

II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología  
XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología  
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos  
Aires, 2010.

## **Estilos de consumo e influencias en la conducta económica.**

Redondo, Ana Isabel.

Cita:

Redondo, Ana Isabel (2010). *Estilos de consumo e influencias en la conducta económica. II Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVII Jornadas de Investigación Sexto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-031/622>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eWpa/Zsp>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

cebida como sujeto activo capaz de reclamar por el ejercicio de sus derechos. Quien es víctima de la falta de trabajo, de la exclusión social no encuentra los medios necesarios para la obtención de un techo, es ahí donde se ven vulnerados sus derechos, el derecho a la vivienda.

Si el derecho a la vivienda se ve vulnerado, debe intervenir el Estado garantizando la protección adecuada; ya sea haciendo intervenir a instituciones públicas u ongs. En este sentido, el Parador fue creado como respuesta en el marco de una política pública.

El dispositivo trabaja con la lógica de admitir a toda aquella persona en situación de calle, así es como resulta una adecuada respuesta como alivio momentáneo a la emergencia habitacional pero las políticas públicas no están a la altura de prever la masividad de este tipo de situaciones y los recursos necesarios para la salida. Son insuficientes los programas de inclusión social y es notoria la escasez de recursos para la continuidad de los ya existentes.

Para finalizar se pueden mencionar algunos de los resultados más favorables de la implementación de los talleres: potenciar capacidades imaginantes en pos de una salida del parador, planificación de proyectos laborales o de alquiler de vivienda compartida, entre dos o tres usuarios, que valoramos más allá de la viabilidad de esas ideas, rescatando la capacidad grupal para anticipar, planificar y organizar los emprendimientos.

#### NOTA

(1) Dejours C., *La banalización de la injusticia social*, Bs. As Ed. Topia., 2006, pag. 16.

#### BIBLIOGRAFIA

AGUIAR E. La desocupación: algunas reflexiones sobre sus repercusiones Psicosociales. Rev. De "Psicoanálisis de las Configuraciones vinculares" de la A.A.P.P.G.. Tomo XX, N°1, 1997, Bs. As.

BALLADARES C. y otros, "El desempleo y la reconstrucción de lazos solidarios: La experiencia del MTD" en *De la culpa a la autogestión*. Bs. As. Editor M.T.D. De La Matanza, 2002. Pág. 91.

CASTEL, R., "La dinámica de los procesos de marginalización: de la vulnerabilidad a la exclusión" *El espacio institucional en Buenos Aires*, Lugar Editorial, 1991

DEJOURS C., *La banalización de la injusticia social*, Bs. As Ed. Topia., 2006

DELEUZE, G.: "Post - scriptum, Sobre las Sociedades de control" en *Conversaciones*, Valencia, Pre-textos, 1995, Cap. 17.

FERNÁNDEZ A. y otros, *Política y Subjetividad*, Bs. As Ed. Tinta Limón, 2006

FERNÁNDEZ A., *Las lógicas colectivas: Imaginarios, cuerpos y multiplicidades*, Buenos Aires, Biblos, 2007.

FLORES, TOTY, *De la culpa a la autogestión*. Bs. As. Editor M.T.D. De La Matanza, 2002.

MALANCA, P.: "Personas sin techo", Documento 28, Centro de Documentación en políticas sociales. Buenos aires, 2003.

MUÑOZ, M. A., Los discursos de la desocupación y la pobreza, las organizaciones de desocupados y la esfera político estatal. *Revista de Estudios sobre Cambio social*. Bs. As. Año IV, N° 15, 2004.

PUCETTI C. y PINEDA M.: "Encrucijadas del Asistencialismo" en *Memorias de las XIV Jornadas de Investigaciones*, Facultad de Psicología, UBA. 2007.

PUCETTI, C. PINEDA M., DE LA SOVERA, Susana y CALLOWAY Cecilia.: "Subjetividades al margen", en *Memorias de las XV Jornadas de Investigaciones*, Facultad de Psicología, UBA, 2008.

SALVIA A. y RUBIO A. Trabajo y desocupación, Proyecto del Departamento De investigación institucional Area Economica, Programa Deuda Social Argentina. Diciembre 2002.

