



VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36

Monográfico de la Motivación del consumidor

Artículos académicos de psicología del consumidor
publicados en castellano: Una revisión bibliométrica

Chilito Pinto, M. A.¹
Rodríguez Rojas, P. A.¹
Plata-Caviedes, T.²
Pérez-Acosta, A. M.³

¹ Universidad de los Andes, Colombia; ² Universidad Nacional de Colombia,
Sede Bogotá; ³ Grupo de Investigación “E. C.” Estudios en Ciencias del
Comportamiento, Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia)

RESUMEN

Se efectuó un análisis bibliométrico de la producción científica en psicología del consumidor, publicada en lengua castellana. Primero se hizo una búsqueda en las bases de datos Psycodoc, Jstor, Redalyc, Latindex, Emerald, Isi, Scopus y Dialnet, junto con una búsqueda en diferentes bibliotecas de la ciudad de Bogotá y, adicionalmente, una consulta por correo electrónico con trece expertos en el área de Brasil, Chile, Colombia y España. De la muestra inicial se excluyeron aquellos artículos que no tuvieran un enfoque claramente académico o cuyo contenido no estuviera, al menos parcialmente, relacionado con la psicología. Se seleccionaron 50 artículos de revistas académicas como muestra de base; de éstos se extrajeron frecuencias de autores, número de autores por artículo, afiliaciones institucionales, idioma de las referencias, títulos de revistas fuente y los años de publicación. De las 2048 referencias de los 50 artículos fuente se extrajeron las siguientes frecuencias: autores citados, artículos citados, revistas citadas, libros citados y años de publicación. Finalmente, se discuten los resultados en relación con el desarrollo de la psicología del consumidor en Hispanoamérica y España.

Introducción

La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra (Katoná, 1967). Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

La psicología del consumidor se ha desarrollado en diferentes países del mundo, sin embargo, se institucionalizó en los Estados Unidos en los años cincuenta. Esto se refleja en varios eventos como, por ejemplo, la creación de la división número 23 de la *American Psychological Association*, encargada de apoyar la investigación y práctica en psicología del consumidor. Desde 1948 la revista *Psychological Abstracts* cuenta con un área dedicada exclusivamente a la publicidad y la psicología del consumidor, denominada *Industrial and Personnel Problems* (Tortosa, Quintanilla, Pastor, 1988). El *Annual Review of Psychology* tiene, desde su creación en el año 1950, un apartado que publica revisiones del estado y los avances realizados desde la psicología del consumidor. Así mismo, en el año 1970 fue creada la principal asociación de investigadores en el campo titulada *Association for Consumer Research* (A.C.R.) quienes fundaron la *Journal of Consumer Research* en el año de 1974 (Quintanilla, 2002). Esta asociación ha realizado varias investigaciones en motivación, psicología de la percepción, aprendizaje, así como bases y estrategias de mercadeo, lo que dio como resultado en 1980 una sociedad conformada por científicos interesados en mercadeo, comunicación, publicidad y áreas afines.

Adicionalmente, hay varias revistas en Estados Unidos con una gran tradición y que están dedicadas exclusivamente a la publicación de artículos relacionados con la psicología del consumidor. Entre estas se encuentra la *Journal of Marketing Research* fundada en 1964, la *Journal of Consumer Research* de mediados de los años setenta y la *Journal of Consumer Psychology* de 1991.

1. La psicología del consumidor en Hispanoamérica

No obstante, en años recientes se ha visto un trabajo importante en el área por parte de algunos autores de Hispanoamérica.

En Chile, por ejemplo, Pérez-Acosta (2006) de la Universidad de Talca y Peralta (2006) de la Universidad de Tarapacá, llevaron a cabo estudios sobre la importancia del orden de presentación de las marcas en su recuerdo, y el papel de las expectativas afectivas en la satisfacción del usuario, respectivamente. En México, Hernández y Domínguez (2004) del Instituto Politécnico Nacional-CIIDIR, realizaron un estudio acerca de la relación de algunas variables demográficas y psicológicas, con la acción de compra en dos tiendas de autoservicio. Igualmente, en Perú, Vargas (2003) de la Universidad de Piura, estudió el papel del aprendizaje en la familiaridad y sapiencia de las marcas.

