

Consumo Hedonista: Conceptos, Métodos y Propuestas



Mariano Lechuga, Carmen Soberanes e Imelda Rojas

Objetivo

Presentar un modelo complementario al tradicional para la investigación del consumidor.

Consumo Hedonista

Aquellas facetas del comportamiento del consumidor, relacionadas con aspectos **multisensoriales**, de **fantasía** y **emocionales** al experimentar el uso de un producto.

Multisensorial

Recepción de experiencia en múltiples modalidades sensoriales incluyendo impresiones de: sabor, olor, sonido, táctiles e imágenes visuales.

El **enfoque tradicional** centra su atención en las *experiencias aferentes*. La **perspectiva hedonista** observa, además, las *experiencias eferentes* de los impulsos multisensoriales de la estimulación externa como una importante forma de respuesta del consumidor.

- *Experiencia aferente*: respuesta del consumidor a los estímulos externos mediante la codificación de sus características (p.e. prueba de producto).
- *Experiencia eferente*: reacción del consumidor a través de la generación de imágenes multisensoriales dentro de sí mismo y su reacción hacia las mismas.

Ejemplo: oler un perfume provoca que el consumidor no sólo perciba y codifique su aroma, sino que genere, además, imágenes internas que incluyen sensaciones visuales, sonoras y táctiles. Estas imágenes también son experimentadas.

Fantasía

Las imágenes multisensoriales pueden ser de dos tipos:

- *Imaginación histórica*: recuerdo de eventos que ocurrieron en realidad.

- *Imaginación fantástica*: imágenes multisensoriales que no se derivan directamente de la experiencia previa. En lugar de evocar una secuencia histórica, el consumidor construye una imaginaria.

Obviamente, aun esas sensaciones originadas en la mente del consumidor se forman con base en eventos reales, ya que no sería posible que el consumidor generara una secuencia multisensorial imaginaria detallada sin previo acceso a experiencia real relacionada.

La perspectiva hedonista contempla, particularmente, la imaginación fantástica aunque ve a la imaginación multisensorial como un continuo que va de las recolecciones históricas puras hacia las fantásticas.

Excitación emocional

Las emociones representan un fenómeno motivacional con componentes neuropsicológicos, expresivos y experienciales característicos (alegría, envidia, temor, rabia y éxtasis).

La respuesta emocional es de naturaleza tanto psicológica como fisiológica por lo que genera estados de alteración mental y corporal.

El **enfoque tradicional** rara vez tiene un visión completa de la respuesta emocional hacia los productos que investiga.

Para el **enfoque hedonista** el rango de sentimientos juega el papel principal.

La búsqueda de excitación emocional se percibe más como motivación en el consumo de ciertas clases de productos (novelas, puestas en escena y eventos deportivos) pero se aplica también a productos tan simples como cigarros, comida y ropa.

Antecedentes Históricos

Durante los años 50's surgieron discusiones relacionadas con los aspectos simbólicos de los productos:

“La gente compra un producto no sólo por lo que puede *hacer* sino por lo que *significa*”.

Esta línea de pensamiento se incorpora en los 60's a la noción de congruencia entre el estilo de vida del consumidor y el significado simbólico de los productos que adquiere.

Durante los 70's se dio poca investigación relacionada con el simbolismo de los productos. Esta falta de interés probablemente se debió a la inclinación por la investigación motivacional. No obstante, por esta época se desarrollaron cuestiones relacionadas con la estética, lo intangible y los aspectos subjetivos del consumo que tienen mucho que ver con el consumo hedonista.

La investigación empírica, sistemática de la respuesta hedonista en el consumo es relativamente nueva y tiene sus orígenes teóricos en campos especializados de ciencias del comportamiento como:

- √ La sociología.
- √ La filosofía (estética).
- √ La psicolingüística.
- √ La psicología (imaginación fantástica, motivación y emoción que los productos pueden despertar y / o llenar).
- √ Simbolismo del producto.

Aproximación Tradicional vs Hedonista

La perspectiva hedonista no busca reemplazar a las teorías tradicionales de consumo, por el contrario, busca extender e incrementar su aplicabilidad. Ambos enfoques, aunque complementarios, guardan ciertas diferencias. Ver cuadro 1.

