas cosas, por ejemplo si hablo de lo electrónico, sí me rijo por marcas. ... No quiere decir nada, tal vez son preconceptos, pero como normalmente son cuestiones más caras, entonces, es como mucha la inversión que uno hace, uno trata, al menos, desde sus pocos conocimientos de asegurarse que sea un producto bueno y en ropa, también. No quiere decir que no compre otras cosas, pero...

En este caso la entrevistada reconoce que elige marcas para productos más caros, de mediana duración que le den más seguridad; pero al mismo tiempo también luego de describirse como “clásica” declara seguir marcas que reflejen su estilo, en particular menciona zapatos. Esta actitud leal muestra una búsqueda de seguridad, en términos de prestaciones, durabilidad, estilo y de la imagen de sí mismo que se pretende transmitir con los productos que se compran y se usan.

4.3. Procesos post compra.

Entre los procesos que suceden a la compra se encuentran el uso del producto adquirido, la sensación de satisfacción o insatisfacción que el producto y la compra del mismo generan en el comprador y la disposición final del producto, su descarte, donación, reventa o reciclado.

En general las entrevistadas se mostraron algo indiferentes a las experiencias de compra **poco satisfactorias**. A la mayoría les costó recordar alguna.

Entrevistador: Contame de una experiencia buena o mala que vos recuerdes. La última vez que te clavaste con algo o que volviste contenta.

Jose: No, no lo sé

Coherentemente con lo anterior, las reacciones ante una compra no satisfactoria suelen ser bastante moderadas. Tal como se afirmaba anteriormente, una posible explicación es la pobre expectativa que el comercio brinde una solución (Richins, 1987).

También es poca la preocupación por la **disposición final** de los productos. Ante la interrogación sobre el tema, en todos los casos la primera respuesta fue una negación, es algo en lo que no se piensa. A partir de alguna re-pregunta o apertura de opciones a las entrevistadas reflexionan sobre las implicancias y encuentran alguna conexión con el problema.

Entrevistador: Al momento de comprar, ¿te planteás que vas a hacer con el producto cuando ya no lo uses más o cuando ya no te sirva o te deje de gustar, o ni lo pensás a eso, es un problema a futuro?

Ana: No, para nada, eso para mí jamás es un problema porque yo las cosas que no uso, las doy a quien las necesite.

Jose: No. Pero últimamente estoy con que no me entra nada más en la casa, entonces cosa que incorporo a la casa, algo tiene que salir

La cuestión ecológica aparece de modo indirecto o a través de otras personas. No parece ser una inquietud trascendente al momento de comprar, aunque eso no implique que luego no lo sea.

Entrevistador: ¿y vos tus amigas, son de comprar cosas usada o vender?

Jose: No, vendernos entre nosotras no, si pasarnos cosas y sí tengo amigas que compran cosas usadas

Entrevistador: ¿Por qué lo hacen? ¿Por una cuestión de conciencia ecológica, de ahorrar precios? ¿Porque consiguen cosas que en otro lado no consiguen?

Jose: Todo eso juntos. Hay una puntual que siempre compra usado por la conciencia del reciclar. Y también porque es más barato, obviamente. Y otras más, pero yo creo que es por lo económico, por el precio.

Finalmente, la posibilidad de revender los bienes que ya no se usan, emerge como una alternativa para recuperar algo de su valor, y adquiere fuerza a partir de las posibilidades que ofrece Internet y el comercio electrónico. Sin embargo, no es una alternativa completamente difundida en esta generación de mujeres. El acercamiento que ellas tienen o han tenido con las ventas de segunda mano, suele estar mediado por la presencia de hijos adolescentes o jóvenes.

Ana: Todo. En ese tipo de cosas, soy muy desprendida, muy desprendida. O sea, algo no uso, no lo necesito y veo que alguien lo puede necesitar y... Ni siquiera se me ocurre revenderlo, o sea, si tengo la posibilidad y no necesito la plata de la venta. Por ejemplo, mis hijos, yo les enseño que lo tienen que vender, pero porque ellos tienen que aprender a ganarse...

Entrevistador: ¿tus hijos lo venden, usan mercados de segunda mano, como vendedores?