En Colombia se encuentran también algunas universidades interesadas en ahondar en ésta rama de la psicología. Así, en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz se han trabajado temas como, por ejemplo, rutas de compra en los almacenes (Sandoval et al., 1994) y la relación de variables demográficas, motivacionales, de mercadeo y publicidad en la compra de pólizas (Avendaño, Ramos, Iza, Sandoval & Walters, 1997). En la Universidad de los Andes, se han trabajado temas como el posicionamiento publicitario desde la psicología (Pérez-Acosta, 1999) y el papel del humor sobre las actitudes hacia la marca, el recuerdo, el reconocimiento y la intención de compra (Cifuentes & Sánchez, 2006). Igualmente, hay varios autores que trabajan el tema en la Universidad del Norte, como Luna-Arocas, Alvarado, Botero, entre otros, quienes han estudiado temas como el de las compras impulsivas (Luna-Arocas, Puello & Botero, 2004; Alvarado, Botero, Giraldo & Dávila, 2005).

Finalmente, en España se encuentra una producción académica en el área muy sobresaliente. Así se encuentran varios autores de universidades como la Universidad Elche, Universidad de Valencia, Universidad de Almería, Universidad de Zaragoza, Universidad Alfonso X el Sabio, entre otras; en donde se han realizado trabajos en gran cantidad de temas propios de la psicología del consumidor, dentro de los que se pueden nombrar: la influencia de la familia en el consumo de productos públicos y privados (Bravo, Fraj & Martínez, 2006), la influencia del grupo de referencia en la conducta del consumidor (Delgado, 2006), el papel de la emoción en la satisfacción y lealtad del cliente (Bigné & Andreu, 2004) y el concepto de calidad del servicio (Salvador, 2005a, 2005b, 2005c).

Ahora bien, a pesar de conocer algunos de los desarrollos en psicología del consumidor que llevan a cabo autores de lengua castellana, no se ha llevado a cabo una recopilación sistemática y unificada de su producción académica hasta el momento. Es por esto que el objetivo de este estudio fue realizar un estudio bibliométrico que permitiera analizar cuantitativamente el estado de la psicología del consumidor en Hispanoamérica, y ofrecer así, un panorama de las contribuciones en lengua castellana a esta rama de la psicología.

Método

Muestra

Dentro de los artículos seleccionados para el análisis se incluyeron artículos que abordaran el tema de psicología del consumidor, que estuvieran escritos en castellano y que estuvieran publicados únicamente en revistas científicas. Se excluyeron aquellos artículos que no tuvieran un enfoque claramente académico o cuyo contenido no estuviera, al menos parcialmente, relacionado con la psicología.

Procedimiento

Para recolectar los artículos fuente, se consultaron las bases de datos: Psycodoc, Jstor, Redalyc, Latindex, Emerald, Isi, Scopus y Dialnet; y se realizó una búsqueda adicional en diferentes bibliotecas de la ciudad de Bogotá, Colombia. Se consultó un total de 32 revistas de psicología en castellano.

Se complementó la búsqueda con la información proporcionada, personalmente o por correo electrónico, por varios expertos en el área, un total de 13, de Colombia, España, Chile y Brasil.

A partir de las fuentes consultadas, se obtuvo una muestra de 50 artículos, “muestra fuente” (se señalan en la lista de referencias). De la cual se extrajo la siguiente información: título del artículo, autores, afiliación institucional, ciudad y/o país de los autores, revista, volumen, número, páginas, año, clasificación por artículo empírico o revisión teórica, proporción de referencias en castellano y las referencias de cada artículo.

Resultados

Se encontró un total de 50 artículos enmarcados en el área de la psicología del consumidor, publicados en revistas de habla hispana, 25 empíricos y 25 teóricos. La gran mayoría de los artículos de la muestra fueron escritos por investigadores de Colombia (21 artículos) y España (22 artículos), en cantidades muy pequeñas se encontraron artículos de Chile (2 artículo), Perú (2 artículos), un artículo de Paraguay, uno de México y uno con autores de Estados Unidos (artículo escrito y publicado en una revista en castellano).

Como se puede ver en la Tabla 1 los autores de la muestra estudiada más productivos en el área fueron Jim Walters de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Colombia), María Mercedes Botero de la Universidad del Norte (Colombia), Andrés M. Pérez Acosta de la Universidad del Rosario (Colombia), Carmen Salvador de la Universidad de Almería (España), Maritza Sandoval de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz y Benjamin Sierra de la Universidad Autónoma de Madrid (España), con tres o más artículos cada uno.

TABLA 1.

Frecuencias de los autores principales de la muestra.

