



VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36

Monográfico de la Motivación del consumidor

El papel de las metas conscientes e inconscientes en
la motivación del consumidor

Benjamín Sierra-Díez¹
Manuel Froufe-Torres¹
Carlos Falces-Delgado²

¹Universidad Autónoma de Madrid

²Universidad Miguel Hernández de Elche

Resumen

En este artículo se examina el papel de las metas en la motivación del consumidor. En él se recogen una serie de trabajos empíricos y planteamientos teóricos relevantes en la investigación actual sobre establecimiento de metas (representación y activación) y su seguimiento (desarrollo de intenciones, planificación, inicio, mantenimiento y control de conductas dirigidas a metas) en conductas de consumo, como la elección y la adquisición de bienes y servicios. Frente a la posición tradicional basada en los procesos conscientes, se enfatiza la activación y satisfacción inconsciente de metas.

Introducción

Las conductas de consumo, como otras muchas acciones humanas, frecuentemente están dirigidas a la consecución de metas. Esto puede observarse tanto en el consumo de bienes duraderos (e.g., comprar un coche híbrido, para contaminar menos) y no duraderos (e.g., elegir alimentos sin grasas, para evitar enfermedades cardiovasculares) como en el uso de servicios (e.g., contratar un plan de pensiones, para mantener cierto nivel de bienestar después de la jubilación) o en la colaboración con organizaciones (e.g., donar bienes a una ONG, para promover el bienestar personal). Todas estas metas tienen en común que hacen referencia a un resultado específico deseado que puede lograrse mediante acciones de consumo. El resultado deseado (e.g., contaminar menos) puede considerarse un tipo particular de meta que consiste en la representación mental de un estado final (*end point representation*) implícita o explícitamente deseado y hacia el que pueden dirigirse las conductas para alcanzarlo (Austin y Vancouver, 1996). Los consumidores adquirimos bienes y servicios para conseguir una o varias metas de este tipo.

A pesar de la prevalencia y relevancia de las metas en las conductas de consumo su estudio sistemático prácticamente se circunscribe a la última década (Baumgartner y Pieters, 2008). Estas investigaciones se han ocupado de examinar los procesos implicados en las dos fases en las que se segmenta conceptualmente el desarrollo temporal de la persecución de las metas: establecimiento de metas (*goal setting*) y seguimiento de las metas elegidas (*goal striving*) (e.g., Bagozzi y Dholakia, 1999; Baumgartner y Pieters, 2008). Aunque ambas fases están estrechamente entrelazadas, los problemas psicológicos que se plantean en cada una de ellas son bastante diferentes.

El establecimiento de metas es un proceso motivacional durante el cual el consumidor tiene que decidir si sigue o no una determinada meta y por qué desea o no seguirla (Bagozzi y Dholakia, 1999; Baumgartner y Pieters, 2008). Esta fase abarca los procesos implicados en la representación interna del estado deseado, la selección de una meta entre varias alternativas (e.g., ahorrar vs viajar los fines de semana) y el compromiso de lograr un estándar o nivel específico (e.g., ahorrar un diez por ciento del sueldo mensual). El seguimiento de metas incluye los procesos deliberados y automáticos concernientes al trabajo y esfuerzo empleados en alcanzarlas (Baumgartner y Pieters, 2008). Una vez tomada la decisión de seguir una o varias metas, el consumidor tiene que efectuar su implementación, lo que supone planificar los posibles cursos de acción, iniciar y mantener las conductas dirigidas a la meta, supervisar los avances, realizar ajustes si es necesario, superar los posibles obstáculos y, finalmente, evaluar el logro de la meta.

Tomado como referencia esta segmentación conceptual, en el presente trabajo se revisan una serie de investigaciones que reflejan las tendencias actuales en el estudio de los procesos psicológicos implicados en el establecimiento y seguimiento de metas dentro del ámbito del consumo. En primer lugar, se recogen trabajos que abordan el problema de la representación y organización de las metas en la memoria, así como los procesos de activación; a continuación, en relación con el seguimiento de metas, se recogen una serie de trabajos que abordan los procesos de planificación, mantenimiento, progreso y control; por último, frente a la concepción dominante de

seguimiento consciente, se analizan varios estudios recientes sobre activación y satisfacción inconsciente de metas.

Establecimiento de metas

El papel de las metas en la conducta de consumo ha sido tratado desde diferentes enfoques tanto de manera indirecta como directa. Por ejemplo, los modelos expectativa valor (e.g., Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1985) y los que se centran en los valores y estilos de vida (e.g., Novak, de Leeuw y MacEvory, 1992) han estudiado el impacto en las actitudes, las intenciones de consumo y creencias de carácter más abstracto, que se podrían considerar equivalentes a las metas, mientras que algunos modelos clásicos (e.g., Bettman, 1979) reconocen explícitamente su papel en el proceso de decisión de compra. Sin embargo en ambos casos dejan de lado asuntos importantes respecto a creencias, valores o metas, como por ejemplo su función motivacional, la influencia en la toma de decisiones o el tipo de representación en la memoria (Bagozzi y Dholakia, 1999).

Representación y organización de las metas

Más recientemente, se ha recurrido a la psicología cognitiva, en concreto a la teoría de la categorización (e.g. Barsalou, 1991), para abordar el problema de la representación de las motivaciones del consumidor que determinan el establecimiento de metas. Desde esta perspectiva, las metas están representadas mentalmente del mismo modo que otros constructos como los esquemas, los estereotipos, las actitudes o los rasgos (e.g., Shah y Kruglanski 2003). En concreto, se asume que están organizadas en redes semánticas, donde las metas y los medios para conseguirlas están representados por nodos, y las conexiones entre ellos por enlaces. En la estructura de metas se distingue una dimensión vertical y otra horizontal (e.g., Baumgartner y Pieters, 2008; Carver y Scheier, 2000). La vertical hace referencia a la relación jerárquica entre las metas, organizadas en diferentes niveles de abstracción, desde las de nivel más bajo o subordinado hasta las de nivel más alto o supra-ordenado. La dimensión horizontal representa el grado de afinidad o solapamiento entre los contenidos de las metas. Las más semejantes tienden a estar más próximas, porque comparten objetivos de nivel superior y medios subordinados semejantes para su consecución.

