

## **Una Revisión Sistemática del Papel del Tiempo en el Comportamiento del Consumidor.**

*A Systematic Review of the Role of Time in Consumer Behaviour.*

**Juan A. García \***

**Belén Ruiz \*\***

### **RESUMEN**

Este trabajo presenta una revisión sistemática de la atención que el tópico del tiempo ha recibido en diferentes disciplinas a partir del análisis de una muestra de 1399 artículos publicados en revistas académicas indexadas en *Google Scholar*. Este análisis se realiza clasificando las cuatro variables temporales principales que condicionan la vida cotidiana de las personas en dos categorías. La primera categoría incluye los aspectos temporales que pueden ser medidos o cuantificados objetivamente (826 artículos): uso del tiempo y ritmos de vida; y la segunda considera los aspectos temporales basados en impresiones subjetivas de los individuos (573 artículos): percepción del tiempo y orientación temporal. Los resultados muestran que las revistas multidisciplinares son las que mayor atención han prestado a ambas categorías, seguidas por las revistas de medicina, para el estudio de los aspectos objetivos, y de psicología, para los subjetivos. Se destaca la escasez de estudios en la disciplina del marketing que hayan analizado los aspectos temporales para explicar las decisiones y comportamientos de los consumidores. A partir del análisis de los estudios en este campo, este trabajo identifica cuatro líneas de investigación que han utilizado el papel del tiempo como condicionante del comportamiento del consumidor, lo que podría suponer un marco teórico adecuado para avanzar en el estudio de este tema desde una perspectiva que aporte nuevas evidencias al mundo del marketing académico y profesional.

**Palabras clave:** uso del tiempo, ritmos de vida, percepción del tiempo, orientación temporal, revisión sistemática.

\* University of Castilla-La Mancha, Spain. E-mail: [juan.garcia@uclm.es](mailto:juan.garcia@uclm.es)

\*\* University of Castilla-La Mancha, Spain. E-mail: [belen.ruiz@uclm.es](mailto:belen.ruiz@uclm.es)

## ABSTRACT

This work presents a systematic review on the attention that subject of time has received in various disciplines after carrying out an analysis of a sample of 1399 papers published in academic journals indexed in *Google Scholar*. This analysis was carried out by classifying the principal temporal variables that condition the daily lives of people in two categories. The first category includes those temporal aspects that can be measured or quantified objectively (826 papers): use of time and pace of life; while the second considers temporal aspects on the basis of individuals' subjective impressions (572 papers): time perception and time orientation. The results show that multi-disciplinary journals are those which have paid most attention to both categories, followed by journals on medicine as regards studying objective aspects, and those on psychology as regards subjective aspects. The lack of studies in the discipline of marketing which have analysed temporal aspects in order to explain consumers' decisions and behaviour stands out. This paper uses studies in this field as a basis to identify four research lines that have analysed the role of time as a conditioner of consumer behaviour, which could suppose a theoretical framework so as to advance in the study of this subject from the perspective of providing the world of academic and professional marketing with new evidence.

**Keywords:** time use, pace of life, time perception, time orientation, systematic review.

**Received on:** 2016.04.18

**Approved on:** 2016.06.09

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCCIÓN

Como Durán y Rogero (2009) señalan, intentar definir qué es el tiempo no es una tarea tan sencilla como *a priori* pudiera parecer. En este sentido, McGrath y Tschan (2004) distinguen cuatro procesos básicos en los aspectos temporales de la vida cotidiana de las personas: *uso del tiempo*, *ritmo de vida*, *percepción del tiempo* y *orientación temporal*.

El primer aspecto, *uso del tiempo*, representa cómo un individuo distribuye este recurso en la realización de distintas actividades diarias, tales como trabajar y estudiar, cuidados personales, tareas domésticas o tiempo libre. Suele considerarse el trabajo de Szalai (1972), centrado en analizar las diferencias en el tiempo dedicado a actividades diarias entre población rural y urbana, como el primer gran proyecto internacional de investigación empírica sobre este tópico y el precursor de la multitud de encuestas de empleo del tiempo que posteriormente se han desarrollado en distintos países. En este

sentido, el *Centre for Time Use Research* (CTUR) de la Universidad de Oxford tiene registrada la realización de encuestas de *uso del tiempo* en casi 100 países distintos (Fisher & Tucker, 2013) y ofrece información armonizada procedente de más de 60 bases de datos de 25 países distintos a través de su base de datos denominada *Multinational Time Use Study* (Fisher & Gershuny, 2013).