PUCETTI, C. PINEDA, M. "Parador y después. Talleres con homeless en el Parador Retiro". Congreso Internacional de Salud Mental y Derechos Humanos. Universidad de la Madres de Plaza de Mayo. 2008

PUCETTI, C. PINEDA M., DE LA SOVERA, S., CALLOWAY C. Trabajo: "Vulnerabilidades bajo techo" en las XVI Jornadas de Investigación y Quinto Encuentro de Investigadores del MERCOSUR, Facultad de Psicología, UBA. Agosto de 2009

TRABAJO: "Taller La Brújula, Reflexiones sobre la experiencia en el parador Retiro", en VIII Congreso Internacional de Salud Mental y Derechos Humanos, Noviembre de 2009. Lics. Cristina Puccetti y Mariana Pineda.

## ESTILOS DE CONSUMO E INFLUENCIAS EN LA CONDUCTA ECONÓMICA

Redondo, Ana Isabel

Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

#### RESUMEN

El proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en diversidad: diferentes "estilos de consumo" alejados y diferenciados. Los especialistas del mercado reconocen que el consumo de muchos productos depende tanto de su significado simbólico como de su utilidad. De hecho, las cualidades simbólicas de los productos y servicios pueden ser la clave determinante de la evaluación y la compra lo que implica que en el acto de comprar se distinguen motivos racionales y motivos emocionales. El Grupo de Investigación GIPSYL de la UNMDP está investigando la conducta económica y en este trabajo propone una evaluación de las influencias sociales: el consumidor como grupo, la cultura y clase social, los grupos sociales e influencias personales, y el rol de la familia y el hogar en la toma de decisiones económicas.

#### Palabras clave

Estilos de compra Consumo

#### ABSTRACT

##### CONSUMPTION STYLES AND INFLUENCES IN THE ECONOMIC BEHAVIOUR

The purchasing process has changes and became different, complex and heterogeneous. The uniformity in purchasing customs and usage is changing into diversity: different consuming styles well differentiated from each other. Market specialists acknowledge that consumption of many products depends as well as their symbolic meaning as their usefulness. In fact, the symbolic qualities of goods and services can be the key in the evaluation and purchase, which implies that in the act of purchasing participate rational and emotional reasons. The GIPSYL group of the UNMDP is researching the economic behavior and in this paperwork proposes the evaluation of the social influences: the consumer as a group, the culture and social class, the social groups and personal influences and the role of the family and home in economic decision making.

#### Key words

Purchasing style Consumption

#### INTRODUCCIÓN

Intentar comprender la conducta del consumidor puede resultar más complejo que lo que inicialmente se pensaba. Actualmente, un área que está cobrando cada vez más importancia se refiere al estudio de los factores psicológicos que determinan las conductas de compra, al enfatizar cómo las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando adquieren bienes de consumo.

La llegada a la que se ha denominado la *sociedad moderna*, entendida como la combinación de libertad y progreso, es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico, parece exigir un precio: una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no racionales en los actos de compra más cotidianos. Acciones que se basan, por otra parte, en procesos de influencia social normativa e informativa provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998). El proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en diversidad:

diferentes “estilos de consumo” alejados y diferenciados. Dichos cambios, junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado, precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. El resultado más destacable aquí es la aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales. En consecuencia, hoy ya no existe un solo tipo de consumidor, así como existen distintos tipos de consumo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

La consecuencia más destacable es un cambio radical en la noción de necesidades primarias. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos ha ido evolucionando con el tiempo para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998). Mucha gente elige ahora las identidades propias que desean expresar. Estas identidades deseadas se comunican a menudo a través de elección y uso de productos. Por ello, más que tener actualmente una sociedad de clases, tenemos una sociedad de estilos de vida determinados a su vez por los estilos de compra. (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998, Denegri y Soto, 2002). Por estilos de compra entendemos aquellas formas peculiares de actuar de los consumidores, relacionados con sus procesos de consumo. Los estilos de compra tienen tanto comportamientos cognitivos como emocionales y por ello la diferente ponderación de cada uno de ellos conforman un cuerpo peculiar de estudio que es lo que denominamos estilos de compra (Luna, 1995).

El estilo de compra está influenciado por el materialismo. Un símbolo se puede definir como cualquier cosa que represente o signifique algo más. Los antropólogos normalmente diferencian entre dos tipos de símbolos: referenciales y expresivos. Los símbolos referenciales son demostrativos, es decir, representan e indican objetos tangibles, mientras que los símbolos expresivos son connotativos, es decir, representan no sólo el objeto o el acto, sino que proporcionan un indicador de los significados y las emociones implicadas con el objeto o acto (Robertson, Sielinski y Ward, 1984). Por ello, podemos afirmar que la conducta del consumidor está influida por el simbolismo de la cultura. Los productos, las marcas y los servicios son símbolos culturales que pueden ser tanto referenciales como expresivos. (Luna, 1995).