Varios trabajos han tratado de establecer los niveles fundamentales en la estructura de las metas de consumo, así como las funciones y características de cada uno de los niveles (Bagozzi y Dholakia, 1999; Baumgartner y Pieters, 2008; Huffman, Ratneshwar y Mick, 2000) Kruglanski, Sha, Fishbach, Friedman, Chun y Keppeler, 2002; Pieters, Allen y Baumgartner, 1995; Pieters, Allen y Baumgartner, 2001). En general, establecen que estas estructuras se organizan en torno a tres niveles fundamentales: supraordenado, básico o focal y subordinado. Las metas del nivel supraordenado representan los motivos que llevan a establecer las metas de nivel básico y éstas, a su vez, determinan la elección de las metas del nivel subordinado. Por ejemplo, en el modelo conceptual de Bagozzi y Dholakia (1999) las metas *focales* ocupan la posición intermedia de la jerarquía y responden a la pregunta ¿para qué me esfuerzo? Las

subordinadas constituyen los medios para lograr la meta focal y responden a la pregunta ¿cómo puedo lograr aquello por lo que me estoy esforzando? Y en nivel superior de la jerarquía se ubican las *supraordenadas* que responden a la pregunta: ¿Por qué deseo alcanzar aquello por lo cual me estoy esforzando? A este nivel están representados los motivos que llevan a involucrarnos en la consecución de las metas focales. Igualmente, el modelo de Baumgartner y colaboradores (Baumgartner y Pieters, 2008; Huffman, Ratneshwar y Mick, 2000; Pieter, Allen y Baumgartner, 2001) también asume que las metas están organizadas en tres planos: nivel de identificación, de motivación y de operación. El de *identificación* marca el plano básico de la jerarquía, en el que los consumidores establecen la meta dentro de un dominio específico como, por ejemplo, perder peso. La meta establecida a este nivel indica **qué** se trata de conseguir y, por otra parte, coordina las metas del nivel inferior, el de las *operaciones*. Este nivel se refiere a **cómo** hay que proceder para alcanzar una meta de nivel básico: por ej., para perder peso se puede optar entre ponerse a dieta o hacer ejercicio. También se caracteriza porque indica al consumidor la viabilidad de las metas, es decir, la probabilidad de alcanzarlas. Las metas por encima del nivel de identificación proporcionan la motivación para lograr la meta de nivel básico. Este nivel *motivacional* representa e informa del **porqué** se trata de alcanzar una meta. Por ejemplo, perder peso puede estar motivado por metas supra-ordenadas, tales como tener una vida más sana o ser aceptado por los demás. El nivel motivacional se caracteriza porque determina la importancia y el grado de deseabilidad de la meta que persigue el consumidor.

A partir de las conexiones verticales entre los niveles se han propuesto (e.g., Baumgartner y Pieters, 2008; Chun y Kruglanski, 2005) distintos tipos de organización en la estructura de las metas: instrumental, finalidad paralela, equifinalidad, multifinalidad y finalidad secuencial. En la organización de tipo *instrumental*, los niveles inferiores de la jerarquía sirven de medios para alcanzar las metas de niveles más altos, que actúan como fines. Por ejemplo, un consumidor podría decidir perder peso (meta focal o de identificación) para ser más atractivo (meta de nivel supraordenado o motivacional), o hacer ejercicio, porque cree que es el método más adecuado (meta de nivel subordinado u operacional) para perder peso. En ambos casos una meta de nivel inferior está conectada a otra del nivel superior. La organización de *finalidad paralela* se refiere a aquellos casos en los cuales se desarrollan simultáneamente varias cadenas instrumentales. Por ejemplo, un consumidor desayuna para reponer fuerzas y, al mismo tiempo, lee el periódico para estar informado. La *equifinalidad* se refiere a los casos en los que varias metas de nivel inferior están conectadas a una sola meta de nivel superior. Por ejemplo, la meta de comprar un coche puede lograrse adquiriendo uno de gasolina, de gasoil o híbrido. Por el contrario, la *multifinalidad* se refiere a los casos en los que una determinada meta de nivel inferior está conectada a múltiples objetivos del nivel superior. Por ejemplo, comprar un coche híbrido puede satisfacer al mismo tiempo los objetivos de ahorrar y contaminar menos. La *finalidad secuencial* se refiere a aquellos casos en los que para alcanzar una meta de un nivel superior previamente es necesario cumplir una secuencia de metas de nivel inferior. Por ejemplo, para obtener dinero de un cajero automático (nivel básico), primero hay que realizar secuencialmente una serie de acciones como introducir la tarjeta de crédito, marcar las claves, indicar la cantidad, etc. Las organizaciones de metas que hasta el momento han recibido mayor atención de los investigadores, tal como veremos, son las de tipo instrumental y multifuncional, y en menor medida las de finalidad secuencial (e.g., ver Fishbach y Dhar, 2008).

Activación de las metas

La investigación actual sobre metas asume que para que dé comienzo la fase de seguimiento de una meta específica es necesario que previamente su representación mental haya alcanzado cierto grado de activación. El nivel de activación de una meta depende, en principio, del grado de accesibilidad de su representación mental, que puede modificarse por la influencia de factores internos y externos, así como por el grado en que intervenga la conciencia. Las representaciones pueden tener accesibilidad crónica o coyuntural, crítica (Hutchinson y Alba, 1991). Las de accesibilidad crónica se caracterizan por tener un nivel base de activación generalmente alto, de modo que tienen una alta probabilidad de ser elegidas y seguidas. En cambio, las de accesibilidad coyuntural se caracterizan por tener un nivel base de activación bajo, y sólo son seleccionadas y seguidas cuando intervienen factores que incrementan su activación hasta un nivel crítico. Por tanto, la elección de una meta depende parcialmente de su accesibilidad. Por ejemplo, si la accesibilidad de la meta de ahorro en un consumidor es crónica probablemente sus actividades tenderán a ser congruentes con el logro de esta meta en cualquier situación de consumo. En cambio, si es crítica, sólo será seleccionada y seguida cuando intervengan otros factores que incrementen su activación hasta un nivel suficiente, como podría ser darse cuenta de que carece de saldo.

Las conductas de consumo unas veces responden al modo de operar de la activación crónica de las metas y otras al de la activación crítica. Así por ejemplo, en los múltiples estudios que han aplicado la *teoría del foco regulador* (Higgins, 1998) se ha observado que las necesidades crónicas de crianza (*nurturance*) y seguridad se activan y regulan las reacciones de los consumidores ante los objetos de consumo y la publicidad (e.g., Cesario, Grant y Higgins 2004; Florack, Scarabis y Gosejohann, 2005; Lee y Aaker, 2004; Lee y Higgins, 2009). Según esta teoría, las personas con una necesidad crónica de crianza regulan los procesos cognitivos, las actitudes y las conductas hacia la consecución de resultados positivos. Su foco regulador crónico es la promoción. En cambio, las personas con una necesidad crónica de seguridad regulan sus reacciones para evitar resultados negativos. Su foco regulador crónico es la prevención. Cesario, Grant y Higgins (2004) comprobaron los efectos de estos dos focos reguladores sobre la efectividad de la publicidad. Midiéron el foco regulador crónico de los participantes y también indujeron experimentalmente un foco de promoción o de prevención y les mostraron un mensaje que enfatizaban bien los medios para alcanzar una meta bien para evitar el fracaso. El mensaje que enfatizaba la consecución de la meta resultó más efectivo cuando los participantes tenían activado el foco regulador de la promoción, mientras que el mensaje que enfatizaba la evitación del fracaso fue más efectivo cuando tenían activado el foco regulador de la prevención.

