



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Conducta del Consumidor
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Conducta del Consumidor

1.1. Código

1.2. Tipo

Obligatorio

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

1.5. Semestre

01

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos básicos de Marketing (mercado, segmentación y posicionamiento de marcas; estrategias de precio, promoción y canales de distribución)

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones



presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesora

Sonia Vilches-Montero

PhD en Marketing, Bond University, Australia. Directora MBA, Universidad de Newcastle, Australia. Directora WiMBA, Universidad de Newcastle.

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Habilidades cognitivas para revisar críticamente, analizar, consolidar y sintetizar conocimientos.
- Habilidades cognitivas y técnicas para demostrar una amplia comprensión del conocimiento con profundidad en algunas áreas.
- Habilidades cognitivas para aplicar análisis crítico a la identificación y evaluación de soluciones a problemas de prácticos de marketing.
- Habilidades de comunicación para presentar sus ideas y conocimiento de forma clara, coherente e independiente.

1.11.2. Resultados de aprendizaje

- Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:
- Interpretar el comportamiento del cliente (consumidor y comprador) en una variedad de contextos de consumo.



- Reconocer la influencia de factores culturales, sociales y psicológicos que dan forma al proceso de toma de decisiones del consumidor
- Adquirir experiencia para ser un comunicador eficazmente en forma oral y escrita en contextos de entornos comerciales internos y externos.
- Capacidad de trabajar y colaborar como miembros de equipo con el fin de contribuir a lograr los objetivos de la organización/compañía.
- Identificar y aplicar una variedad de mecanismos para segmentar y estudiar comportamiento del consumidor.
- Comprender e interrelacionar los factores sociales, psicológicos y culturales que impactan grupos y experiencia trabajando en un ambiente de equipo.

1.12. Contenidos del programa

Contenido General:

- Proceso de Decisiones del Consumidor y Estrategia de Marketing
- Procesos de Percepción. - Aprendizaje y Memoria.
- El Yo.
- Personalidad, Autoconcepto y Estilos de Vida.
- Formación y cambio de Actitudes.
- Influencias Socio-Culturales
- Tópicos contemporáneos en Comportamiento del Consumidor

Programa:

- I. Cronograma de contenidos and artículos sugeridos para apoyar la discusión clase a clase.

Tema 1: Introduction to Customer Decision Making and Behaviour. Part A (Need Recognition- Information Search -Evaluation of alternatives)

Case study 1: “Hey Alexa”- What is Consumer Behaviour?

*Paper para apoyar la discusión: Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.



Tema 2: Customer Decision Making and Behaviour Part B (Purchase decision-consumption-post-consumption-disposing)

Case Study 2: One for One: The art of Giving at TOMS

*Paper para apoyar la discusión: Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710-720.

*Case alternativo: “Recycling plastic bottles, saving the planet”

Tema 3: Consumer Perception

Case study: “A Lush Treat for the Senses”

Papers para apoyar la discusión:

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.

Walter Loeb, “Lush Beauty; Taking The Industry By Storm Thanks To Young Love” *Forbes* (April 7, 2017), <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2017/04/07/lush-beauty-taking-the-industry-by-storm-thanks-to-young-love/?sh=4bbb0f0411c5>

Tema 4: Learning and Memory

Case study: “Three Mobile Reimagines History to Assert that Phones are Good”

*Paper para apoyar la discusión: Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers’ intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327-338.

Tema 5: Motivation and Affect

Case study: “Motivating the KonMari Way”

*Paper para apoyar la discusión: Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). Intrinsic versus extrinsic goals: The role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing. *Journal of Business Research*, 94, 99-112.

Tema 6: The Self

Case of study: “L’oreal age perfect, because they’r worth it”

Paper for discusión:

Kim, D. H., Sung, Y. H., & Um, N. H. (2019). Actual Dove versus ideal L’Oréal: Impact of self-related brand image on advertising persuasiveness. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 535-552.



Bae, H., Jo, S. H., Han, S., & Lee, E. (2018). Influence of negative age stereotypes and anti-aging needs on older consumers' consumption-coping behaviours: A qualitative study in South Korea. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 295-305.

Tema 7: Personality, Lifestyles, and Values

Case of study: "The pure and easy food lifestyle"

*Papers for discussion:

Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52.

Savelli, E., Francioni, B., & Curina, I. (2019). Healthy lifestyle and food waste behavior. *Journal of Consumer Marketing*.