Ana: Naaa, puede ser... Si han vendido cosas Ehh, han vendido a lo mejor a algún conocido. Ahora mi hijo me dijo que iba a publicar... No sé en qué página de internet unas camisas nuevas que nunca usó, dice: "las vendo a la mitad"... Bueno bárbaro. Pero él ha vendido bicicletas, ha vendido todo y bueno, se ha pagado viajes...o cosas que le interesaba hacer

A partir del análisis de las entrevistas, es posible identificar los conceptos mencionados en el marco teórico. Respecto a las tres instancias de compra que Salomon (2012) describe, se percibe que no hay cortes o separaciones temporales, sino que es un ida y vuelta. También que la ausencia o presencia de los momentos mencionados por el autor depende de varios factores: tipo de compra, estado de ánimo, disponibilidad de tiempo, entre otros.

Asimismo, los compradores no se comportan sólo de una manera, ya sea como comprador ético, económico, simple, entre otros; hay combinaciones de comportamientos inclusive en una misma compra o tipo de producto.

Se entrelazan emociones y sentimientos, algunos provocados por la presencia o ausencia de vendedores, otros por el lugar o momento de compras, esto último claramente percibido durante viajes.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo comprender el modo en que las mujeres de mediana edad atraviesan las distintas instancias del proceso de compra, y la manera en que se dan las relaciones entre los estados antecedentes a la misma, el entorno físico y social en el que ésta se desarrolla y los procesos que la suceden. Para ello se optó por la técnica de la entrevista, en tanto permite captar los significados que los individuos le otorgan a esas experiencias.

Si bien el conjunto de entrevistadas reunía características en común (género, edad, nivel socio-económico, ubicación geográfica), cada una de ellas tiene diferentes actitudes hacia la compra. Esto, a su vez, está mediado por el impacto de los factores influyentes con distinto grado de cercanía. En algunos casos, los hijos ejercen una notable presión, en otros, aparece un comportamiento diferencial cuando la entrevistada compra en el exterior, y en otro caso se evidencia una posición ideológica contraria al “consumismo”.

La emergencia de estos interesantes temas, que no habían sido planteados en el guion, y el análisis de los datos recabados, permite obtener las siguientes conclusiones:

1. La separación entre los tres momentos que constituyen el proceso de compra no es percibida como tal por las entrevistadas.
2. La sensación de satisfacción o no en una compra incluye, entre otras, evaluaciones relativas al producto en sí, precio, entorno en el cual se desarrolló la misma. Éstos son procesados como un conjunto en el cual (sin el complemento de otro instrumento de relevamiento) resulta difícil determinar el peso de cada variable.
3. Si bien las entrevistadas reconocen que el estado de ánimo influye en la evaluación general de una compra, aparece con fuerza una relación en el sentido contrario: las experiencias de compra generan emociones bastante intensas.
4. En todos los casos los asistentes de venta afectan negativamente la predisposición hacia la compra y el humor de la entrevistada. Esto podría entenderse como preferencia general al auto-service. En nuestro país diversos modelos de negocio surgidos en los últimos años dan respuesta a esa tendencia (Ver los casos de Farmacity, Despegar y Easy).

5. La disponibilidad de tiempo aparece como una preocupación importante para este grupo de mujeres, que en muchos casos deciden sus compras en función de este.

6. El comercio electrónico no se manifiesta como una alternativa que resuelva la problemática del tiempo, aunque sí declaran que presenta ventajas para la compra de pasajes y hoteles.

7. En relación con las actitudes hacia la compra, se pone en evidencia el hecho de que, si bien existe una orientación general de cada persona, ésta se encuentra mediada por diversos factores como: las circunstancias en la cual se desarrolla la compra, la categoría de productos que se trate, el tipo de tienda, entre otros.

8. En ese sentido cada entrevistada relató comportamientos asociados a diferentes perfiles de compra. Sin embargo, resulta notable la reticencia a asumirse a sí misma como compradora compulsiva, evidenciando una discrepancia entre el perfil auto-percibido y el comportamiento relatado.

9. Si bien las entrevistadas mostraron dificultad para describir a los otros compradores (los que están en el mismo momento y lugar), cuando logran hacerlo aparece la percepción de “similitud a uno”, lo que podría vincularse con los conceptos de seguridad y pertenencia.

10. Esas necesidades de seguridad y pertenencia también están presentes en las entrevistadas que se asumieron como leales a ciertas marcas, aunque la lealtad no ha sido un tema en el que hayan manifestado interés.

11. El grupo de mujeres se manifestó contraria a los reclamos exagerados ante una compra no satisfactoria. Como es previsible, esto se encuentra relativizado por el costo del producto y la expectativa de obtener una solución por parte del vendedor.