El nivel de activación de las representaciones coyunturales y crónicas de las metas puede ser modificado temporalmente tanto por factores externos como internos. Por ejemplo, Mandel y Jhonson (2002) incrementaron el nivel de activación de dos metas de consumo, ahorro y calidad manipulando el fondo de la pantalla de un portal de venta por internet. La meta de ahorro fue activada utilizando un fondo verde con varios símbolos del dólar y la de seguridad usando una llama roja como fondo. La activación coyuntural de la meta de ahorro llevó a elegir un producto más barato, pero menos seguro, mientras de la activación de la meta de seguridad llevó a elegir un producto más caro, pero más

seguro. La mayor parte de los estudios recogidos en los siguientes apartados estudian los efectos de las metas activadas de modo coyuntural.

Por otro lado, estudios como los de Brendl, Markman y Messner (2003, Markman y Brendl, 2005) ilustran los efectos de los factores internos sobre la activación crítica de metas crónicas. En uno de ellos impidieron fumar durante un tiempo a fumadores crónicos. Luego, la mitad tomaba un café (para incrementar la necesidad de fumar) y la otra mitad fumaba un cigarro y tomaba un café. Después compraban papeletas para participar en una rifa. Para la mitad el premio eran tres cajetillas de tabaco y para la otra mitad una cantidad de dinero equivalente al coste de las cajetillas. En la rifa del tabaco, los participantes que no habían fumado tendían a comprar más papeletas que los habían fumado, aunque la diferencia no fue significativa, mientras que en la rifa de dinero los participantes que no habían fumado compraban significativamente menos papeletas que los que había fumado. Estos resultados también son consistentes con otro principio de la activación de las metas, según el cual la activación de una meta específica afecta a la evaluación de las alternativas directa e instrumentalmente conectadas con ellas, incrementando o disminuyendo la probabilidad de ser seleccionadas y seguidas posteriormente. En este sentido, por ejemplo, Markman y Brendl (2005) encontraron que los objetos instrumentalmente relacionados con una meta específica son evaluados más favorablemente cuanto más activada está la meta, mientras que los objetos no relacionados son mejor evaluados cuanto menos activada está.

Por otra parte, también la toma de conciencia del establecimiento de una meta específica puede modificar transitoriamente su nivel de activación. Es más, hasta hace poco tiempo la posición dominante a este respecto asumía que los procesos implicados en el establecimiento de las metas, que llevan a seleccionar una o varias, eran conscientes y deliberados. Sin embargo, los resultados de estudios como los que recogeremos en el cuarto apartado del trabajo indican que los consumidores eligen alternativas congruentes con la activación de una determinada meta, sin necesidad de tomar conciencia de ella.

Seguimiento de metas

Establecidos los mecanismos de representación y organización de las metas, así como su activación en el sistema mental de conocimiento, otro asunto central tiene que ver con los procesos de seguimiento. En ellos intervienen numerosas operaciones, relacionadas con la formación de intenciones, la planificación y puesta en marcha de conductas respecto a las metas, así como el mantenimiento y control de estas conductas.

Formación de intenciones de meta

Las metas activadas y seleccionadas se convierten en metas focales que marcan el fin de la fase de establecimiento y el inicio de la de seguimiento. Aunque esta fase puede iniciarse con actividades automáticas, habitualmente se entiende que el seguimiento de la meta comienza con la formación deliberada de una intención de meta, que consiste en una autoinstrucción que proporciona la dirección a seguir para lograr la meta elegida y compromete a tratar de alcanzar el estado deseado.

Una vez fijada una meta (e.g., adelgazar, ahorrar, etc.) el desarrollo de los procesos intencionales necesarios para su consecución puede verse comprometido (Gollwitzer y Sheeran, 2006) por una serie de problemas críticos como: a) las condiciones que pueden propiciar el inicio de las conductas necesarias para su consecución (e.g., cuándo, dónde o cómo contratar el gimnasio para comenzar los ejercicios físicos), b) la aparición de distracciones e interferencias que pueden perjudicar la persistencia de esas conductas (e.g., los compromisos de trabajo o con amigos que impiden acudir al gimnasio), c) la adecuación de las conductas elegidas para la consecución de la meta (e.g., el ejercicio físico debe ir acompañado de la reducción en la ingesta de dulces y grasas) o d) disposición de los recursos necesarios para lograr la meta (e.g., pasar delante de una pastelería y carecer de recursos necesarios para inhibir la compra de un pastel).

La investigación de la incidencia de estos problemas en la consecución de metas de consumo se ha desarrollado en el marco de las teorías de la autorregulación, tales como las intenciones de implementación (Gollwitzer, 1999), el modelo de la fuerza autorreguladora (Baumeister y Heatherton, 1996), la teoría de la dinámica de la autorregulación (Fishbach y Darh, 2005 y 2008; Fishbach y Zhang, 2009) o el foco regulador (Higgins, 1998).

Planificación e inicio de la conducta dirigida a metas

La planificación de la acción implica deliberar acerca de cómo, dónde y cuándo proceder para lograr la meta seleccionada. Se ha observado que la simulación mental de los resultados y de los cursos de acción para alcanzarlos evoca planes que fomentan el logro de la meta (Taylor y Pham, 1996). Estos autores diferenciaron la simulación del resultado, donde los participantes sólo imaginan el resultado final, de la simulación del proceso, donde imaginan los pasos que hay que dar para lograrlo, encontrando que ésta última es más efectiva en la consecución de la meta.

El concepto de Intención de implementación de Gollwitzer (e.g., Gollwitzer, Fujita y Oettingen, 2004) guarda cierta semejanza con el concepto de simulación mental. Es un plan del tipo “si-entonces”, que especifica cuándo, dónde y cómo se van a realizar las acciones propuestas para conseguir una meta y está subordinado a las metas focales (e.g., si finalizo el trabajo iré al gimnasio para mejorar la salud). En términos de representaciones, se asume que las intenciones de implementación crean nexos mentales entre situaciones específicas y conductas orientadas a la consecución de metas del tipo “si se dan las condiciones *x*, entonces realizaré las acciones asociadas para alcanzar *z*”. Una característica de este tipo de representaciones es su alta accesibilidad, lo cual predispone para atender a las situaciones que resultan claves en el desencadenamiento de las conductas conducentes a la consecución de la meta y, al mismo tiempo, permite detectar y recordar estas situaciones fácilmente. También se caracterizan porque delegan el control de las conductas dirigidas a metas a las situaciones clave, de tal manera que, una vez detectada la situación, el inicio de las conductas se produce instantánea y eficientemente, sin apenas control consciente (Gollwitzer, 1999).