Cuadro 1

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE HEDONISTA
Considera a los productos como entidades objetivas.	Considera a los productos como símbolos subjetivos.
Se centra en lo que es el producto.	Enfoca lo que representa el producto.
Observa al producto en su realidad estricta.	Observa la imagen del producto.
Se centra en el aprendizaje semántico.	El criterio clave es la respuesta emocional del consumidor.

Las diferencias se observan también en distintas áreas de aplicación.

Constructos mentales

La teoría de Platón indica que la mente humana posee tres facultades: cognición, emoción y conación. Para la mayoría de los investigadores de mercado, estas facultades son conocidas como creencias, afectos e intención. Cuadro 2.

Propuestas

1. En muchas situaciones, los deseos emocionales dominan los motivos utilitarios en la selección de productos.

Cuadro 2

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE HEDONISTA
Enfatiza el componente creencias y enfocan casi de manera exclusiva la información verbal.	Aborda los aspectos afectivos e intencionales del uso de los productos.
Alude la compleja estructura emocional con el constructo afecto y representa poco más que la evaluación del consumidor para atributos tangibles de los productos.	Toma en cuenta la amplia dimensión de las emociones como son sentimientos de angustia, o excitación en respuesta a los productos.
Considera a los productos como objetos a los que el consumidor desea sacar la mayor utilidad, y donde la utilidad es típicamente relacionada con los atributos tangibles de los productos.	Sin negar la utilidad del enfoque tradicional, el enfoque hedonista explora los diversos canales sensoriales que emplea el consumidor para percibir y experimentar los productos.
Resulta perfectamente válido para bienes cuyas cualidades tangibles y funcionamiento útil sirven como determinantes primarios del valor que tienen para el consumidor.	Adecuado para productos cuya selección y uso se basan en la satisfacción de requerimientos emocionales más que en la satisfacción de funciones utilitarias.

2. Los consumidores dan a los productos significados subjetivos que suplementan sus atributos concretos. Tal proceso puede reforzarse mediante la exposición publicitaria al contenido evaluativo (en oposición al factual). Para productos como los artículos estéticos, por ejemplo, los atributos imaginables, simbólicos e intangibles pueden ser la clave determinante en la selección de marcas.
3. El consumo hedonista se relaciona con constructos imaginativos de realidad: los actos de consumo hedonista se basan no en lo que los consumidores *saben que es real*, sino en lo que ellos *desearían que fuera la realidad*. Esto tiene fundamento en la investigación motivacional donde se ha observado que la construcción interna de la realidad no es

necesariamente congruente con la realidad externa.

4. Para medir la construcción imaginaria hecha por el consumidor alrededor de un producto es necesario medir cómo ve el consumidor al producto en su realidad subjetiva, más allá de su contexto objetivo. Las fantasías son, así, determinantes y consecuencias importantes del consumo hedonista.
5. El deseo de crear un estado alterado de realidad constituye un importante grupo de motivos de consumo.
6. La búsqueda de estimulación sensorio emocional y la búsqueda de información cognitiva son dimensiones independientes; es decir, que la búsqueda de alguno de los dos tipos de estimulación no interfiere la búsqueda del otro.

Clases de Productos

Existen diferencias entre los enfoques en cuanto a las clases de productos que estudian, estas diferencias reflejan la divergencia en cuanto a la filosofía teórica que sustenta cada enfoque. Cuadro 3.

Cuadro 3

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE HEDONISTA
Tiende a enfocar bienes como:	Investiga las artes de ejecución como:
√ pasta dental	√ ópera
√ cigarrillos	√ ballet
√ cereal	√ teatro
√ detergente	Las artes plásticas:
√ cerveza	√ pintura
Y bienes durables como:	√ fotografía
√ electrónicos	√ escultura
√ automóviles	√ artesanía
	Y los más comunes de estos productos de la cultura popular:
	√ discos
	√ películas
	√ conciertos de rock
	√ ropa de moda

El énfasis en los productos estéticos tiene varias razones de ser:

1. Motiva a explorar muchas clases de productos que han sido ampliamente ignorados por la investigación tradicional de consumo: audio cassettes, discos, novelas, puestas en escena, películas, ópera, eventos deportivos, entre otros. Tales productos juegan un papel importante en la vida del consumidor, ya que le dan entretenimiento y una salida para sus emociones y fantasías.
2. Pese al hecho de que todos los productos pueden ser hedónicamente experimentados por los consumidores, los que se mencionan son enfocados en particular por poseer la capacidad de generar un fuerte e inusual involucramiento emocional, llegando a adquirir gran importancia en la vida del consumidor.
3. Una característica intrigante de los productos estéticos es que, son consumidos previendo el placer que pueden proporcionar; sin embargo, el consumidor puede elegirlos aún a sabiendas de que le causarán dolor emocional. Tal es el caso de las películas de terror o drama, por ejemplo.
4. Este comportamiento de consumo parece irracional si uno asume que el consumidor actúa bajo la máxima de "mayor placer y menor dolor", acorde al enfoque tradicional de maximización de la utilidad. Sin embargo, la perspectiva hedonista reconoce que el consumidor puede utilizar la experiencia de dolor para expresar emociones, construir fantasías que los habiliten para enfrentar mejor realidades de infelicidad. Desde este punto de vista, el comportamiento de consumo es constructivo y racional.

Propuestas

1. Los productos analizados tienden a ser emocionalmente más involucradores que los que se examinan tradicionalmente en la investigación del consumo.
2. El consumo de esos productos genera y requiere actividad mental sustancial por parte del consumidor.
3. La actividad mental generada al consumir productos hedónicos se da predominantemente en el

hemisferio cerebral derecho, puesto que la capacidad para responder a los estímulos visuales espaciales y eventos emocionales se concentra en este hemisferio. Además esos productos se experimentan como totalidades (gestalts) y es el hemisferio derecho el que responde a los estímulos holísticos más que a los analíticos.

- Las decisiones guía que hacen que un producto sea considerado como importante hedonistamente se basa, principalmente, en elementos simbólicos del producto más que en rasgos tangibles.

Uso de productos

El objeto de estudio en cuanto al uso de productos varía según los enfoques de la manera siguiente. Cuadro 4.

Cuadro 4

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE HEDONISTA
La actividad más estudiada es el proceso de toma de decisiones.	Despliega su atención hacia los fenómenos relacionados con el uso de los productos. Incluye las experiencias psicológicas que acompañan al uso de los productos.
Esto lleva a los investigadores a centrarse en la predicción y explicación de la selección de marca.	Uno de sus objetivos es el monitoreo y, de ser posible, predicción de las reacciones emocionales e imágenes fantásticas que se dan durante el uso del producto.

Propuestas

- Existe una *interacción* dinámica entre el producto y el consumidor que es sumamente importante. Las emociones e imágenes fantásticas experimentadas por el consumidor están en continuo flujo durante el periodo de uso del producto.
- Parece existir un más preferido o deseado patrón de excitación emocional para productos que se usan durante un periodo específico de tiempo. De hecho, el patrón que más se prefiere es el que comienza con un nivel bajo de excitación, incrementa la intensidad, alcanza el clímax y decrece gradualmente.
- La capacidad y deseo de invertir recursos emocionales e imaginativos varían dentro del consumidor a través del tiempo.

Diferencias individuales

Estas se mencionan en el cuadro 5.

La aproximación subcultural de las diferencias individuales ayuda a enriquecer los resultados de la investigación, enfocando la atención en los orígenes sociales de la variación de la respuesta hedonista. Además, apoya los esfuerzos para identificar y comprender las fuentes culturales de imágenes, tanto reales como fantásticas, que dirigen a los consumidores en la adopción y uso de productos.

Cuadro 5

ENFOQUE TRADICIONAL	ENFOQUE HEDONISTA
Perfila a los consumidores de acuerdo a sus características discriminatorias. Considera fuentes de variabilidad interpersonal según ciertos comportamientos que manifiestan los consumidores (lealtad a la marca, alta tasa de uso, baja satisfacción).	La propuesta central es que las diferencias individuales en cuanto a origen étnico, clase social y género hacen que los productos varíen mucho en relación a las emociones y fantasías que inspiran en el consumidor.
Esta aproximación de perfil descriptivo es el método más común de segmentación del mercado.	Además del método tradicional de segmentación existe una orientación más en la cual los grupos subculturales son definidos <i>a priori</i> .