Los especialistas del mercado reconocen que el consumo de muchos productos depende tanto de su significado simbólico como de su utilidad. De hecho, las cualidades simbólicas de los productos y servicios pueden ser la clave determinante de la evaluación y la compra (Peter y Olson, 1993), lo que implica que en el acto de comprar se distinguen motivos racionales y motivos emocionales. Se usa el término **racional** en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado cada una de las alternativas y eligen aquellas que les den la mayor utilidad. Implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos como el tamaño, precio o peso del producto.

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos (deseos de individualidad, de orgullo, de afecto, entre otras), se señalan que los compradores impulsivos reaccionan más emocionalmente que otros hacia los estímulos bajo una situación de compra. Wlakis y Bergel, (1989), incorporan aquí lo que denominan necesidades estéticas, es decir, aquellas necesidades implicadas en aspectos como la belleza o el estilo de las personas. Muchas personas buscan la belleza y la estimulación en sus vidas, no es suficiente para estas personas estar, por ejemplo, físicamente sanos, tener éxito o ser apreciados, por lo que se convierte en una necesidad realmente poderosa.

Con respecto a la compra hedónica, esta variable es más subjetiva que la utilizada y se relaciona con el placer de la compra o ir de tienda, siendo más divertida y entretenida que la ejecución de tareas de compra utilitaria (Holbrook y Hirschman, 1982). Por ello se asocian a la compra hedónica conceptos de compra impulsiva o compra compulsiva, donde se prioriza más el impulso de la compra que la necesidad real del producto.

Woods (1960) estableció una tipología que distinguió entre los productos simbólicos, hedónicos y funcionales. De tal modo que

la búsqueda de información sería mayor en los funcionales, mientras que en los simbólicos y hedónicos estarán determinados por diferentes mecanismos.

## INFLUENCIAS SOCIALES: EL CONSUMIDOR COMO GRUPO

El estudio de los procesos individuales antes citados sería incompleto sin una referencia al componente social que contiene cualquier decisión de compra. Dicho de otro modo, el consumidor no es un ser aislado y sus iguales, la cultura, la familia, etc. son aspectos importantes. Su estudio sirve para explicar con mayor rigor las decisiones de compra.

## CULTURA Y CLASE SOCIAL

La cultura se explica, entre otros motivos, por la existencia de ciertos objetivos que identifican una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo y su estudio es, sin duda, interesante en el área del comportamiento del consumidor.

Tal como afirma Dubois (1998, 191): *“Al estar la cultura en el centro de los mecanismos de interacción social, es poco sorprendente que sea a nivel de la estrategia de comunicación donde su impacto sea más claramente identificable. La cultura afecta por una parte a la naturaleza de los públicos objetivos y, por otra, a los mensajes y medios empleados”*. Esta afirmación destaca la importancia del estudio de la cultura como una variable amplia que condiciona las acciones de marketing y comunicación comercial. Es frecuente que los investigadores traten de fijar el mapa de valores y normas que caracterizan a un sistema cultural y expliquen sus relaciones con el consumo de bienes y servicios (Leon y Olabarri 1996, 149; Loudon and Della Bitta, 1986, 175). Junto a esto existe una importante número de trabajos sobre *cross-cultural understanding of consumer behavior*. Estos estudios no sólo consideran la existencia de valores comunes en públicos de distintas culturas o la presencia de subculturas en razón de la edad, factores étnicos, religiosos, etc. También tratan de abordar los peligros y oportunidades que presenta el presente panorama de la globalización (Ver, por ejemplo, De Mooij, 2001).

Junto a la cultura, la referencia a la clase social es recurrente en el estudio del comportamiento del consumidor. La clase social se reconoce como un concepto multivariable que se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o las posesiones. A pesar de la dificultad que implica la demarcación de la clase social, su conocimiento puede aplicarse a determinadas estrategias de marketing. En primer lugar, puede utilizarse como criterio genérico para segmentar mercados, establecer grupos heterogéneos dentro de una misma clase social o atender a la importancia que tiene como símbolo de status en determinadas pautas de consumo. En segundo lugar, los valores de la clase social pueden ser un sustrato común muy aprovechable para la realización de campañas publicitarias. Es más, la clase social puede ser determinante en la recepción y juicio de multitud de mensajes persuasivos (Schatzman and Strauss, 1995).

## GRUPOS SOCIALES E INFLUENCIAS PERSONALES

Además de la cultura y la clase social, existe un nivel intermedio de influencia sobre el consumidor que se debe al inequívoco carácter gregario que tienen muchas decisiones de compra. Dicho de otro modo, el consumidor interactúa frecuentemente con sus iguales por medio de los grupos sociales.