Se ha encontrado en diferentes ámbitos que las intenciones de implementación son una estrategia de autorregulación efectiva para alcanzar las metas (para una revisión véase Scheweiger y Gollwitzer, 2007). En ocasiones se ha observado de modo indirecto que

también lo son en el ámbito del consumo, por ejemplo, para promover nuevas conductas alimentarias y de transporte saludables (e.g. , Armitage, 2004; Bamberg, 2000). En un experimento de campo Bamberg encontró que los participantes que deseaban utilizar el transporte público en lugar del que usaban habitualmente se beneficiaban significativamente si previamente habían desarrollado intenciones de implementación. El 63 % de los participantes cambiaba su modo habitual de transporte por el uso del autobús, frente al 37 % que lo hacía en la condición control. Y aunque escasos aún, también se han realizado algunos trabajos con el objetivo específico de comprobar los efectos de las intenciones de implementación sobre las conductas de consumo, en concreto sobre las conductas de compra y uso de nuevos productos (e.g., Bamberg, 2002; Kardes, Cronley y Posavac, 2005). Por ejemplo, Kardes y colaboradores examinaron los efectos de las intenciones de implementación sobre el consumo de un producto nuevo de limpieza. Antes de probarlo, los consumidores a los que se les había pedido que desarrollaran una intención de implementación mostraban una mayor intención de utilizarlo, de consumir más y estaban más dispuestos a comprarlo que el grupo control. Y después de poder utilizarlo durante dos semanas en casa, lo evaluaban significativamente mejor, estaban más dispuestos a comprarlo, lo habían utilizado más veces y habían consumido mayor cantidad.

Mantenimiento y control de las conductas orientadas a metas

Los consumidores frecuentemente no pueden disponer de todos los bienes que desean, por carecer de recursos, porque afectan negativamente a su salud, resultan incompatibles con sus valores o son ilegales. Para ajustar sus conductas a las normas, frenar sus impulsos y mantenerse dentro de parámetros aceptables tienen que autorregular su consumo de bienes, productos y servicios. La capacidad de autorregulación juega un papel crítico en la consecución de las metas de consumo. Pudiera ocurrir que un consumidor tenga claramente especificados los estándares que desea alcanzar, bien planificadas las acciones y la monitorización de las conductas, pero muy probablemente no consiga sus metas por carecer de capacidad de autorregulación (Vohs, Baumeister y Tice, 2008). Los procesos de autocontrol permiten al consumidor inhibir respuestas que van en contra sus metas y dar en su lugar otras más apropiadas.

Numerosos trabajos diseñados para examinar cómo ejercen control los consumidores sobre sus apetencias de consumo han recurrido al modelo de *recursos de autorregulación* (Baumeister y Heatherton, 1996; Vhos y Baumeister, 2004). Este modelo asume que la autorregulación está gobernada por una cantidad limitada de energía aplicada a todas las acciones que requieren autocontrol. De modo que la capacidad para lograr una determinada meta de consumo (e.g., evitar comer o comprar compulsivamente) estaría en función de los recursos de autorregulación disponibles en ese momento. En ocasiones podrían resultar insuficientes, porque una parte importante los haya consumido otra función. Esta idea se sustenta en los resultados de experimentos que utilizan el paradigma de la doble tarea (e.g., Vohs, Baumeister y Ciarocco, 2005; Vohs y Heatherton, 2000). Una tarea varía en cuanto a cantidad de recursos de autocontrol que demanda, grande en una condición y menor en otra. Otra sirve para estimar la capacidad de autocontrol restante. De acuerdo con el modelo, las diferencias en el control de la segunda tarea según la naturaleza de la primera se deberían a que el gran autocontrol requerido por la versión exigente de ésta (a diferencia

de la poco exigente) agotaría los recursos disponibles y los participantes se quedarían sin la fuerza para ejercer el autocontrol sobre la ulterior tarea criterio, lo que se ha denominado *agotamiento del yo*.

Los efectos del agotamiento de los recursos de autorregulación han comenzado a estudiarse en conductas de consumo que exigen un grado importante de autocontrol, tales como la sobrealimentación (e.g., Baumeister et al. 1998) o la compra impulsiva (e.g., Vohs y Faber, 2005, citado en Vohs et al., 2008).

Controlar la ingesta idónea de alimentos, sobre todo de los abundantes en calorías, en muchos casos parece tan difícil como necesario. Algunos estudios han estimado que apenas un 3 % de las personas que pretenden controlar su peso lo logra, mientras que la mayoría pesan más después de años de dieta que cuando la empezaron. Quienes se fijan la meta de restringir la ingesta de calorías se ven frecuentemente expuestos a atractivos productos “prohibidos”, de modo que si quieren alcanzar su objetivo deben resistir esa tentación mortificante y no comerlos, lo que consume importantes recursos de autocontrol, pudiendo agotarlos. Algo así es lo que observaron Baumeister et al. (1998) con universitarios hambrientos. En dos condiciones experimentales los participantes se sentaban durante 5 minutos delante de una bandeja de galletas de chocolate, pudiendo comerlas en una, mientras tenían prohibido comerlas en otra; en una tercera condición control no se presentaba comida. Después todos tenían que realizar la misma tarea: tratar de resolver un puzle irresoluble, detalle que ellos ignoraban. La capacidad de autocontrol se midió mediante el tiempo que permanecían intentado encontrar la solución. Los participantes a los que se les había prohibido comer las galletas lo intentaron durante menos tiempo que los de las otras dos condiciones. La tarea de inhibir el deseo de comer había reducido los recursos autorregulatorios.

Otros trabajos han examinado los efectos de la disminución de los recursos de autocontrol en personas que tienen metas de consumo preestablecidas (e.g., Vohs y Hearnton, 2000). En estas investigaciones se parte del supuesto de que las diferencias subyacentes en las metas a largo plazo hacen que las personas se vean diferencialmente afectadas por las mismas demandas situacionales de autocontrol. Para comprobar este supuesto Vohs y Hearnton han aplicado el paradigma de la doble tarea a personas que se diferencian en la importancia que dan al hecho de seguir un régimen dietético a largo plazo: los crónicos, para quienes seguir la dieta es una meta muy importante, y los no-crónicos, para quienes esta meta carece de importancia. Los participantes crónicos y no-crónicos en la primera tarea tenían que mirar durante 10 minutos un video aburrido, en una condición sentados cerca y en otra lejos de una bandeja de chocolatinas. De este modo se manipulaba el deseo de comer, combinado con las instrucciones. A unos se les decía que podían comerlas y a otros que, pues estaban allí para ser utilizadas más tarde. La segunda tarea se realizaba en otra sala, donde tenían que probar y evaluar tres sabores de helado. El autocontrol se midió mediante la cantidad de helado que consumía cada participante. Los que no tenían la meta crónica de evitar la ingestión de calorías no tenían que inhibir la tentación de consumir, es decir, no consumían recursos de regulación, por lo tanto, su ingesta de helados no se vería afectada ni por el factor deseo y ni por las instrucciones. En cambio, los participantes con regímenes dietéticos crónicos tendrían que contenerse en presencia de las chocolatinas y gastar recursos regulatorios. Sin embargo, si algún factor externo les excusase de tener que ejercer el

control para no comer las golosinas, como las advertencias del experimentador, entonces tendrían que ampliar el uso de recursos para autoregularse. En consecuencia, se esperaba que el consumo de helado fuese mayor entre los crónicos que se sentaban cerca de las chocolatinas y tenían permiso para comerlas. Los datos confirmaron estas predicciones.