En cuanto al *ritmo de vida*, éste hace referencia a la velocidad con la que se realizan las distintas actividades. El estudio de Levine y Norenzayan (1999), centrado en analizar el *ritmo de vida* en 31 países utilizando observaciones del comportamiento, encuentra que éste fue significativamente más rápido en climas más fríos, en países más desarrollados económicamente y en culturas más individualistas.

Por su parte, la *percepción del tiempo* se refiere a cómo los seres humanos juzgan el paso del tiempo, estudiando, por ejemplo, las estimaciones que los individuos realizan sobre cuál es la duración percibida de intervalos temporales específicos o sus sentimientos sobre el paso del tiempo (Grondin, 2008; McGrath & Tschann, 2004).

Por último, la *orientación temporal*, también denominada perspectiva temporal, se define como la importancia relativa que los individuos otorgan al pasado, presente y futuro (Lennings, 1996). Este aspecto ha sido extensamente estudiado como un rasgo de la personalidad en psicología (Sircova et al., 2014; Zimbardo & Boyd, 1999). Además, la *orientación temporal* también puede ser entendida como una dimensión cultural susceptible de ser utilizada para evaluar las diferencias transculturales entre sociedades y explicar las razones del éxito/fracaso de los países en cuestiones de tipo económico y/o social (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Así, por ejemplo, estos últimos autores encuentran correlaciones positivas entre el grado de orientación al largo plazo y el crecimiento económico, en países que partían de un nivel inicial de desarrollo más bajo, y correlaciones negativas entre ambas variables, en el caso de los países más desarrollados. En otras palabras, el grado de orientación al largo plazo de una sociedad parece ser un factor que se relaciona directamente con el hecho de que algunos países se hayan movido desde la ‘pobreza’ a la ‘riqueza’, pero no ayuda a que las sociedades que ya están desarrolladas alcancen todavía mayores niveles de ‘riqueza’ (Hofstede et al., 2010). Entre los argumentos que pueden esgrimirse para explicar el motivo por el que, bajo determinadas condiciones, una sociedad con una elevada orientación a largo plazo puede alcanzar un mayor desarrollo económico estarían los tres siguientes: (1) una

elevada importancia del ahorro; (2) el ‘trabajo duro’ como un aspecto socialmente valorado, en detrimento del ocio; y (3) el mayor énfasis que se pone en la mejora de la educación de los individuos que forman parte de esa sociedad.

El objetivo de este trabajo consiste en evaluar la atención que el tópico del tiempo ha recibido en diferentes disciplinas, así como identificar las principales líneas de investigación sobre el mismo en relación con el comportamiento del consumidor para proponer futuras líneas de trabajo dentro del marketing. Además de esta introducción, este artículo consta de tres apartados más. En el segundo se realiza una revisión sistemática basada en 1399 artículos publicados en revistas académicas indexadas en *Google Scholar*. En el tercero se identifican cuatro líneas de investigación en comportamiento del consumidor sobre los aspectos temporales. Finalmente, en el cuarto apartado se exponen las conclusiones obtenidas, así como dos líneas de investigación prioritarias en las que se debería profundizar para avanzar en el estudio de este tema desde una perspectiva que aporte nuevas evidencias al mundo del marketing académico y profesional.