12. La disposición final de los productos no aparece como una preocupación al momento de comprar, no obstante, en general estas mujeres dicen optar por la donación. La opción de reciclar ni siquiera es mencionada. La reventa emerge con fuerza, pero mediada por los hijos adolescentes, parece ser una práctica común, pero de otra generación, que a partir de esas ventas financia viajes y artículos de entretenimiento.

Por otro lado, surgen otros hallazgos del análisis que merecen ser destacados:

1. La presencia de hijos menores de edad sesga notablemente las decisiones de compra, especialmente, la percepción del tiempo y su escasez, la valoración de otros atributos adicionales asociados a la tienda, tales como la distancia, el estacionamiento, la disponibilidad de sanitarios, etc.

2. El perfil “*odio comprar*” no resulta ser un caso marginal como podría suponerse. Por el contrario, emerge con fuerza y puede basarse en motivos prácticos o ideológicos. Entre los primeros cuentan el traslado, tiempo, estacionamiento, y demás cuestiones de orden funcional; mientras que entre los segundos aparece una aversión al uso del dinero como mediador entre las relaciones sociales. En una de las entrevistas surge el trueque como una alternativa saludable, pero también se asume que su difusión es muy limitada.

3. Es necesario incorporar en los análisis sobre el Comportamiento del Consumidor, una evaluación del impacto que tiene la política económica y comercial del país en las conductas asociadas a la compra. Esto surge a partir que varias de las entrevistadas frecuentemente visitan otros países y manifiestan un comportamiento completamente diferente al comprar allí que cuando lo hacen aquí. Si bien podemos afirmar que una situación de descanso y relajación, tal como la que se experimenta durante un viaje, predispone positivamente hacia la compra; las entrevistadas incluyen otros motivos que explican estas diferencias. Esas razones están mayormente vinculadas a precios, impuestos, disponibilidad y variedad de productos.

El análisis conjunto de teoría y evidencia permitió comprender los significados atribuidos por estas mujeres a las distintas instancias de compra, las relaciones entre los factores intervinientes y la emergencia de asuntos propios de la edad y la política actual. Eso acerca los postulados teóricos a la realidad de estas mujeres y mejora la comprensión de estos procesos complejos al clarificar el tipo y sentido de esos vínculos.

La principal limitación de este estudio radica en la subjetividad, inevitable en todo ser humano y propia de las técnicas de investigación social de naturaleza cualitativa, tanto por parte de los entrevistadores, como de los codificadores y/o expertos que analizan desde sus propios paradigmas y modelos mentales, plasmando así sus propias impresiones y valores a la hora de redactar el informe final (Bianchi y otros, 2015).

La segunda limitación es el alcance geográfico, se limitó el estudio a una sola ciudad y a un segmento de clase media- alta de mujeres adultas con hijos menores de edad. Finalmente, el uso de una versión demo del software, limitó la cantidad de citas y códigos utilizados, lo que implicó un trabajo más artesanal por parte de las investigadoras.

Asimismo, tal como se adelantó, ciertos temas no fueron relevados debido a las limitaciones de la técnica de entrevista. Entre esos puntos está el impacto que tienen los estímulos sensoriales en el punto de venta, ya que un análisis de ese tipo requeriría de otra clase de estudio, uno que incluya observación directa, experimentos y filmaciones.

Como líneas futuras de investigación surge la necesidad de complementar este trabajo con otros que puedan ampliarlo incorporando enfoques o perspectivas desde el punto de vista psicológico, antropológico, neurológico, financiero y posiblemente aplicar el modelo de Comportamiento del Consumidor como un Proceso Interdisciplinario desarrollado en MacInnis, Deborah J. and Valerie K. Folkes (2010)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A. R., & Best, A. (1977). Consumers complain-does business respond. *Harvard Business Review*, 55(4), 93-101.
- Back, L., & Puwar, N. (2012). A manifesto for live methods: provocations and capacities. *The Sociological Review*, 60(S1), 6-17
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Bianchi, E., Bruno J. M., Endrizzi F., Güidi J. y Taccone A. Actitudes de la Generación Y ante la responsabilidad social corporativa y el etiquetado ecológico y social", XXVII Congreso de AEMARK – Asociación Española de Marketing, 9 al 11 de Septiembre de 2015, Pamplona, España, Editorial Esic, págs. 1052-1072. ISBN 978-84-16462-51-3.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167
- Hansell, S. (2002). Meg Whitman and eBay, net survivors. *New York Times*, (May 5, 2002), 5
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 14(4), 508-521.
- Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443-455.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (Vol. 41). Sage publications.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and social Psychology*, 38(2), 311-322
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.