En definitiva, los datos señalados indican que el control del consumo de alimentos determina y está determinado por la disponibilidad de recursos de autorregulación en aquellos consumidores para quienes seguir un régimen dietético constituye una meta de consumo importante.

Otra conducta de consumo que plantea problemas de autocontrol es la compra compulsiva: el deseo de comprar es irreflexivo, carece de una razón que justifique la adquisición del producto y después de adquirirlo el consumidor siente pesar. Vohs y Faber (2005, citado en Vohs et al., 2008) han recurrido al modelo de los recursos de autorregulación para explicar por qué algunos consumidores gastan dinero de manera compulsiva. Suponen que se produce más compra compulsiva cuando se reduce la capacidad de autorregulación de los consumidores. Para manipular la capacidad de autocontrol en sus experimentos someten a los participantes a una tarea que requiere control atencional. Les piden que presten atención a una entrevista registrada en un video en el que, además, cada 30 segundos aparecen palabras irrelevantes en parte baja de la pantalla. En una condición no les dan instrucciones respecto a las palabras intrusas, mientras que en la otra les dicen que no deben mirarlas y que, en caso de hacerlo, devuelvan inmediatamente la atención a la entrevista. Posteriormente, en unos estudios los participantes deben contestar a una escala que mide la tendencia a la compra compulsiva, y en otros estimar el precio y la intención de comprar productos de gama alta. Los resultados muestran los efectos de los recursos de autocontrol sobre las tendencias al gasto compulsivo en consonancia con la hipótesis. Quienes tuvieron que controlar su atención a las palabras mostraron mayor propensión a la comprar compulsivamente y a pagar más por los productos de alta gama en quienes fueron eximidos del control atencional.

También se han observado efectos de la disminución de recursos de autorregulación sobre compras impulsivas reales en librerías y tiendas de alimentación (Vohs y Faber, 2005, citado en Vohs et al., 2008). Con diseños similares a los empleados en los estudios con personas que dan gran importancia a los regímenes dietéticos, se han encontrado también los efectos diferenciales del agotamiento de recursos sobre consumidores que varían en la tendencia a gastar impulsivamente. Los participantes con mayor tendencia al gasto impulsivo sufrieron más los efectos de la disminución de recursos autorreguladores. Sin embargo y contrario a lo observado en trabajo sobre regímenes dietéticos crónicos vs no-crónicos, los participantes con baja tendencia al gasto compulsivo también mostraban los efectos del agotamiento de los recursos de autocontrol. Esto indica que las compras espontáneas también pueden verse afectadas por los recursos de autocontrol.

Seguimiento y control de conductas y metas múltiples

En general, los trabajos revisados hasta aquí se centran en investigar la fijación consciente de una meta y la conducta para satisfacerla, sin tener que ésta raramente se da aislada. En muchas situaciones los consumidores intentan deliberadamente satisfacer varias metas, que tanto pueden resultar consistentes como generar conflictos. Por ejemplo, al entrar en un restaurante un consumidor puede establecer de manera consciente y simultánea varias metas, como elegir productos sabrosos, saludables y baratos y, seguidamente, realizar varias elecciones sucesivas para satisfacerlas: aperitivo, bebida, primer y segundo plato, postre... A la hora de efectuar las sucesivas elecciones el consumidor podría optar por equilibrar la satisfacción de las tres metas o por comprometerse en satisfacer sólo la que considera más importante, supeditando a ésta la satisfacción de las otras. Se ha observado que cada una de estas estrategias de autocontrol afecta diferencialmente a las conductas que conducen a la consecución de las metas y a su nivel de satisfacción. Dhar y Simonson (1999) han comprobado los efectos diferenciales de estas dos estrategias examinando la compensación entre metas tales como disfrutar del placer de consumir (e.g., disfrutar de la comida) y metas de mantenimiento de recursos (e.g., ahorrar dinero). Encontraron que cuando una de las metas se percibe como un medio (e.g. la de recursos) para lograr la importante (e.g., disfrutar), los consumidores están más motivados para realizar acciones (e.g., gastar más dinero) orientadas a la consecución de esta meta. Por ejemplo, observaron que los participantes que habían seleccionado un aperitivo caro tendían a seleccionar un primer plato más caro, por cuanto esta acción les brindaba otra oportunidad de conseguir la meta general de disfrutar del consumo. La elección de una opción menos atractiva habría minado la consecución de esa meta. Este resultado es consistente con la estrategia del compromiso. Sin embargo, cuando la meta de ahorrar recursos se consideraba igual de importante que la de disfrutar del consumo se producía una situación de competencia, dado que los participantes tenían que satisfacer ambas. Esta era la condición propicia para aplicar la estrategia del equilibrio. En esta condición observaron que los participantes tendían a elegir un primer plato caro si previamente habían elegido un aperitivo barato (o viceversa). De este modo las dos metas, ahorro y placer, eran satisfechas parcialmente, lo que implica que ninguna es satisfecha en un nivel comparable al que hubiera alcanzado de operar como la más importante.

Teniendo en cuenta este tipo de comprobaciones, Fishbach y colaboradores han elaborado una teoría sobre la dinámica de la autorregulación aplicada al ámbito del consumo, para examinar cómo varias metas activadas simultáneamente influyen en las elecciones realizadas de manera sucesiva (e.g., Fishbach y Dhar, 2008; Fishbach y Zhang, 2009). Según esta teoría, una vez activada una meta se efectúa una primera elección congruente con ella. A partir de esta elección inicial, el consumidor efectúa una inferencia que le puede llevar bien a un mayor compromiso bien a un mayor avance hacia la meta. El *compromiso con la meta* se refiere a la fuerza o importancia de la misma. Cuando la elección inicial invita al compromiso con la meta se supone que incrementa la motivación para que las elecciones subsiguientes sean congruentes. El *avance hacia la meta* se refiere a la reducción de la discrepancia con el nivel de consecución establecido. La percepción del avance hacia la meta genera la sensación de logro, aunque sea parcial, lo cual indica que el esfuerzo necesario para la consecución es menor.

El resultado de la inferencia basada en la elección inicial, compromiso vs avance hacia la meta, determina la dirección de la autorregulación a través de las sucesivas elecciones. Si la elección inicial produce un alto compromiso con la meta se desencadena la dinámica de autocontrol, que incrementa la motivación por elegir las acciones congruentes y disminuye la motivación por las metas alternativas. En cambio, si la elección inicial indica un alto nivel de avance hacia la meta se activa la dinámica del equilibrio, que da pie a que se abandone temporalmente aquella meta donde se ha observado el progreso, para elegir acciones dirigidas a satisfacer otras metas. De manera que las metas pueden actuar como guías cuando se activa la dinámica del compromiso y las conductas subsiguientes aumentan la probabilidad de efectuar acciones congruentes. Por el contrario, las metas pueden servir como “excusa” cuando se percibe un avance significativo hacia una de ellas, y las conductas posteriores incrementan la probabilidad abandonarla temporalmente y de acciones incongruentes (e.g., Fishbach y Dhar, 2008).