## **2. EL TIEMPO COMO TÓPICO DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINAR**

Los cuatro aspectos temporales descritos en la introducción de este trabajo (*uso del tiempo, ritmo de vida, percepción del tiempo y orientación temporal*) se pueden agrupar, a su vez, en dos grandes categorías. Por una parte, la primera incluiría el *uso del tiempo* y los *ritmos de actividad*, ya que ambos aspectos tienen en común el análisis del tiempo como un recurso susceptible de ser medido o cuantificado objetivamente, atendiendo, por ejemplo, a cuánto tiempo dedica cada sujeto a una actividad concreta o a cuál es la frecuencia de realización de la misma. Por otra parte, la *percepción del tiempo* y *orientación temporal* se pueden agrupar en una segunda categoría, puesto que suponen el análisis del tiempo desde un punto de vista subjetivo, basándose en las percepciones, cogniciones y sentimientos asociados al tiempo por parte de los individuos.

La primera de estas dos categorías, es decir, la que versa sobre los aspectos objetivos del tiempo, ha sido profusamente estudiada dentro de la sociología. Así, los sociólogos han puesto especial énfasis en analizar las diferencias en el *uso del tiempo* según distintas variables sociodemográficas y, más concretamente, en función del género. De hecho, el *uso del tiempo* es una variable tremendamente útil para comprender el papel asignado a mujeres y hombres en una sociedad. Una revisión exhaustiva del estado de la

investigación sociológica sobre el *uso del tiempo* puede consultarse en el trabajo de Durán y Rogero (2009). Por su parte, la segunda categoría, que incluye los aspectos subjetivos del tiempo, ha sido un tópico de investigación recurrente en el ámbito de la psicología. Dentro de esta disciplina se ha generado una gran cantidad de investigación empírica al abrigo de lo que se ha denominado psicología del tiempo (Fraisse, 1963; Grondin, 2008). Sin embargo, el estudio de los aspectos objetivos y subjetivos vinculados al tiempo no se circunscribe exclusivamente a estas dos disciplinas. Sin ánimo de exponer una relación exhaustiva, el tiempo ha sido objeto de estudio en otras disciplinas, tales como la economía, la educación, la geografía o la medicina. En el ámbito de las artes y las humanidades, los filósofos, historiadores, lingüistas, antropólogos, escritores, e incluso músicos o artistas plásticos, también han convertido al tiempo en un objeto continuado de su atención (Durán & Rogero, 2009).

En este estudio se recurrió a *Google Scholar* para ilustrar con mayor detalle el interés por el estudio de aspectos objetivos y subjetivos del tiempo según el área temática, así como la evolución experimentada por la investigación de estos tópicos entre 2008 y 2012.

Se utilizó la versión en inglés para realizar la consulta, se consideraron exclusivamente artículos en revistas académicas y se limitó el período temporal a trabajos publicados entre 2008 y 2012. Es decir, las actas de congresos, las tesis doctorales, los trabajos fin de grado y fin de master, los documentos de trabajo y los libros no fueron considerados debido a que, en muchos casos, resultaba imposible realizar una asignación a un área temática y, en otros, su calidad académica era, cuanto menos, cuestionable al carecer de revisión por pares. Por otra parte, la razón por la que no se incluyeron en el análisis los artículos publicados de 2013 en adelante es que desde esa fecha es probable que las revistas académicas tengan todavía publicados en su sitio web los avances online de artículos aceptados que aparecerán incluidos en próximos números (los denominados como *articles in press*). Sin embargo, esta práctica, pensada para hacer accesibles los trabajos aceptados lo más rápido posible, podría sesgar el análisis realizado presentado en este estudio por año de publicación, puesto que *Google Scholar* indexa también los artículos en prensa, asignando como fecha de publicación el momento de su aparición en el sitio web hasta su inclusión en un volumen y número definitivo de la revista. En este sentido, es muy probable que en el año 2016 todavía existan artículos en prensa

aparecidos a partir de 2013 y que éstos estén pendientes de su inclusión en próximos números, lo que conduciría directamente a una sobrestimación del número de artículos publicados en estos años.