Autores	Frecuencia
Walters, Jim	5
Botero, María Mercedes	4
Pérez-Acosta, Andrés M.	4
Salvador, Carmen María	4
Sandoval Escobar, Marithza	4
Sierra, Benjamín	4
Braña, Teresa	3
Rial, Antonio	3
Rodríguez-Vargas, Juan Carlos	3
Varela, Jesús	3

Como se muestra en la Tabla 2, la mayoría de los artículos de la muestra tienen un solo autor, le siguen los artículos con dos autores y la cifra disminuye a medida que son más los autores. En total, 19 artículos (38%) tienen un solo autor, pero 31 (62%) son el resultado de trabajos en cooperación. Se encuentra, además, un promedio de 2,42 autores por artículo (121 firmas/50 artículos= 2,42).

TABLA 2.

Número de autores por artículo

a. No. Autores	b. No. artículos	a x b
1	19	19
2	10	20
3	8	24
4	9	36
5	3	15
7	1	7
Total	50	121

Las universidades con mayor representación fueron la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, la Universidad de los Andes, la Universidad del Norte, todas ellas universidades colombianas, seguidas por la Universidad de Almería y la Universidad de

Valencia, ambas de España. Todas con una frecuencia mayor o igual a 3 (véase Tabla 3).

TABLA 3.

Frecuencias de las afiliaciones institucionales de los autores principales de la muestra.

Universidad	Frecuencia
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	6
Universidad de los Andes	5
Universidad del Norte	5
Universidad de Almería	4
Universidad de Valencia	4
Universidad Autónoma de Madrid	3

En la mayoría de los artículos (64%) se utilizaron menos de 25% referencias en castellano, el 22% tenían entre el 26 y 50%, 8% utilizaron entre 51 y 75% y sólo el 2% (1 artículo) tuvo más del 75% de sus referencias en este idioma.

Los 50 artículos se publicaron en un total de 32 revistas (véase Apéndice A). La revista con el mayor porcentaje de artículos publicados sobre la temática fue *Suma psicológica*, de la fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia, con un total de 9 artículos (18%), le siguen la revista *Psicothema*, de España, con 7 publicaciones (14%), la revista *Psicología desde el Caribe*, de la Universidad del Norte en Colombia, con 4 artículos (8%) y la revista *Universitas Psychologica*, de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, que publicó 3 de los artículos de esta muestra (6%).

1. Evolución temporal de la muestra

El rango temporal de las publicaciones de la muestra fue de 1994 a 2007. Como se ve en la Tabla 4, la mayoría de los artículos se publicaron en el 2005 (26%); le sigue el año 2006 con 8 artículos (16%). En el año 2004 se realizaron 6 publicaciones (12%) y en los años 1994 y 2002 se publicaron 5 artículos en cada uno.

TABLA 4.

Frecuencias de la evolución temporal de las publicaciones de la muestra.

Año	Frecuencia
2005	13
2006	8
2004	6
1994	5
2002	5
1998	4
2000	2
1995	1
1996	1
1997	1
1999	1
2001	1
2003	1
2007	1
Total	50

2. Análisis de las citas de la muestra

Se sumaron 2048 referencias del total de la muestra, a las cuales se les realizó un análisis de frecuencias con el fin de establecer los siguientes aspectos: los autores más citados, los artículos más citados, las revistas y libros más citados, y la evolución temporal de las referencias.

El autor más citado en la muestra fue Parasuranam con una frecuencia de 44 citas. Le siguieron Berry y Zeithalm, con un total de 37. Luego, con 30 referencias se encuentra Oliver; Faber continúa con una frecuencia de 26; Luna tuvo 21 citas; Quintanilla con 20; continuó O'Guinn con 19 citas. Lea, Mowen y Park siguieron con una frecuencia de 14 citas cada uno (véase Tabla 5).

TABLA 5.

Autores más citados de la muestra

Autores	Frecuencia
Parasuraman, A.	44
Berry, L.	37
Zeithaml, V.	37
Oliver, R.	30
Faber, R. J.	26
Luna, R.	21
Quintanilla, I.	20
O'Guinn, T.C.	19
Lea, S.	14
Mowen, J. C.	14
Park, C.W.	14
Krugman, H. E.	13
Salvador, C.	13
Sierra, B.	13
Holbrook, M.B.	12
Katona, G.	12
Kotler, P.	12
Reboloso, E.	12
Triandis, H.C.	12
Petty, R.	11
Rook, D.W.	11
Solomon, M.R.	11
Webley, P.	11
Baeyens, F.	10
Engel, J.	10
Froufe, M.	10
Hirschman, E.C.	10
Peiro, J.	10
Perez- Acosta, A. M.	10
Shimp, T. A.	10