Tema 8: Attitudes

Case of study: Anti-Smoking advertising: Can you be scared into quitting?

*Paper for discusión: Subroto, A. S., & Samidi, S. (2018). The influence of advertisement towards brand choice: An exploration from initial attitude of consumers. *Management Science Letters*, 8(10), 963-974.

Tema 9: Group influences and Social Media

Case of study: "McDonald's Singapore introduces mobile phone lockers to encourage family bonding"

*Paper for discusión: Guo, N., Wang, M. P., Luk, T. T., Ho, S. Y., Fong, D. Y. T., Chan, S. S. C., & Lam, T. H. (2019). The association of problematic smartphone use with family well-being mediated by family communication in Chinese adults: A population-based study. *Journal of behavioral addictions*, 8(3), 412-419.

Tema 10: Income and social class

Case of study: "Success at the bottom of the Pyramid? Unilever & P&G show it is possible"

Paper for discusión: Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593.

Tema 11: Customer Decision Making, Diffusion of Innovation and Consumer Influences

Case of study: "Samsung Hub"

Papers for discusión:

Nakano, S., & Washizu, A. (2017). Changes in consumer behaviour as a result of the Home Appliance Eco-Point System: an analysis based on micro data from the Family Income and Expenditure Survey. *Environmental Economics and Policy Studies*, 19(3), 459-482.

De Bellis, E., & Johar, G. V. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-87.



Tema 12: Subcultures

Case of study: "Without love life and family trappings, China's singles become consumption engine in economy"

*Paper for discusión: Ulusoy, E., & Firat, F. A. (2018). Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 21-42.

Tema 13: Culture and Cross culture influences on Consumer Behaviour

Case of study: "Craft beer to kangaroo tails: Supermarkets are skewing what is in your store to suit local taste"

*Paper for discusión: Swoboda, B., & Sinning, C. (2020). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations. *Journal of Business Research*, 118, 58-73.

Tema 14: Advertising and consumer behaviour

Case of study: "Polaroid"

*Paper for discusión: Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of Brand Management*, 27(2), 160-180.

Tema 15: Pricing and consumer behaviour

Case of study: Precio Sicologico

*Paper for discusión: Tripathi, A., & Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*.

Tema 16: Content review and preparation for the exam

*Los artículos seleccionados se sugieren para el apoyo a la discusión de los casos de estudio en cada sesión.

1.13. Referencias de consulta

Lecturas Recomendadas

Nota: Lecturas adicionales serán recomendadas durante las sesiones de clase.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and



tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432-440.

- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*.
- Vilches-Montero, S., Pandit, A., Bravo-Olavarria, R., & Chao, C. W. F. (2018). What loyal women (and men) want: the role of gender and loyalty program characteristics in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 64-70.
- Vilches-Montero, S., Hashim, N. M. H. N., Pandit, A., & Bravo-Olavarria, R. (2018). Using the senses to evaluate aesthetic products at the point of sale: The moderating role of consumers' goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 82-90.

2. MÉTODOS DOCENTES

Las clases serán impartidas siguiendo una metodología de aprendizaje interactivo. El objetivo de cada clase será entregar contenidos teóricos relevantes y contemporáneos donde los alumnos puedan contribuir con su valiosa experiencia. Cada clase será acompañada de discusión de casos de estudio actuales donde los alumnos puedan aplicar y desarrollar una perspectiva de negocios acerca de los contenidos. Una selección de artículos académicos recientes son sugeridos para apoyar cada clase. Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos y comentarios de lecturas

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa. El contenido será evaluado de la manera siguiente:

- * Asistencia y participación en clase: 10%
- * 2 Análisis de Caso (Informe grupal): 20% cada uno.
- * Examen final 50%



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Conducta del Consumidor
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 2 SCT

4. CRONOGRAMA

Semana	
1	Introduction to Customer Decision Making and Behaviour Parte A (Need Recognition-Search for Information-Evaluation of alternatives)
2	Customer Decision Making and Behaviour Parte B (Purchase decision-consumption-post-consumption-disposing)
3	Consumer Perception
4	Learning and Memory
5	Motivation and Affect
6	The Self
7	Personality, Lifestyles, and Values
8	Attitudes
9	Group influences and Social Media
10	Income and social class
11	Customer Decision Making and Diffusion of Innovation and Consumer Influences
12	Subcultures
13	Culture and Cross culture influences on Consumer Behaviour
14	Advertising and consumer behaviour
15	Pricing and consumer behaviour
16	Content review and preparation for the exam