Existen distintas formas de clasificar los grupos. Según su tamaño puede hablarse de grupos primarios o secundarios, o según su estructura podemos encontrar grupos formales o informales. También es muy útil la distinción realizada por Hyman (1942), entre grupo de pertenencia y grupo de referencia. Según este autor, el consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia.

El estudio de la influencia del grupo de referencia sobre el consumidor es un tópico frecuente. De estos trabajos se extraen las siguientes conclusiones:

- *La influencia del grupo de referencia varía de un producto a otro.* Esta diferencia puede explicarse atendiendo al carácter público o privado que pueda tener el consumo y a si el producto es de primera necesidad o constituye un bien lujoso y exclusivo. Bearden

y Etzel (1982) desarrollan trabajos muy útiles sobre esta cuestión que trazan las posibles influencias sobre marcas y productos.

- *La influencia del grupo de referencia depende de ciertas características de los grupos.* Destaca el estudio de factores como el nivel de cohesión interna del grupo, la proximidad física entre sus miembros y su relación individual, o las similitudes entre sus valores y puntos de vista como aspectos que discriminan estas diferencias.

- *La influencia del grupo de referencia varía de una persona a otra.* Además de las diferencias atribuibles a la estructura social del grupo o a marcas y productos, los factores individuales y culturales también demuestran aquí su protagonismo. El carácter y la personalidad del consumidor le hacen más o menos proclive a este tipo de influencias. Sus valores, el tipo de educación que posee, la religión, el sexo, etc. explican las distintas aspiraciones de personas aparentemente similares.

- *La influencia del grupo de referencia no es unívoca.* Dicho de otro modo, el consumidor encauza esta influencia según sus características personales, el tipo de producto y los factores situacionales. Por ejemplo, en algunos casos, el grupo de referencia se toma como fuente primaria de información hacia productos tecnológicamente complejos. En otros, se obtiene una pauta acerca de su uso y del papel que juegan en la expresión de ciertos valores ligados al status social -ropa, automóviles, etc.-

Junto a esto, también es interesante el estudio de distintas técnicas para localizar grupos de referencia en determinados ámbitos de consumo o para un determinado tipo de consumidor. Según el método utilizado -preguntas directas, técnicas proyectivas, escalas sociométricas, observación directa en el punto de venta, etc.- es posible verificar todas estas influencias.

Con frecuencia, dentro de los grupos es posible localizar personas que actúan como líderes de opinión. Su poder de influencia les convierte en un interesante objeto de estudio. Por otro lado, su papel prescriptor puede ser utilizado en diversas acciones de comunicación comercial. Desde esta área se tratan de describir las principales características del líder de opinión y cómo se les puede identificar. En muchos casos, el estudio se centra en cómo, desde la comunicación comercial, se crean líderes -por ejemplo, a través de formatos testimoniales- o en la efectividad que tiene la simulación de influencias personales, basadas en la descripción de conversaciones entre los consumidores.

## FAMILIA Y HOGAR

En la familia, o más ampliamente en el hogar, se dan multitud de decisiones de compra. Definir el ciclo de vida familiar y caracterizar las decisiones de compra que allí ocurren son los dos puntos más habituales de estudio.

Existen distintas clasificaciones del ciclo de vida familiar, todas ellas recogen los cambios que sufren los miembros de una familia a lo largo del tiempo. Así, es posible tipificar jóvenes casados sin hijos, adultos casados con niños pequeños, parejas mayores sin hijos, mayores solos en actividad o retirados, etc. Cada uno de estos estadios incluye variables como el nivel de renta, la posesión de bienes, el nivel de gasto y ahorro, aficiones y pautas de ocio, etc. Este análisis permite establecer una base, más o menos sólida, para segmentar mercados, relacionar el consumo de determinados productos con la situación familiar del consumidor, localizar valores que pueden ser empleados en la comunicación comercial para dirigirse a un público determinado, etc. Por último, el ciclo de vida familiar no es una foto fija: los actuales cambios que sufre esta célula social exigen una constante revisión y adaptación de estos modelos.

La familia es seno de variadas decisiones de consumo. Su análisis se realiza desde las siguientes perspectivas:

- *El papel que desempeña cada uno de sus miembros.* Algunos estudios diferencian los distintos papeles que toman los cónyuges en determinadas situaciones de consumo: la madre mantiene un papel expresivo, más emocional hacia el resto de los miembros, mientras que el papel del padre es más funcional, está más centrado en la utilidad de determinada compra en función de necesidades o metas concretas. En el caso de compras complejas también es útil averiguar que papel juega cada miembro de una familia. En este sentido, suele hablarse de iniciador, influenciador, decisor o decisores, comprador y usuario.