El artículo más citado en la muestra fue “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality” (SERVQUAL: Una escala de ítems múltiples para evaluar la percepción del consumidor de la calidad del servicio) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) con una frecuencia de 8 citas. El segundo artículo más citado es también de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), llamado “A conceptual model of service quality and its implications for future research” (Un

modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras), con una frecuencia de 7 citas. El tercer artículo más citado fue “A clinical screener for compulsive buying” (Una prueba clínica de tamizaje para la compra compulsiva) de los autores Faber y O’Guinn (1992), el cual fue citado 6 veces. Con una frecuencia de 5 citas se encuentran los artículos: “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisión” (Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de la decisión satisfactoria) de Oliver (1980); “Attitudes and attitude change” (Actitudes y cambio de actitud) de Petty, Wegeneer y Fabrigar (1997); “Classical conditioning of human ‘evaluative’ responses” (Condicionamiento clásico de las respuestas “evaluativas” humanas) de Levey y Martin (1975); “Compulsive buying: A phenomenological exploration” (Compra compulsiva: una exploración fenomenológica) de O’Guinn y Faber, (1989); finalmente, “Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance” (Yendo a los extremos: manejando los encuentros del cliente con el servicio y evaluando la ejecución del proveedor) de Price, Arnould y Tierney (1995).

3. Análisis de libros en la muestra

Los libros más citados en la muestra son los textos titulados *Consumer Behavior*, firmados por autores como: Solomon (1992); Mowen, J. y Minor, M. (1990); Woods, W.A. (1990); Mowen (1990); Engel, Blackwell y Miniard (1990) y Wilkie (1986). Le sigue su versión en español, *Comportamiento del consumidor*, de autores como: Schiffman y Kanuk (1991); Assael (1999); Solomon (1997); y Blackwell, Miniard y Engel (2002).

El tercer lugar es ocupado por la serie *Quantitative Analyses of Behavior*, específicamente, los volúmenes 2 y 6, de los editores Commons, Herrnenstein y Rachiln (1982), y Commons, Church, Stellar y Wagner (1987), respectivamente. Luego está la serie *Advances in Consumer Research*, con los volúmenes 11 (Kinnear, 1984), 13 (Lutz, 1986), 14 (Wallendorf & Anderson, 1987), 16 (Skrull, 1989) y 17 (Goldberg, Gorn & Pollay, 1990). Finalmente, está la serie de libros *Current research in film: Audiences, economics and law*, volúmenes 3, 4 y 5, editados por Austin (1987, 1988, 1991).

La revista más citada en la muestra es la *Journal of Consumer Research* con una frecuencia de 148 citas. Le sigue la *Journal of Marketing Research* y la *Journal of Marketing* con 72 y 71 citas, respectivamente. Continúa, con una diferencia importante, la *Journal of Advertising* que fue citada un total de 39 veces; y la revista *Psychology & Marketing* con una frecuencia de 27. Con una frecuencia menor se encuentran las revistas, *Psicothema* (26 citas), el *Journal of Economic Psychology* (23) y la *Journal of Retailing* (20 citas).

En la Figura 1 se pueden observar los años en los cuales se publicaron las referencias de la muestra. Se evidencia que los autores de la muestra tienden a referenciar publicaciones realizadas en la década de los noventa, utilizan en menor medida publicaciones de los años 1979 al 1989; y los periodos con el menor número de referencias fueron del año 1979 hacia atrás y del año 2000 en adelante.