Propuestas

- Las diferencias en las respuestas emocional e imaginativa del consumidor hacia los productos se ligan fuertemente a variedad de diferencias subculturales.
- Un individuo tiende a tratar un producto de acuerdo con la perspectiva aprendida de su grupo étnico.
- De manera semejante, los valores compartidos por los miembros de una misma clase social o género, afectan los deseos y respuestas hacia los productos.
- Las subculturas difieren en la cantidad de fantasía y emoción fomentada/permitida entre sus miembros. Diferencias de este tipo influyen el potencial y la exhibición de respuestas hedonistas de los consumidores hacia los productos.
- Los grupos subculturales varían en su percepción de qué productos son adecuados para consumo hedonista.

6. La clase social funciona como agente de socialización subcultural, canalizando a los consumidores hacia las actividades hedonistas propias de su posición social.
7. Los grupos étnicos comparten normas que impulsan o reprimen ciertos tipos de consumo hedonista.
8. Existen también normas sociales de este tipo propios de cada género (masculino-femenino).

Conclusiones

- ◆ La conducta de los consumidores es sensorialmente más compleja, imaginativa y emocionalmente va más allá de lo que se ha visto reflejado en las aproximaciones tradicionales de la investigación de mercados.
- ◆ El enfoque hedonista representa una importante extensión de la investigación tradicional del consumidor y ofrece una perspectiva complementaria para conceptualizar fenómenos que de otra manera han sido poco atendidos.

Esquema de Trabajo

Objetivo General

Conocer y entender el significado simbólico del consumo del producto, mediante la exploración de las facetas multisensorial, emocional y de fantasía del comportamiento del consumidor.

Objetivo Específico

Desarrollar a partir de los insights obtenidos, propuestas de posicionamiento y publicidad para los productos existentes y desarrollo de nuevos productos.

Resultados al Final del Estudio

De acuerdo con el objetivo general, se obtendrá la siguiente información en tres rubros: **creencias, afectos e intenciones**.

Creencias (aspectos cognitivos):

- * Percepción del consumo del producto.
- * Qué representa el producto para el consumidor (fantasías, imágenes e ilusiones).
- * Qué rol juega la marca.

Afectos (aspectos emocionales):

- * Experiencias psicológicas en el momento de consumo (sensaciones, emociones y recuerdos).
- * Nivel de involucramiento emocional que origina el producto.
- * Desarrollo emocional durante el consumo del producto.

Intenciones (conductas durante el consumo):

- * Acciones del consumidor hacia el producto (interacción producto-consumidor).

Metodología Propuesta

- Entrevistas individuales a profundidad.
- Entrevistas a minigrupos.
- Técnicas de observación.
- Análisis cualitativo.
- Análisis semiótico.
- Herramientas globales de publicidad.

Diseño (Ver Gráfica 1).

Guía de Tópicos

Introducción

Creencias (aspectos cognitivos):

- * **Cuál es el rol del producto en la vida de nuestros consumidores.**

Hábitos de consumo

Tipos de productos que conoce e indique cuándo, cómo, dónde y con quién lo consume.

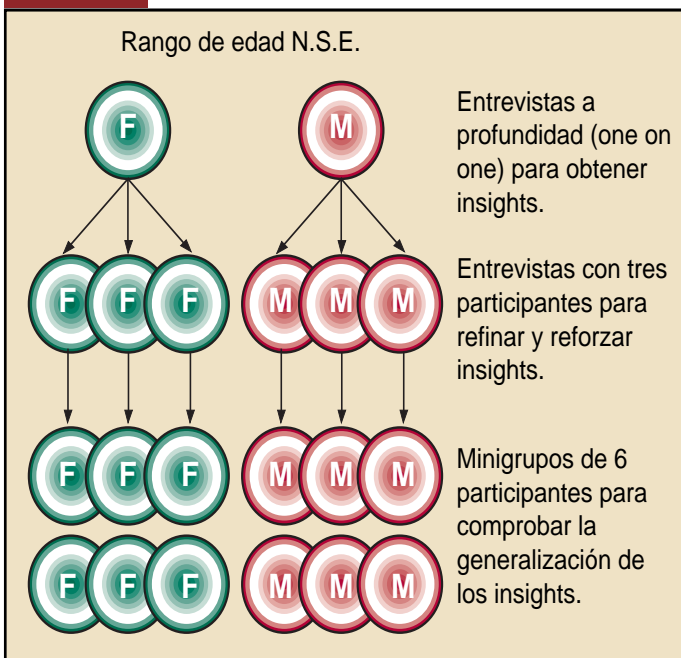
- * **Percepción del consumo del producto.**

Razones de consumo del producto ¿Por qué crees que la gente come ese producto? (Explorar más allá de las características físicas y funcionales) proporcionan diversión, relajamiento, compañía, seguridad...