- *La estructura de poder.* Según quién sea el miembro dominante, la "gestión de poder" dentro de la familia puede responder a un modelo patriarcal, matriarcal o igualitario. Del mismo modo, para determinadas compras, el poder de decisión puede ser mayor para el marido -seguros de vida-, para la mujer -ropa de los niños-, o ser compartido por los dos -las vacaciones o la elección de una escuela. En otros productos cabe hablar de un poder independiente: por ejemplo, los productos cosméticos para la mujer o productos financieros para el hombre (Davis and Rigaux, 1974). Además, en la dinámica de compra familiar es posible que aparezcan conflictos entre sus miembros. Averiguar por qué ocurren y cómo se resuelven ocupa parte importante de algunos estudios.

- *Pequeños consumidores.* La presencia de niños en el hogar se desglosa en el estudio de varias realidades. En primer lugar, es interesante conocer cómo se produce el fenómeno de socialización hacia el consumo. Visto así, la familia es el lugar primario donde el niño aprende a ser consumidor. En segundo lugar, el niño constituye una influencia real sobre muchas decisiones de compra que se toman en el hogar. Tipificarlas y establecer su relación con otras variables -tamaño del hogar, tipo de productos, estilo de vida familiar, etc.- es importante para elaborar estrategias de comunicación comercial. Por último, el niño es un mercado primario, dispone de dinero y realiza compras directas. Este aspecto cada vez adquiere más relevancia en el estudio de la familia como unidad de decisión de consumo (Mc. Neal, 1987).

En síntesis, la conducta del consumidor está influida por el simbolismo que impone la cultura, pero también la referencia a la clase social tanto como grupo heterogéneo como en relación a los valores que sustenta. También los grupos de pertenencia y de referencia nos dan datos para el análisis de la conducta económica. Y además, los cambios que sufren los miembros de una familia a lo largo del tiempo, afectan las decisiones económicas y al proceso de socialización que en este sentido la familia imparte a los niños y jóvenes.

---

## BIBLIOGRAFIA

- BEARDEN, W.; ETZEL, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, September, 184-185.
- DAVIS, H.L.; RIGAU, B.P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes, *Journal of Consumer Research*, June.
- DE MOOIJ, M. (2001). Convergence and Divergence in Consumer Behaviour, *Admap*, October.
- DENEGRI, M. (1995 b). El desarrollo de las ideas acerca del origen y circulación del dinero: un estudio evolutivo con niños y adolescentes. Madrid: Ediciones Universidad Autónoma de Madrid. ISBN: 84-7477-555-8.
- DENEGRI, M., DELVAL, J. RIPOLL, M. PALAVECINOS, M. KELLER, A. (1998 a). Desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia. *Boletín de Investigación Educativa*. Vol. 13, pp. 291-308.
- DENEGRI, M.; ITURRA, R.; PALAVECINOS, M.; RIPOLL, M. (1999). Consumir para vivir y no vivir para consumir. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- DUBOIS, B.; ROVIRA, A. (1998). Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor, 2ª Edición, Madrid: Prentice Hall.
- HIRSCHMAN, E.C. & HOLBROOK, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- LEÓN, J.L.; OLABARRI, E. (1996). Conducta del consumidor y marketing. Deusto.
- LOUDON, D.; DELLA BITTA, A. (1986). Consumer Behavior. Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill.
- LUNA-AROCAS, R., I. QUINTANILLA y R. DÍAZ (1995). Psychology of money: attitudes And perceptions within young people. IAREP Conference. Institute of Marketing. Bergen, Norway, August 2nd-5th.
- LUNA-AROCAS, R., QUINTANILLA, I. BERENGUER, G. (1998). La compra compulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. *IVIE, Working Papers-11*.
- MC NEAL, J. (1987). Children as consumers. Lexington Books.
- QUINTANILLA, I. (1989). Psicología y Marketing. Evaluación de la conducta del consumidor. Valencia: Ed. Promolibro.
- QUINTANILLA, L. (1997). Psicología Económica: Fundamentos teóricos. Ed. McGraw-Hill.
- SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. (1995). Social Classes and Modes of Communication", *American Journal of Sociology*, January, 329-338.
- WOODS, W.A. (1960). Psychological dimensions of consumer decisions. *Journal of Marketing*, 24, 15-19.