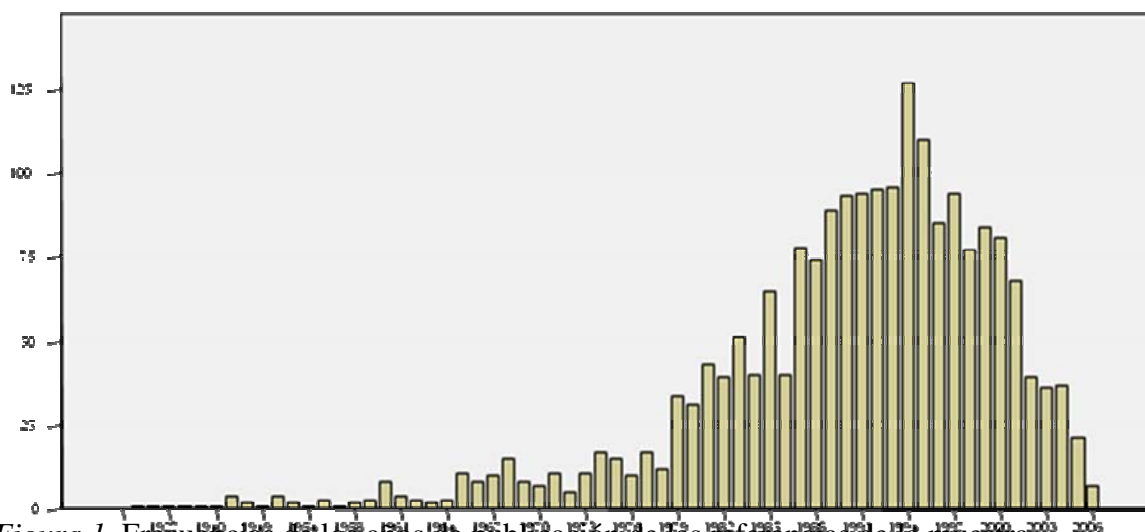


Figura 1. Frecuencias de los años de publicación de las referencias de la muestra.

Discusión

Se encontró que la mayoría de los artículos estudiados eran de los años 2004 al 2006 (la recogida de datos se realizó durante el año 2008), lo que podría mostrar que en Hispanoamérica la psicología del consumidor es un área de surgimiento relativamente reciente y, probablemente por esto, no se ha consolidado como fuente de referencias académicas. Esto último se refleja en el hecho de que más de la mitad de los artículos utilizaron como máximo un 25% de sus referencias en castellano; lo que muestra que los autores de países de lengua castellana, y probablemente de otros países, no utilizan estas publicaciones como fuente dentro de sus investigaciones.

En esta línea, los autores más citados son los norteamericanos Parasuraman, Berry y Zeithaml de la Texas A & M University, Estados Unidos, quienes hace más de dos décadas investigan sobre la calidad del servicio al cliente. Dos de sus artículos son los más citados en la muestra: “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality” (Parasuraman et al., 1988) el cual describe el desarrollo de un instrumento (SERVQUAL) que evalúa el constructo de calidad del servicio; el segundo artículo más citado es “A conceptual model of service quality and its implications for future research” (Parasuraman et al., 1985) en el cual se retoma la importancia de investigar en calidad del servicio, se realiza un estado del arte y se plantean algunas líneas de investigación a seguir.

Los autores hispanoparlantes más citados son los españoles Roberto Luna e Ismael Quintanilla (ambos de la Universidad de Valencia, España), reconocidos en su país y en Latinoamérica por sus publicaciones en psicología económica y del consumidor (p. e. Luna y Quintanilla, 2000).

La mayoría de las referencias de la muestra se concentran en el periodo de los años 90, lo que quiere decir que, dado que los artículos de la muestra se publicaron en un periodo que va del año 1994 al 2007, especialmente en los años del 2004 al 2007, existe un lapso de entre 5 a 15 años aproximadamente entre la publicación y las referencias que utiliza. Hay una frecuencia intermedia de citas entre 1979 y 1989, y desde el año 1979 hacia atrás son muy pocas las publicaciones citadas. Vale anunciar que las publicaciones más antiguas son trabajos clásicos dentro de la psicología en general, donde se encuentran autores como Darwin, Watson y Pavlov. Ahora bien, el hecho de que la mayoría de las referencias sean de la década de los 80s en adelante puede mostrar dos cosas, primero, una velocidad en la que los artículos tienen el riesgo de volverse obsoletos; segundo, el aumento en la consolidación de esta área dentro de la psicología y de la investigación académica del mercadeo. Por otro lado, son muy pocos los artículos citados del año 2000 en adelante, una parte de esto se explica porque 13 de los 50 artículos analizados en el presente estudio se publicaron antes de dicha década, por otro lado, es menos factible para los autores que publicaron durante el año 2000 conocer los trabajos contemporáneos que los publicados con diez años de anterioridad; claramente estos últimos han tenido un mayor periodo de difusión: inclusión en bases de datos y citación.

Como podría esperarse, las revistas más citadas fueron aquellas especializadas en psicología del consumidor y mercadeo, y de países anglosajones. En los primeros lugares se encontraron las revistas: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Marketing*. Estas son revistas de gran tradición en Estados Unidos. La única revista en castellano que tuvo una frecuencia de citas similar a las revistas en inglés fue *Psicothema*, la cual es una revista española no especializada en el área del consumidor.