En la Tabla 1 se presentan los resultados relativos al interés por el estudio de aspectos objetivos del tiempo según área temática entre 2008 y 2012. Los términos concretos utilizados para la búsqueda en el título del artículo aparecen recogidos en la nota al pie de esta misma tabla. Entre 2008 y 2012 es posible identificar un total de 826 artículos que contienen en su título alguno de los términos de búsqueda considerados. Además, se observa que en estos cinco años se ha incrementado en un 55.20% el número de estudios publicados sobre aspectos objetivos del tiempo, pasando de 125 artículos en el año 2008 a 194 en el 2012.

En cuanto al área temática, ésta fue medida a partir del área en el que la revista está indexada en *SCImago Journal Rank* o *Journal Citation Reports®* o, en caso de no aparecer en ninguno de estos dos índices, consultando información sobre los objetivos y el alcance de cada revista en su propio sitio web. Los datos presentados en la Tabla 1 muestran que más del 50% de los artículos identificados fueron publicados en revistas multidisciplinares (29.42%) o de medicina (20.82%). Entre los temas estudiados en relación con el *uso del tiempo* dentro de la medicina es posible encontrar desde trabajos que utilizan la variable tiempo para modelizar la propagación de enfermedades infecciosas o la duración óptima de un determinado tratamiento, hasta otros que analizan la relación entre el tiempo dedicado a diferentes actividades (ejercicio físico, ocio, vida sedentaria, etc.) y el riesgo de sufrir ciertas enfermedades (ya sean de tipo cardíaco u obesidad, entre otras) o los patrones de *uso del tiempo* de sujetos con enfermedades o lesiones crónicas concretas. Dentro de los artículos publicados en revistas de ciencias sociales, que suponen el 13.80% del total, predominan estudios sobre las diferencias en el *uso del tiempo* según variables sociodemográficas, desde un enfoque sociológico, y otros en los se analiza cómo el *uso del tiempo* influye sobre el rendimiento académico, desde un enfoque más próximo a la educación. En este último caso, hay que tener presente que el tiempo es uno de los *inputs* más relevantes del proceso educativo y, por esta razón, diversos estudios empíricos lo han relacionado con los resultados alcanzados por los estudiantes (Díaz-Mora, García, & Molina, 2016).

A gran distancia, en cuarta y sexta posición, respectivamente, se encuentran las áreas de

economía, econometría y finanzas, con 73 artículos publicados, y empresas, administración y contabilidad, con 36 artículos publicados entre 2008 y 2012. En el ámbito de la economía y la empresa, el origen del interés por el estudio del tiempo se puede situar en el trabajo de Becker (1965). Siguiendo los postulados de este autor, el tiempo se considera un recurso sujeto a restricciones (igual que el dinero) que los individuos dedicarán a la realización de distintas actividades con el objetivo de maximizar su función de utilidad. Dentro de estas áreas, también existen estudios que abordan el tópico del tiempo para analizar cuestiones relacionadas, por ejemplo, con la productividad del trabajo, el proceso de asignación de tiempo a distintas actividades en el interior de los hogares, o la relación entre la situación de la economía y el *uso del tiempo*. Aguiar, Hurst y Karabarbounis (2013), usando la *American Time Use Survey* entre 2003 y 2010, analizan cómo, en un contexto de recesión, el descenso en las horas de trabajo remunerado se asigna a otras actividades como pueden ser tareas domésticas, ocio, educación, etc. Estos autores encuentran que el ocio (principalmente tiempo dedicado a actividades como dormir o ver la TV que suponen más de las dos terceras partes) absorbe más del 50% del descenso de las horas de trabajo remunerado, algo menos del 30% de ese tiempo se sustituye por actividades vinculadas a la producción de no mercado (realizada en el interior de los hogares) y el resto se dedica a otras actividades, entre las que se incluyen la educación o la búsqueda de trabajo. Resulta especialmente llamativo que esta última actividad no llegue a absorber ni el 6% del descenso de las horas de trabajo remunerado.

Ingeniería, psicología y ciencias ambientales completan la lista de las áreas temáticas en las que más se han estudiado los aspectos objetivos del tiempo entre 2008 y 2012, con porcentajes que no superan el 4% en ninguno de los tres casos. Cabe destacar que la mayoría de los estudios publicados en revistas de ingeniería versan sobre la modelización de los patrones de *uso del tiempo* a la hora de viajar empleando distintos medios de transporte.