Las investigaciones donde se ha observado que los consumidores se esfuerzan más por conseguir una meta cuando perciben que se ha producido un avance hacia la misma son consistentes con la actuación de las metas como guías (e.g., Kivetz, Urminsky y Zheng, 2006). Kivetz y colaboradores entregaron a consumidores de café una tarjeta que, según la condición, requería acumular 10 o 12 puntos para conseguir que una compra fuera gratis. Por cada compra de café daban un punto. Los participantes con la tarjeta de 12 partían con 2 puntos, de manera que en realidad tenían que realizar el mismo número compras para conseguir una gratis. A pesar de que ambas condiciones exigían el mismo esfuerzo, se observó mayor motivación en los participantes que tenían que acumular 12 puntos.

Por otro lado, las investigaciones donde se ha observado efecto socavador del seguimiento de una meta sobre las acciones subsiguientes cuando se mantienen activadas varias metas son consistentes con la actuación de las metas como excusa (e.g., Fishbach y Dhar, 2005). En uno de sus estudios, Fishbach y Dhar pedían a los participantes que marcaran una línea que representara la distancia entre su peso real y el peso ideal en una escala que, según la condición, tenía un rango máximo de discrepancia de - 5 lbs. o - 25 lbs. La escala de mayor rango (-25 lbs.) crea la ilusión de menor discrepancia (e.g., 4 % vs 20 %, para alguien que desee perder 1 lb.), lo que lleva a percibir mayor avance hacia la consecución de la meta. A continuación, en una tarea de elección, que aparentemente no estaba relacionada con la anterior, los participantes que habían realizado la marca en la escala más amplia tendían a elegir una barra de chocolate en lugar de un snack bajo en calorías. Probablemente, la sensación inicial de pérdida de peso creada en la primera tarea incrementaba en ellos la tendencia a la indulgencia en la segunda.

Seguimiento inconsciente de metas

Hasta fechas recientes predominaba la idea de que las metas que dirigen las decisiones y conductas de las personas operan a nivel consciente. Sin embargo, una serie de investigaciones desarrolladas a lo largo de los últimos años en el ámbito de la cognición social han puesto de manifiesto que en ocasiones las metas pueden operar de forma

automática e inconsciente (e.g., Bargh 2002). En concreto, estos estudios muestran que las metas pueden ser activadas por situaciones o claves externas e influir en la conducta hasta que lograr el resultado deseado sin necesidad de que intervenga la conciencia (e.g. Chartrand y Bargh, 1996). Y pese a operar a nivel inconsciente, sus consecuencias conductuales son similares a las derivadas de las metas establecidas y seguidas conscientemente (e.g., Aart y Dijksterhuis, 2000; Shah y Kruglanski y Freedman, 2003). Algunos trabajos han comenzado a trasladar este planteamiento al ámbito del comportamiento del consumidor.

Activación y desactivación inconsciente de metas de consumo

Las primeras investigaciones han tratado de constatar que las metas relacionadas con las conductas de consumo pueden activarse o desactivarse y orientar las decisiones del consumidor automáticamente, al margen de la conciencia (eg., Chartrand, 2005; Chartrand, Huber, Shiv y Tanner, 2008). Chartrand et al. (2008) manejaron una tarea diseñada para primar implícitamente una meta de consumo relacionada en un caso con el *valor* (e.g., obtener un buen producto por poco dinero) y en otro con la *imagen* (e.g., obtener un producto de prestigio). A continuación les presentaban un escenario ficticio en el cual los participantes debían comprar calcetines, habiendo de elegir entre un par de una marca prestigiosa (e.g., Nike) por 5.5 dólares o dos pares de una marca corriente (e.g., Hanes) por 6 dólares. En la condición de meta-imagen el porcentaje de participantes que optó por el par de la marca de prestigio fue significativamente mayor que el que eligió los dos pares de la marca corriente (48 % vs. 19.2 %). Posteriormente trabajaron con un paradigma de demora, para constatar que la decisión de compra estaba motivada por la activación de la meta de consumo, y no por efecto de mera activación de algún atributo del producto. En uno de los estudios, una vez primada la meta-valor o la meta-imagen, variaban el momento de la elección del producto, realizada bien inmediatamente o bien después de una breve demora. Suponían que si el *priming* activaba las metas de consumo, sus efectos permanecerían después de la demora, dado que con el transcurso del tiempo las metas insatisfechas tienden a incrementar el estado motivacional; en cambio, si sólo se activaban los atributos, los efectos se disiparían durante la demora. Encontraron que el porcentaje de participantes que eligió las marcas de prestigio fue significativamente mayor después de pasar por la condición de meta-imagen que de meta-valor tanto en la elección inmediata como demorada. Sin embargo, la última diferencia resultó mucho más pronunciada, lo que indica que las metas de consumo pueden activarse automáticamente e incidir en el proceso de elección sin que el consumidor sea consciente de ello.

Chartrand et al. (2008) observaron en otra serie de trabajos que las metas de consumo activadas de modo inconsciente, tal como sucede con los estados motivacionales activados conscientemente, pueden desactivarse una vez logrado el producto perseguido. En uno de los estudios, después de realizar la tarea que primaba la meta-valor o la meta-imagen, los participantes veían un video durante 5 minutos y, a continuación, bien tenían que realizar una elección real o bien hipotética. Para satisfacer la meta inconsciente los participantes tenían dos opciones: elegir un par de calcetines de marca cara o tres de marca barata, con el mismo coste, seis dólares, ambas opciones. En la condición de elección real se les decía a los participantes: “esto es una situación de elección real, la opción que elijas es para ti”, y en la de elección hipotética,

“imagínate que esto es una compra real; es decir, imagínate que la opción que elijas fuese para ti”. Una vez realizada la elección, se les decía que por haber participado en el estudio iban a entrar en un sorteo, en el que los dos ganadores podrían elegir entre un premio consistente en un reloj valorado en 25 dólares más 77.5 dólares en efectivo o un reloj valorado en 75 dólares más 25 dólares en efectivo. Los participantes debían señalar antes del sorteo cuál de estos dos premios preferían, en caso de que resultaran ganadores. Tal como se esperaba, la elección del producto en la primera tarea estaba determinada por el tipo de meta activado inconscientemente. Los participantes de la condición de meta-valor elegían más los calcetines baratos que quienes habían sido primados con la meta-imagen. Pero lo más importante fue observar que los participantes que habían realizado la elección-hipotética en la primera tarea no habían satisfecho las metas inconscientes, puesto que en la segunda tarea seguían mostrando los efectos del priming en la elección del regalo. Por el contrario, los participantes que habían realizado la elección-real habían satisfecho las metas inconscientes, ya que en este caso no se observaron los efectos del priming.