Igualmente, vale la pena resaltar que los libros más citados fueron *Consumer Behavior* o, en español, *Comportamiento del consumidor*, lo que muestra una tendencia de los autores de la muestra a basarse en textos generales y básicos de la psicología del consumidor, lo que podría significar, nuevamente, una reciente aproximación de los autores hispanoparlantes a esta área.

Por otra parte, las universidades con mayor producción en el área fueron principalmente de Colombia y España como la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Universidad de los Andes y Universidad del Norte (Colombia); y Universidad de Almería, Universidad de Valencia y Universidad Autónoma de Madrid (España). En donde la tendencia es a publicar en cooperación con otros autores, esto se ve en el amplio número de artículos (62% de la muestra) que se publican entre dos o más autores.

Esta concentración “hispano-colombiana” es evidente también en el conteo de las revistas en castellano que más publican sobre psicología del consumidor, encabezadas por *Suma Psicológica* (perteneciente a la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en Bogotá) y *Psicothema* (la Universidad de Oviedo en España). Dado que la mayoría de autores de estos artículos son también de estos países, se puede inferir una tendencia de los mismos a publicar en revistas propias de su país de origen.

En este punto resulta relevante aclarar que, debido a que parte de la búsqueda de los artículos en el área se realizó por medio de revistas que estuviesen ubicadas en bibliotecas colombianas, la muestra se pudo ver sesgada por este hecho, y la diferencia entre las publicaciones de Colombia y otros países puede no ser tan exacta. Sin embargo, un punto de análisis que surge de este resultado, es el grado en que las revistas latinoamericanas, como las revisadas en el presente estudio, están incluidas en bases de datos de difusión internacional. Nuestros resultados podrían indicar que la inclusión en dichas bases no es una práctica muy generalizada, o seguramente se habrían encontrado más revistas de otros países en las bases de datos revisadas. No obstante, en los últimos años la presencia de revistas de psicología en los índices y bases de datos internacionales se ha incrementado notablemente, por lo menos en lo que respecta al caso colombiano (Gutiérrez, Pérez-Acosta & Plata-Caviedes, 2009).

1. Investigaciones futuras

Se hace importante ampliar la muestra de artículos estudiados en el presente estudio con el fin de conocer las características de las publicaciones de países que no fueron representado o tuvieron una representación muy pequeña en nuestra muestra como, por ejemplo, Argentina, Ecuador, México, Chile, entre otros; se podría complementar el presente estudio con la búsqueda de las publicaciones que se encuentren en bibliotecas locales de otros países de Latinoamérica, para lo cual habría que llevar a cabo un esfuerzo internacional en dicha tarea. Igualmente, es necesario complementar este primer acercamiento con un análisis cualitativo, de contenidos, que revele de una manera más sistemática, de lo que se realizó en este trabajo, qué aspectos de la psicología del consumidor han sido teorizados o investigados por los autores hispanoparlantes.

Agradecimiento

Este artículo está basado en el trabajo de grado “Bibliometría sobre artículos académicos de psicología del consumidor publicados en español”, de las dos primeras autoras bajo la dirección del último autor, en el Departamento de Psicología de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia). Los autores agradecen las valiosas sugerencias y contribuciones de Julio Eduardo Cruz, Marithza Sandoval, María Mercedes Botero y Lady Grey Javela Delgado.

Referencias

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Avendaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M. y Walters, J. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4 (2), 145-175.
- *Alvarado López, V. G., Botero Posada, M. M., Giraldo Oliveros, M. E. y Dávila Fuentes, J. C. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla (Colombia): Un estudio descriptivo. *Psicología desde el Caribe*, 16, 148-177.