**Tabla 1 - Interés por el estudio de aspectos objetivos del tiempo según área temática entre 2008 y 2012: revistas académicas disponibles en Google Scholar.**

Concepto	Número de artículos	Porcentaje	Revista con más artículos publicados (número)	Citas recibidas	
				<i>M</i> ( <i>DT</i> )	Por el artículo más citado
ÁREA TEMÁTICA	826	100.00%		8.93 (24.14)	460
Multidisciplinares	243	29.42%	<i>Electronic International Journal of Time Use Research</i> (16)	7.46 (10.97)	81
Medicina	172	20.82%	<i>Journal of Spinal Cord Medicine</i> (6)	13.36 (46.35)	460
Ciencias sociales	114	13.80%	<i>Social Indicators Research</i> (16)	8.15 (12.36)	77
Economía, econometría y finanzas	73	8.84%	<i>Review of Economics of the Household</i> (8)	13.48 (20.79)	99
Agricultura y ciencias biológicas	51	6.17%	<i>Animal Behaviour</i> (3)	6.47 (14.53)	95
Empresas, administración y contabilidad	36	4.36%	<i>Monthly Labor Review</i> (7)	5.11 (5.86)	19
Ingeniería	33	4.00%	<i>Transportation Research Record</i> (10)	3.45 (6.15)	32
Psicología	27	3.27%	<i>Journal of Research on Adolescence</i> (2)	9.37 (13.64)	53
Ciencias ambientales	12	1.45%	<i>Science of the Total Environment</i> (3)	3.17 (2.73)	7
Otras áreas temáticas	65	7.87%		6.63 (12.48)	75
AÑO DE PUBLICACIÓN	826	100.00%		8.93 (24.14)	460
2008	125	15.13%	<i>Animal Behaviour, Feminist Economics, Transportation Research Record</i> (3)	16.21 (43.62)	460
2009	172	20.82%	<i>Social Indicators Research</i> (10)	12.83 (29.68)	361
2010	153	18.52%	<i>British Journal of Learning Disabilities, Review of Economics of the Household</i> (4)	9.42 (17.33)	151
2011	182	22.03%	<i>Feminist Economics</i> (8)	5.36 (8.92)	96
2012	194	23.49%	<i>American Economic Review, Journal of Science and Medicine in Sport, PLoS One</i> (3)	3.73 (9.48)	89

**Notas:** *M*: media; *DT*: desviación típica. Términos de búsqueda en el título del artículo: ‘time use’, ‘use of time’, ‘time spent’, ‘spending time’, ‘time allocation’, ‘allocation of time’, ‘time budget’.

Adicionalmente, la Tabla 1 también proporciona información, para cada área temática o año, sobre la/s revista/s con más artículos publicados, así como las citas promedio

recibidas y el número de citas del artículo más referenciado. Destaca el hecho de que los artículos sobre aspectos objetivos del tiempo publicados en las áreas de economía, econometría y finanzas, y medicina (con un número de citas promedio de 13.48 y 13.36, respectivamente) reciben por término medio un mayor número de citas que el resto. En el otro extremo, los artículos sobre el tópico del *uso del tiempo* en las publicaciones de ingeniería y ciencias ambientales tienen la media de citas más baja, con 3.45 y 3.17 citas por artículo, respectivamente.

En cuanto a los aspectos subjetivos del tiempo, el interés por su estudio según el área temática entre 2008 y 2012 aparece en la Tabla 2. En este caso, el número total de artículos identificados en el periodo considerado se sitúa en 573, registrándose un incremento del 61.96% entre 2008 y 2012.

