



# MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

<b>Asignatura</b>	<b>Análisis del Comportamiento del Consumidor</b>	<b>Código</b>	<b>608601</b>
<b>Módulo</b>	Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad	<b>Materia</b>	Fundamentos de Investigación en Marketing
<b>Carácter</b>	Optativa	<b>Créditos</b>	6
<b>Curso</b>	Primero	<b>Semestre</b>	2

## COORDINADOR DE ASIGNATURA

<b>Departamento Responsable</b>	Organización de Empresas y Marketing
<b>Profesor Coordinador</b>	<b>E-mail</b>
Diana Gavilan Bouzas	dgavilan@ucm.es

## SINOPSIS

### BREVE DESCRIPTOR

Investigación académica sobre las principales áreas de interés en Conducta del Consumidor.

### CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Conocimientos avanzados de marketing.  
Conocimientos básicos de investigación.



## OBJETIVOS FORMATIVOS

### OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

- Acercarse a las peculiaridades de la conducta del consumidor y a su estudio desde un punto de vista académico.
- Proporcionar al alumno herramientas de investigación y contenidos teóricos sobre la conducta del consumidor.
- Preparar al estudiante para que sea capaz de formular su propio planteamiento de investigación (como parte de su calificación), en consonancia con la literatura existente sobre el tema de estudio e identificar los datos necesarios y metodología apropiada para llevar a cabo su proyecto de investigación
- Al final del curso los alumnos deberán ser capaces de comprender, resumir y criticar un artículo académico sobre la conducta del consumidor y discutirlo con sus compañeros y con el profesor como paso previo para hacerlo con su propia investigación.

### COMPETENCIAS

Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

Generales:CG1, CG4, CG8, CG9,

Transversales:CT1, CT3, CT5, CT7, CT8

Específicas:CE2, CE3

Más información sobre las competencias: <https://www.ucm.es/idemcon/objetivos>

### METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

La actividad docente en cada sesión se desarrolla en secciones.

Inicialmente en la exposición del profesor, acompañada de diferentes recursos y material audiovisual, videos...

A continuación, los alumnos presentarán en clase la tarea asignada a esa sesión. Las tareas de explican en una sesión y se piden para la siguiente sesión en la que se exponen.

Después el profesor plantea una actividad práctica relativa a las habilidades de un investigador de la conducta del consumidor y que son de diferente naturaleza: análisis y formulación de hipótesis, desarrollo de experimentos, medición con escalas...

Para el seguimiento de la asignatura los alumnos dispondrán de un soporte constante a través del Campus Virtual.



## CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

### Tema 1: Conducta del consumidor. Revisión general

- Introducción al estudio de la conducta del consumidor
- Revisión de las contribuciones académicas más relevantes de los últimos años

### Tema 2: Atención y percepción

- Atención y falta de atención en un entorno sobre estimulado
- Importancia de la percepción en la conducta del consumidor

### Tema 3: Sensorialidad

- Áreas de marketing con implicación sensorial
- Los sentidos y su impacto en la conducta del consumidor
- Integración sensorial y cruces modales

### Tema 4: Actitud y Emociones

- Afecto: emociones, sentimientos, estado de ánimo
- Fundamentos de las actitudes
- Importancia y características de las actitudes
- Cambios de actitudes en la conducta del consumidor

### Tema 5: Motivación y necesidades

- La motivación como motor de la conducta del consumidor
- Teoría de las necesidades del consumidor

### Tema 6: Persuasión y WOM.

- Fundamentos de la persuasión
- Influencia de la persuasión en la toma de decisiones
- Importancia del WOM y su influencia en la conducta del consumidor

### Tema 7: Juicios y toma de decisión

- El paradigma cognitivo
- Juicios heurísticos y sesgos a lo largo del proceso de decisión

### Tema 8: Experiencias y satisfacción

- Experiencias: dimensionalidad y tipos
- Experiencia de marca
- Experiencia de usuario
- Tª explicativas de la satisfacción del consumidor



Tema 9: Diversidad del consumidor, psicografía y estilos de vida

- Tipologías de consumidores
- Estudio de la influencia de los estilos de vida en las decisiones

Tema 10: Influencia interpersonal y normas sociales.

- La influencia de otros en el sujeto: Prueba social, conformidad, presión y reciprocidad
- El sujeto influye en otros: influencers y celebrities

Tema 11: Otros aspectos de la conducta del consumidor:

- Percepciones de precios: La tasa rosa
- Conductas inadecuadas: binge watching
- Mala conducta
- Comunicación emergente

<b>ACTIVIDADES DOCENTES</b>	<b>% DEL TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
<b>Clases teóricas</b>	14%	100%
<b>Discusión y presentación de artículos e investigaciones</b>	14%	100%
<b>Seminarios</b>	1%	100%
<b>Tutorías</b>	2%	100%
<b>Actividades de evaluación</b>	1%	100%
<b>Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas</b>	45%	0%
<b>Estudio personal</b>	23%	0%



EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	10%
Test online		
Análisis y resumen de artículos	Participación en la Nota Final	50%
Breve trabajo de investigación académica		
Discusión y presentación oral de artículos	Participación en la Nota Final	30%
Presentación en clase de las tareas asignadas a cada sesión		
Participación activa	Participación en la Nota Final	10%
Participación activa en el aula y en actividades prácticas a través de las intervenciones del alumno planteando propuestas de investigación, dudas y discusiones.		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p>Esta asignatura es un seminario semanal para discutir, analizar críticamente, investigaciones centradas en el estudio de la Conducta del Consumidor.</p> <p>Se espera un alto nivel de la participación de los estudiantes.</p> <p>A lo largo de las 12 sesiones de clase se expondrán diferentes temas clave de investigación sobre Conducta del Consumidor.</p> <p>Paralelamente, los estudiantes organizados en parejas deberán escribir un breve trabajo de investigación académico. Este trabajo se desarrolla durante el curso en forma de tareas que se realizan todas las semanas, se exponen y de las que se obtiene <i>feedback</i> de los estudiantes y de las profesoras.</p> <p>Al finalizar el curso los estudiantes subirán al campus virtual su trabajo de investigación siguiendo las pautas que se indican en el documento: "<i>Trabajo de investigación académico</i>" donde también se explica la forma de puntuar.</p> <p>La calificación final se obtiene a través de la evaluación del trabajo de investigación que se entrega el día del examen y que pesa el 50%, un test online que se realiza el mismo día (10%), presentación de las tareas (30%) y participación (10%).</p> <p>En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (exámenes, análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.</p>		



## CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Sesión	Tema	Artículo #	Trabajo en el aula	Trabajo del alumno fuera del aula
1 <sup>a</sup>	Tema 1: Conducta del consumidor. Revisión general.	#1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de la asignatura.</li><li>• Exposición del tema 1</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Elegir keywords del tema de investigación y buscar 5 referencias que se traerán en formato APA
2 <sup>a</sup>	Tema 2: Atención y percepción	#2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 2</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Elegir un tema de para la investigación
3 <sup>a</sup>	Tema 3: Sensorialidad	#3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 3</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Realizar una búsqueda de 5 a 10 referencias sobre el tema elegido para preparar el marco teórico
4 <sup>a</sup>	Tema 4: Motivación y necesidades	#4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 4</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Escribir la introducción del trabajo en 500-1000 palabras
5 <sup>a</sup>	Tema 5: Actitud y Emociones	#5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 5</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Buscar una teoría o base de conocimiento para argumentar el trabajo de investigación
6 <sup>a</sup>	Tema 6: Persuasión y WOM.	#6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 6</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Plantear la hipótesis del trabajo
7 <sup>a</sup>	Tema 7: Juicios y toma de decisión.	#7	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 7</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Buscar las escalas de medida de los constructos



## Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

8 <sup>a</sup>	Tema 8: Experiencias y satisfacción	#8	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 8</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Plantear la metodología de un experimento para verificar la hipótesis
9 <sup>a</sup>	Tema 9: Diversidad del consumidor, psicografía y estilos de vida	#9	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 9</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li><li>•</li></ul>	Traer una relación de atributos para construir realizar un análisis cluster
10 <sup>o</sup>	Tema 10: Influencia interpersonal y normas sociales.	#10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 10</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Escribir el reporte de los resultados del trabajo
11 <sup>a</sup>	Tema 11: Otros aspectos de la conducta del consumidor (Percepciones de precios, mala conducta, tasa rosa)	#11	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición del tema 11</li><li>• Discusión con alumnos</li><li>• Aplicación práctica: Habilidades investigadoras</li></ul>	Escribir la discusión (500 palabras)
12 <sup>a</sup>	Presentación de trabajo y feedback		Exposición en clase del trabajo final	Recibir el feedback de profesoras y alumnos, revisar y mejorar el trabajo para la entrega definitiva.

### NOTAS.

Cada **sesión** son cuatro horas lectivas.

**Examen final:** además del trabajo escrito los estudiantes realizarán un test de 10 preguntas a través del campus virtual



## RECURSOS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- #1 Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). *Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature*. SAGE  
Open. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- #2 Pielot, M., Dingler, T., Pedro, J. S., & Oliver, N. (2015). When attention is not scarce-detecting boredom from mobile phone usage. In *Proceedings of the 2015 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing* (pp. 825-836). ACM.
- #3 Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer Interfaces and the “Direct-Touch” Effect: Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food? *Journal of Marketing Research*, 53(5), 745-758.
- #4 Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- #5 Wood, O. & Lanchin, W. (2011). *The Emotional Shopper: Why Understanding How Your Consumers Are Feeling Can Improve Business Effects*, ESOMAR Insights, Brussels.
- #6 Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- #7 Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
- #8 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- #9 Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- #10 Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & De Ridder, D. T. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120.
- #11 Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Argo, J., Dahl, D. W., and Morales, A.C. (2006), "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others " *Journal of Marketing*, 70 (2), 81-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Balcetis, E. and Dunning, D. (2006), “See What You Want to See: Motivational Influences on Visual Perception,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (4), 612--625.
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton research paper*, 106, 1-52.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.





- Chylinski, M., Northey, G., & Ngo, L. V. (2015). Cross-modal interactions between color and texture of food. *Psychology & Marketing*, 32(9), 950-966.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 15(3), 193-202.
- Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 10(6), e125-e136.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Krishna, A and Morrin, M. (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34(April), 807-818.
- Krishna, A., (2011), "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- 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.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.
- Mogilner C., Aaker J., and Kamvar S.D. (2012), "How Happiness Affects Choice," *JCR*, 39, 429-443.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83-95.
- Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015). The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301-1315.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974), "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases". *Science*, 185, 1124-1131.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103.



**OTROS RECURSOS**

-Materiales docentes disponibles para el alumno a través del "Campus Virtual".