- Austin, B. A. (Eds.) (1987). *Current research in film: Audiences, economics and law* (vol 3). Norwood, NJ: Ablex.
- Austin, B. A. (Eds.) (1988). *Current research in film: Audiences, economics and law* (vol 4). Norwood, NJ: Ablex.
- Austin, B. A. (Eds.) (1991). *Current research in film: Audiences, economics and law* (vol 5). Norwood, NJ: Ablex.
- *Avendaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M. y Walters, J. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4 (2), 145-175.
- *Begazo Villanueva, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 9 (18), 73-81.
- *Belchtold, D. J., Bhawuk, D. P. S., Brislin, R. W. y Lee, J. A. (2002). Estudios transculturales en comportamiento organizacional y del consumidor. *Boletín de Psicología* (76), 77-107.
- *Bigné, E. J y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México: Thompson.
- *Botero, M. M., Abello Ramírez, L., Chamorro López, M. y Torres Guette, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla, *Universitas Psychologica*, 4, 393-402.
- *Botero, M. M. y Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13 (2), 217-228.
- *Bravo, G. R., Fraj, A. E. y Martínez, S. E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (2), 91-105.
- *Briñol, P., Falces, C., Sierra, B. y Horcajo, J. (2002). Alteraciones del script y juicios afectivos: la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 14, 623-629.
- *Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, 14, 89-99.
- *Cifuentes, C. M. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. *Diversitas. Perspectivas en Psicología*, 1 (1), 31-45.
- *Cifuentes, C. M. y Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico: tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5 (1), 101-126.
- Commons, M. L., Church, R. M., Stellar, J. R. y Wagner A. R. (Eds.) (1987) *Quantitative Analysis of Behavior* (Vol, 6). Cambridge: Bullinger.
- Commons, M. L., Herrnstein, R. J. y Rachlin, H. (Eds.) (1982) *Quantitative Analysis of Behavior* (Vol, 2). Cambridge: Bullinger.

- *Cruz, J. E., López, W. y Moya, A. (2004). Influencia de los tonos musicales en el condicionamiento clásico de preferencia hacia figuras geométricas. *Universitas Psychologica*, 3, 223-230.
- *Cruz, J. E. y Pérez-Acosta, A. M. (2002). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 75-87.
- *Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R. e Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1 (2), 87-102.
- *Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes. Revista de Estudios Jurídicos Económicos y Sociales*, 4, 1-11.
- Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6ª. edición). Chicago: Dryden Press.
- Faber, R. J. y O'Guin, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- * Falces, C., Sierra, B., Briñol, P. y Horcajo, J. (2002). La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencias. *Psicothema*, 14 (3), 623-629.
- * Froufe M. y Sierra, B. (1998). Condicionamiento clásico de las preferencias: implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51 (1), 85-104.
- Goldberg, M. E., Gorn G. y Pollay, R. W. (Eds.) (1990) *Advances in Consumer Research* (vol. 17). Provo, Estados Unidos: Association for Consumer Research.
- Gutiérrez, G., Pérez-Acosta, A. M. y Plata-Caviedes, T. (2009). Desarrollo histórico de una publicación científica: cuarenta años de la Revista Latinoamericana de Psicología. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41, 413-428.
- * Hernández Girón, J. P. y Domínguez Hernández, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52, 136-153.
- Katona, G. (1967). What is consumer psychology. *American Psychologist*, 22, 219-226.
- Kinnear, T. C. (Eds.) (1984). *Advances in Consumer Research* (Vol. 11). Provo, Estados Unidos: Association for Consumer.
- Levey, A. B. y Martin, I. (1975). Classical conditioning of human "evaluative" responses. *Behavior Research and Therapy*, 13, 221-226.
- *Luna-Arocas, R., Puello Arrieta, S. y Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26.
- *Luna Arocas, R. y Quintanilla, I. (2000). Modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 106, 151-163.
- Lutz, R. J. (Eds.) (1986). *Advances in Consumer Research* (Vol. 13). Provo, Estados Unidos: Association for Consumer.

- *Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, J. C. y Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- O'Guinn, T. y Faber, R. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- *Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J. C. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 4, 121-136.
- *Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37, 95-118.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- *Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214.
- *Pérez-Acosta, A. M. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. Una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe*, (2-3), 39-46.
- *Pérez-Acosta, A. M. (2004). Prueba experimental del efecto de preferencia de marcas pioneras. *Suma Psicológica*, 11 (2), 205-220.
- *Pérez-Acosta, A.M. (2006). Prueba empírica de un modelo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*, 13 (2), 85-95.
- Petty, R., Wegener, D. y Fabrigar, L. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 606-647.
- Price, L., Arnould, E. y Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59 (2), 83-97.
- *Quintanilla, I. (1998). La psicología económica y del consumidor en España. Reflexiones conceptuales y práctica profesional. *Papeles del Psicólogo: revista del Colegio Oficial de Psicólogos*, 70, 48-54.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson.
- *Quintanilla, I., Rodríguez, J. C. Luna, R. y Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC #. *Documentos de trabajo: serie EC (Instituto Valenciano de Investigaciones económicas)*, 11, 1-30.