Pedir que seleccione tres productos de la categoría y diga cuál es su favorita.

Razones de selección (más allá de lo tangible) Buscar significados privados como lazos interpersonales: alguien se la regaló; identidad: se identifica con ella, le permite proyectar quién es, recuerda algún momento de su vida.

Gráfica 1



*** Qué representan el producto para el consumidor (fantasías, imágenes e ilusiones).**

Solicitar que cuente o escriba una historia donde el producto sea el personaje central, indicar lugar en que se desarrolla la historia, otros personajes, actividades que realizan...

Alternativas para este ejercicio son realizar un collage, hacer un dibujo y explicarlo, personificar o imaginar que el producto es otro objeto o alguien famoso o conocido.

*** Qué rol juega la marca.**

Preguntar qué marca es el producto que seleccionó.

Cómo sabe que es esa marca.

Afectos (aspectos emocionales):

*** Experiencias psicológicas hacia el producto (sensaciones, emociones).**

Describe lo que siente, con respecto al personaje central de la historia narrada y lo que hace o le pasa al producto en su narración.

*** Desarrollo emocional durante el consumo del producto.**

Comente lo que siente, recuerde, imagine desde

el momento en que destapa el producto, mientras se lo come y cuando se lo termina.

*** Nivel de involucramiento emocional que origina el producto.**

Comparar los afectos experimentados con otras experiencias a lo largo de su vida.

Intenciones (Conductas durante el consumo).

*** Acciones del consumidor hacia el producto (Interacción producto-consumidor).**

Observar durante la sesión como se elige, agarra, destapa, come el producto

Qué hace cuando se lo termina.

Expresiones faciales y posturas corporales.

Bibliografía

Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994), **Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value**. Journal of Consumer Research. 20, 644, 656.

Celsi, R.; Rose, R.; Leight, T. (1993) **An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving**. Journal of Consumer Research, 20 (1), 1-38.

Cotte, June. (1997) **Chances, trances and lots of slots: Gambling motives an consumption experiences**. Journal of leisure Research, (29) Fourth Quarter, 380-406.

Darden, W; Babin Barry (1994) **Exploring the concept of affective Quality: Expanding the concept of retail personality**. Journal of Business Research, 29, 101-109.

Fournier, S. (1998) **Consumers an their brands: developing relationship theory in consumer research**. Journal of Consumer Research. 24, 343-373.

Hite, C. y Hite, R. (1995), **Reliance on Brand by Young Children**, Journal of the Market Research Society. 37, 2, 185, 193.

Holbrook, M; Hirschman, E. (1982) **The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun**. Journal of Consumer Research, Vol. 9, 132-140.

Moore, E. y Lutz, R. (2000), **Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry** Journal of Consumer Research. 27 Fuente: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Peracchio, L. (1992), **How do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-Processing Approach.** Journal of Consumer Research. 18, 425, 440.

Renee A. Oscarson; Judy Branum (1999), **A soybean education curriculum for preschoolers: Introducing new foods to children**, Journal of Family and Consumer Sciences; Alexandria; 91, 59, 64.

Richins, Marsha (1994) **Valuing things: the public and private meanings of possessions**, Journal of Consumer Research, Vol. 21 (3), 504-521.

Richins, Marsha (1997) **Measuring emotions in the consumption experience**, Journal of Consumer Research, Vol. 24, 2.

Roedder John, D.; Sujun, M. (1990) **Children's Use of Perceptual Cues in Product Categorization**. Psychology & Marketing, Vol. 7 (4), 277-294.

Roedder John, D.; Sujun, M. (1990) **Age differences in product categorization**. Journal of Consumer Research, 16 (March) 452-460..

Weissman, Rachel X. (1999), **Connecting with digital kids**, American Demographics; Ithaca; 21,16,17.

Westbrook, Robert A. (1987), **Unspecified Article Title**, JMR, Journal of Marketing Research; Chicago; 24, 258, 270.

Westbrook A., Robert (1987) **Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes**. Journal of Marketing Research, Vol. XXIV (Agosto), 258-270.