Una vez observado que las metas pueden activarse y orientar la conducta del consumidor sin tomar conciencia de ellas, en otros estudios se investigó la posibilidad de que los objetos reales de consumo (e.g., nombres y logos de marcas) actúen como claves situacionales capaces de activar inconscientemente metas e influir en la conducta. Así, Fitzsimons, Chartrand y Fitzsimons (2008) primero comprobaron la influencia de los objetos de consumo en la conducta. Para ello presentaron subliminalmente, mediante enmascaramiento, nombres y logos de marcas que eran igual de conocidas, pero que diferían en su carácter. Unas eran innovadoras, creativas e inconformistas, y otras tradicionales, inteligentes y responsables (e.g., Appel vs IBM). Todas tenían una imagen positiva, pero sólo unas estaban fuertemente asociadas a creatividad. Después de estar expuestos a la presentación subliminal de los nombres y logos de las marcas, los participantes realizaban una test de creatividad. Observaron que aquéllos expuestos a marcas fuertemente asociadas con la creatividad realizaron mejor el test que los expuestos a las otras marcas. Esto indica que los objetos de consumo presentados subliminalmente pueden influir en la conducta de los consumidores sin que sean conscientes de ellos. Posteriormente los autores observaron que estos efectos se producían a través de estados motivacionales. Manejaron el factor demora tras la presentación subliminal de nombres/logos de marcas: en una condición estimaban la creatividad inmediatamente y en otra con demora. El efecto potenciador aumentaba en la condición postergada. Los participantes de esta condición expuestos a marcas innovadoras obtuvieron el mejor rendimiento en creatividad. Estos datos indican que las marcas creativas presentadas subliminalmente activaron la meta de creatividad, dando lugar a un estado motivacional del que los participantes no eran conscientes.

En definitiva, los estudios realizados por Fitzsimons y colaboradores ponen de manifiesto que los objetos de consumo, fuertemente asociados a determinadas metas, pueden actuar como claves situacionales, activándolas sin que el consumidor tenga conciencia de ello e influyendo en sus conductas.

Consecución de múltiples metas sin conciencia

La elección y consumo de productos en la vida diaria frecuentemente está dirigida por múltiples metas. En algunos casos los consumidores las manejan de forma deliberada y consciente al elegir productos para satisfacerlas. Un consumidor puede comprar un coche consciente de que es económico y ecológico, por ejemplo. Pero, en otras ocasiones puede suceder que al mismo tiempo que toma la decisión de comprar un producto para satisfacer las metas conscientes estén activadas otras de las cuales no tiene conciencia. En el ejemplo anterior el comprador podría tener activada sin conciencia expresa la meta de identificación con su país, mientras trata de alcanzar los objetivos conscientes. Esto plantea la cuestión de si la toma de decisiones sobre la compra de productos para satisfacer las metas conscientes puede verse afectada por metas inconscientes.

Los estudios desarrollados para examinarla han encontrado que los consumidores pueden elegir un producto que satisface múltiples objetivos sin tener conciencia de la naturaleza multifuncional de la decisión tomada. Chun y Kruglanski (2005) pidieron a estudiantes universitarios que leyeran y evaluaran los sentimientos que les producía una noticia sobre un acontecimiento negativo o positivo (según la condición experimental) en el que se había visto involucrada la universidad a la que pertenecían. Con esta manipulación pretendían activar en los participantes las metas de des/identificación con la institución sin que tomaran conciencia de ello. Después, en una tarea sin relación aparente alguna con la anterior, les entregaban dos muestras diferentes de un producto y les pedían que examinaran detenidamente, para elegir la que considerasen mejor. Mediante estas instrucciones pretendían establecer la meta consciente. Aunque se les había dado a entender que las muestras eran diferentes, en realidad estaban hechas del mismo material y eran iguales, salvo el color. Una era de roja, similar al color institucional de la Universidad a la que pertenecían, y la otra púrpura. Dado que la meta consciente, elegir la de mayor calidad, podía ser satisfecha por cualquiera de las dos muestras, la diferencia en elección, si se daba de forma consistente con la manipulación, estaría provocada por la meta inconsciente. Los resultados confirmaron la hipótesis. En la condición de acontecimiento universitario positivo los participantes tendían a escoger la muestra con el color institucional en mayor medida que los participantes de la condición de desidentificación, quienes tendían a escoger la muestra de color púrpura. Estos datos indican que la satisfacción de múltiples metas mediante la elección de un único producto puede verse condicionada por metas inconscientes, mientras permanecen activas las conscientes.

Pero, el efecto de las metas inconscientes sobre la toma de decisiones para elegir un producto que satisface más de un propósito consciente aún plantea otra cuestión importante. ¿Qué tipo de metas tiene más peso en la toma de decisiones de los consumidores, las deliberadas y conscientes o las automática e inconscientes? Chun y Kruglanski (2005) han puesto de manifiesto que en la elección de un producto para satisfacer múltiples metas el efecto de las metas conscientes puede anular el de las inconscientes. En primer lugar, de modo similar a lo descrito más arriba, pedían a los participantes que evaluaran los sentimientos que les producía una noticia negativa o positiva sobre su país, EEUU, para activar implícitamente la des/identificación con él. En la siguiente tarea tenían que elegir la marca de cola que tuviera mejor sabor, después de probar Coke, Pepsi y Shopper. Previamente habían comprobado que Coke era considerada la más representativa de las marcas norteamericanas. Por ello esperaban

que en la condición de la meta de identificación con el país ésa fuera significativamente más elegida que Pepsi o Shopper. Pero este resultado tal vez sólo se produciría cuando fuera posible satisfacer también la meta consciente con ese producto. Sin embargo, aunque en el experimento se utilizaban los envases originales de cada marca, en realidad el contenido estaba compuesto por agua y cola Shopper. En una condición experimental, denominada “Shopper superior”, el contenido del envase de esta marca no había sido mezclada con agua y en otra condición, denominada “Shopper inferior”, contenía una parte de cola por cada cuatro de agua. Los envases de Coke y Pepsi contenían un cincuenta por ciento de agua y otro cincuenta por ciento de cola Shopper. Por tanto, en la condición Shopper superior su contenido tenía mejor sabor que Coke y Pepsi y, en consecuencia, era la única marca que podía satisfacer la meta consciente: elegir la de mejor sabor. A su vez, en la condición Shopper inferior la meta consciente podía ser satisfecha tanto por Coke como por Pepsi, pero sólo una de ellas podía satisfacer también la meta inconsciente, dependiendo de que fuese de identificación o desidentificación. Y, en efecto, se observó que en la condición de identificación con el país la mayoría escogía Coke, mientras que en la condición de desidentificación tendía a escoger Pepsi. Sin embargo, en la condición Shopper superior los participantes tendieron a elegir esta marca como la de mejor sabor, lo cual indica que el efecto de la meta consciente se impone sobre el de la inconsciente, cuando ambas resultan incompatibles.