- *Ramírez, E., Rodríguez, A. y Zapata, E. (2005). Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 7-28.
- *Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévy, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.
- *Rodríguez, R., González, M., Fernández, A y Lameiras, M. (2005). Explorando la relación de la adicción a la compra con otros comportamientos excesivos: un estudio piloto. *Adicciones*, 17, 231-240.
- *Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 16, 1-36.
- *Rodríguez-Vargas, J. C. (2006). Validación del modelo psicoeconómico del consumidor: análisis causal con ecuaciones estructurales. *Pensamiento y Gestión*, 20, 1-54.
- *Ruíz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 16 (3), 149-166.
- *Salvador Ferrer, C. M. (2005a). Evaluación de la calidad de servicios en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios. *Apuntes de Psicología*, 23 (1), 71-82.
- *Salvador Ferrer, C. M. (2005b). Percepción de las dimensiones de servicios en una muestra de usuarios españoles y paraguayos. *Boletín de Psicología*, 83, 69-80.
- *Salvador Ferrer, C. M. (2005c). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 26 (90), 1-9.
- *Salvador Ferrer, C. M. (2005d). Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, 21, 316-322.
- *Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1 (2), 163-176.
- *Sandoval, M., Walters, J., Botero, C., Camacho, A. Díaz, N., Gil, M. & Lopera, M. (1994). Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos. *Suma Psicológica*, 1 (2), 107-127.
- *Sandoval, M. y Walters, J. (1994). Perfil de los consumidores de un almacén por departamentos en la ciudad de Bogotá. *Suma Psicológica*, 1 (2), 149-162.
- Shiffman, L. G. y Kanuk, L. L (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- *Sierra, B., Cuevas, I. y López, J. M. (1995). El efecto de las imágenes sobre el recuerdo de atributos del producto en anuncios impresos. *Psicothema*, 7, 249-266.
- Skrull, T. K. (Eds.) (1989). *Advances in Consumer Research* (Vol. 16). Provo, Estados Unidos: Association for Consumer.
- Solomon, M. R. (1992). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

- Tortosa, F. Quintanilla, I. y Pastor, J. (1988). *Evolución y desarrollo de la psicología del consumidor a través del Psychological Abstracts*. Primer Congreso Iberoamericano de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, Madrid, España.
- *Urbina, D. y Walters, J. (1994). Consumidor de televisión: estudio descriptivo de las variables asociadas al comportamiento del televidente bogotano. *Suma Psicológica, 1* (2), 129-147.
- *Varela, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema, 8*, 543-551.
- *Varela, J., Rial, A., Garcia, C., Braña, T. y Olea, J. (1998). Presentación del EIM: Un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales. *Anuario de Psicología, 29* (1), 17-33.
- *Vargas, B. L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisi. Cuaderns de Comunicacio i Cultura, 30*, 225-240.
- Wallendorf, M. y Anderson, P. (Eds.) (1987). *Advances in Consumer Research* (Vol. 14). Provo, Estados Unidos: Association for Consumer.
- *Walters, J. (1994). Aproximación metodológica a la investigación del comportamiento del consumidor. *Suma Psicológica, 1* (2), 177-184.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Woods, W. A. (1981). *Consumer Behavior*. New York: North Holland, INC.

Anexo

Revistas de la muestra

- Acta Colombiana de Psicología
- Actualidades en Psicología
- Anales de Psicología
- Avances en Psicología Latinoamericana
- Diversitas Perspectivas en Psicología
- Enseñanza e Investigación en Psicología
- Encuentros en Psicología Social
- Esic Market
- Estudios sobre Consumo
- Liberabit Revista de Psicología
- Límite. Revista de Filosofía y Psicología
- NOTAS Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología, AC
- Psicología Conductual Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud
- Papeles del Colegio Oficial de Psicólogos de España
- Pensar la Publicidad
- Psicología desde el Caribe
- Psicología para América Latina
- Psicología y Ciencia Social; Psicología y Psicopedagogía
- Psicología y Salud
- Psicología: Revista de la Escuela de Psicología
- Psicothema
- Revista Colombiana de Psicología
- Revista de Psicología
- Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones
- Revista de Psicología Social Aplicada
- Revista de Investigación en Psicología
- Revista internacional de economía y empresa
- Revista Internacional de Investigaciones publicitarias
- Revista Latinoamericana de Psicología
- Revista Electrónica de Psicología.com
- Suma Psicológica
- Universitas Psychologica