Conclusión

La presente revisión enfatiza el papel que juegan las metas en la motivación de las conductas de consumo. Los trabajos sobre la representación y activación consciente e inconsciente de metas resultan especialmente relevantes para comprender cómo se establecen y seleccionan las metas que motivan y dirigen la elección de un producto o el procesamiento de la publicidad. Del mismo modo, la investigación sobre la implementación, el seguimiento y el control de metas contribuye a comprender las conductas de sobrealimentación, las decisiones de compra tanto normal como impulsiva o el surgimiento de conductas de consumo ante productos nuevos. En definitiva, las aproximaciones empíricas y teóricas actuales al establecimiento y seguimiento de metas resultan prometedoras para comprender los procesos y mecanismos psicológicos que median entre las intenciones y las conductas reales de consumo.

Referencias

- Armitage, C.J. (2004). Evidence that implementation intentions reduce dietary fat intake: An randomized trial. *Health Psychology, 23*, 319-323.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habit as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 53-63.

- Austin, J.T., & Vancouver, J.B. (1996). Goal construct in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, *120*, 338-3375
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). New York: Springer.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, *63*, 19-32.
- Bamberg, S. (2000). The promotion of new behavior by forming an implementation intention: Results of a field experiment in the domain of travel mode choice. *Journal of Applied Psychology*, *30*, 1903-1922.
- Bamberg, S. (2002). The promotion of new behavior by forming an implementation intention: Results of field experiment in the domain of travel mode choice. *Journal of Applied Social Psychology*, *30*, 1903-1922.
- Barsalou, L.W. (1991). Deriving categories to achieve goal. En G.H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 27, pp. 1-64). New York: Academic Press.
- Baumeister, R.F., & Heatherton, T.F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, *7*, 1-5.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2008). Goal-directed consumer behavior: Motivation, volition, and affect. En C.P. Haugtvedt, P.M. Herr y F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (367-392). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D.M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*, 1252-1265.
- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Brendl, C.M., Markman, A.B., & Messner, C. (2003). Devaluation of goal-unrelated choice options. *Journal of Consumer Research*, *29*, 463-473.
- Carver, C.S., & Scheier, M.F. (2000). On the structure of behavioral self-regulation. En M. Boekaerts, P.R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affects, and self-regulation* (pp.11-52). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cesario, J., Grant, H. y Higgins, E.T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*, 388-404.
- Chartrand, T.L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *15*, 203-10.
- Chartrand, T.L., & Bargh, J.A. (1996). Automatic activation of impression formations and memorization goals: nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 464-78.
- Chartrand, T.L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R.J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *35*, 189-201.

- Chun, W.Y., & Kruglanski, A.W. (2005). Consumption as multiple-goal pursuit without awareness. En F.K. Kardes, P.M. Herr, & J. Nantel (Eds.) *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, (pp. 201-218). Mahwah, NJ: LEA.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choice in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36, 29-44.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2005) Goals as excuses or guides: The effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 370-377.
- Fishbach, A., & Dhar, R. (2008). Dynamics of goal-based choice. Toward an understanding on how goals commit versus liberate choice. En C.P. Haugtvedt, P.M. Herr y F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, (611-637). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitzsimons, G.M., Chartrand. T.L., & Fitzsimons, G.J. (2008) Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Fisbach, A., & Dhar, R. (2009). The dynamics of self-regulation: When goals commit versus liberate. En M. Wänke (Ed.) *Social Psychology of Consumer Behavior*, (365-386). London: Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Florack, A., Scarabis, M., & Gosejohann, S. (2005). Regulatory focus and consumer information processing. En F.K. Kardes, P.M. Herr, & J. Nantel (Eds.) *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, (pp. 219-263). Mahwah, NJ: LEA.
- Gollwitzer, P.M. (1999). Implementation intentions. Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Gollwitzer, P.M., Fujita, K., & Oettingen, G. (2004). Planning and the implementation of goals. En R.F. Baumeister & K.D. Vohs (Eds.): *Handbook of self-regulation: Research, theory and application*, (pp.211-228). New York: Gullford Press.
- Gollwitzer, P.M. y Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E.T. (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as motivational principle. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). New York: Academic Press.
- Huffman, C., & Ratneshwar, S., & Mick, D.G. (2000). Consumer goal structure and goal-determination process. En C. Huffman, S. Ratneshwar & D.G. Mick (Eds.), *The why of consumption: Perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 9-35). London: Reutledge.
- Hutchinson, J.W., & Alba, J.W. (1991). Ignoring irrelevant information: Situational determinants of consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 18, 325-346
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Posavac, S.S. (2005). Using Implementation intentions to increase new product consumption: A field experiment. En F.K. Kardes, P.M. Herr, & J. Nantel (Eds.) *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, (pp. 235-266). Mahwah, NJ: LEA.

- Kivetz, R.; Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43, 39-58
- Kruglanski, A. W., Shah, J.Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W.Y. & Keppeler, D.S. (2002). A theory of goal system. En M.P. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 34, pp. 331-376). New York: Academic Press.
- Lee, A.Y., & Aaker, J.L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Lee, A.Y., & Higgins, E.T. (2009). The persuasive power of regulatory fit. En M. Wänke (Ed.) *Social Psychology of Consumer Behavior*, (319-334). London: Psychology Press.
- Mandel, N., Johnson, E.J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245.
- Markman, A.B., & Brendl, C.M. (2005). Goals, policies, preferences, and actions. En F.K. Kardes, P.M. Herr, & J. Nantel (Eds.) *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, (pp. 183-199). Mahwah, NJ: LEA.
- Novak, T.P., de Leeuw, J., & MacEvory, B. (1992). Richness curves for evaluating market segmentation. *Journal of Market Research*, 29, 254-267
- Pieters, R.G.M., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- Schweiger, I., & Gollwitzer, P.M. (2007). Implementation intentions: A look back at fifteen years of progress. *Psicothema*, 19, 37-42.
- Shah, J.Y., Kruglanski & Friedman, R (2003). Goal systems theory: Integrating the cognitive and motivational aspects of self-regulation. En S.J. Spencer, S. Fein, M.P. Zanna, & J.M. Olson (Eds.), *Motivated social perception: The Ontario Symposium* (Vol.9, pp.247-275). Mahwah: NJ: Erlbaum
- Taylor, S.E., & Pham, L.B. (2006). Mental simulation, motivation, and action. En P.M. Gollwitzer & J.A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 219-235). New York: Guilford.
- Vohs, K.D., & Baumeister, A.M. (2004). Ego-depletion, self-control, and choice. En J. Greenberg, S.L. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 398-410). New York: Guilford.
- Vohs, K.D., & Baumeister, A.M., & Ciarocco, N.J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resources depletion impairs impression management and effortful self-representation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 632-657.
- Vohs, K.D., Baumeister, A.M., & Tice, D.M. (2008). Self-regulation. Goals, consumption, and choice. En C.P. Haugtvedt, P.M. Herr y F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*, (349-366). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vohs, K.D., & Heatherton, T.F. (2000). Self-regulation failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science*, 11, 249-254.