Las revistas multidisciplinarias y de psicología se sitúan, con diferencia, como las más interesadas en la publicación de trabajos vinculados con los aspectos subjetivos del tiempo, tales como *percepción del tiempo* u *orientación temporal*, ya que, de forma conjunta, registran un porcentaje del 58.64%. En el caso de la psicología, la *orientación temporal* ha sido ampliamente relacionada con actitudes y comportamientos de todo tipo, entre los que se pueden citar, por poner algunos ejemplos, la preocupación ambiental y la realización de conductas orientadas a la conservación del medio ambiente (Arnocky, Milfont, & Nicol, 2014; Corral-Verdugo, Fraijo-Sing, & Pinheiro, 2006), el ejercicio y la comida sana (Joireman, Shaffer, Balliet, & Strathman, 2012) o el bienestar subjetivo (Drake, Duncan, Sutherland, Abernethy, & Henry, 2008), entre otros muchos. En tercer lugar se sitúan las revistas de medicina, en las que se han publicado el 13.09% de los artículos identificados. Los trabajos publicados en este caso abordan, principalmente, cómo distintas enfermedades (Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad – TDAH, enfermedad de Parkinson, esquizofrenia, etc.) afectan a la percepción subjetiva del tiempo. El resto de áreas temáticas registran porcentajes comprendidos entre el 6.28%, en el caso de ciencias sociales, y el 2.27%, en el de artes y humanidades. Llama la atención que, en el periodo analizado, sólo se hayan identificado 19 artículos en publicaciones de empresas, administración y contabilidad en cuyo título aparezcan los términos de búsqueda introducidos relativos a los aspectos subjetivos del tiempo.

**Tabla 2 - Interés por el estudio de aspectos subjetivos del tiempo según área temática entre 2008 y 2012: revistas académicas disponibles en Google Scholar.**

Concepto	Número de artículos	Porcentaje	Revista con más artículos publicados (número)	Citas recibidas	
				M (DT)	Por el artículo más citado
ÁREA TEMÁTICA	573	100.00%		10.54 (22.86)	229
Multidisciplinares	170	29.67%	<i>PLoS One</i> (9)	10.97 (19.79)	159
Psicología	166	28.97%	<i>International Journal of Psychology</i> (37)	11.87 (29.44)	229
Medicina	75	13.09%	<i>Journal of Vision</i> (8)	6.16 (8.76)	41
Ciencias sociales	36	6.28%	<i>Time &amp; Society</i> (5)	11.14 (16.70)	81
Neurociencia	26	4.54%	<i>Frontiers in Integrative Neuroscience</i> (7)	19.31 (34.36)	140
Bioquímica, genética y biología molecular	25	4.36%	<i>Gerontologist</i> (15)	1.84 (8.79)	44
Empresas, administración y contabilidad	19	3.32%	Un artículo por revista	6.26 (10.62)	37
Ingeniería	16	2.79%	Un artículo por revista	17.94 (36.43)	134
Artes y humanidades	13	2.27%	Un artículo por revista	5.00 (8.75)	30
Otras áreas temáticas	27	4.71%		12.74 (23.52)	105
AÑO DE PUBLICACIÓN	573	100.00%		10.54 (22.86)	229
2008	92	16.06%	<i>International Journal of Psychology</i> (26)	17.04 (38.00)	229
2009	101	17.63%	<i>Psychological Science</i> (4)	15.36 (23.35)	159
2010	94	16.40%	<i>Psychology &amp; Health</i> (6)	12.99 (26.89)	184
2011	137	23.91%	<i>Frontiers in Integrative Neuroscience</i> (5)	8.19 (12.92)	77
2012	149	26.00%	<i>International Journal of Psychology</i> (11)	3.88 (7.76)	77

**Notas:** M: media; DT: desviación típica. Términos de búsqueda en el título del artículo: ‘time perception’, ‘time perceptions’, ‘time perspective’, ‘time perspectives’, ‘time orientation’, ‘time orientations’, ‘time attitude’, y ‘time attitudes’.

Como se observa en la Tabla 2, los artículos publicados en revistas de neurociencia sobre aspectos subjetivos del tiempo tienen más probabilidad de ser citados (en promedio tienen casi 20 citas por artículo) que los publicados en revistas de cualquier otra área temática, mientras que los artículos de las revistas de bioquímica, genética y biología molecular no llegan, en promedio, a dos citas por trabajo. La mayoría de los

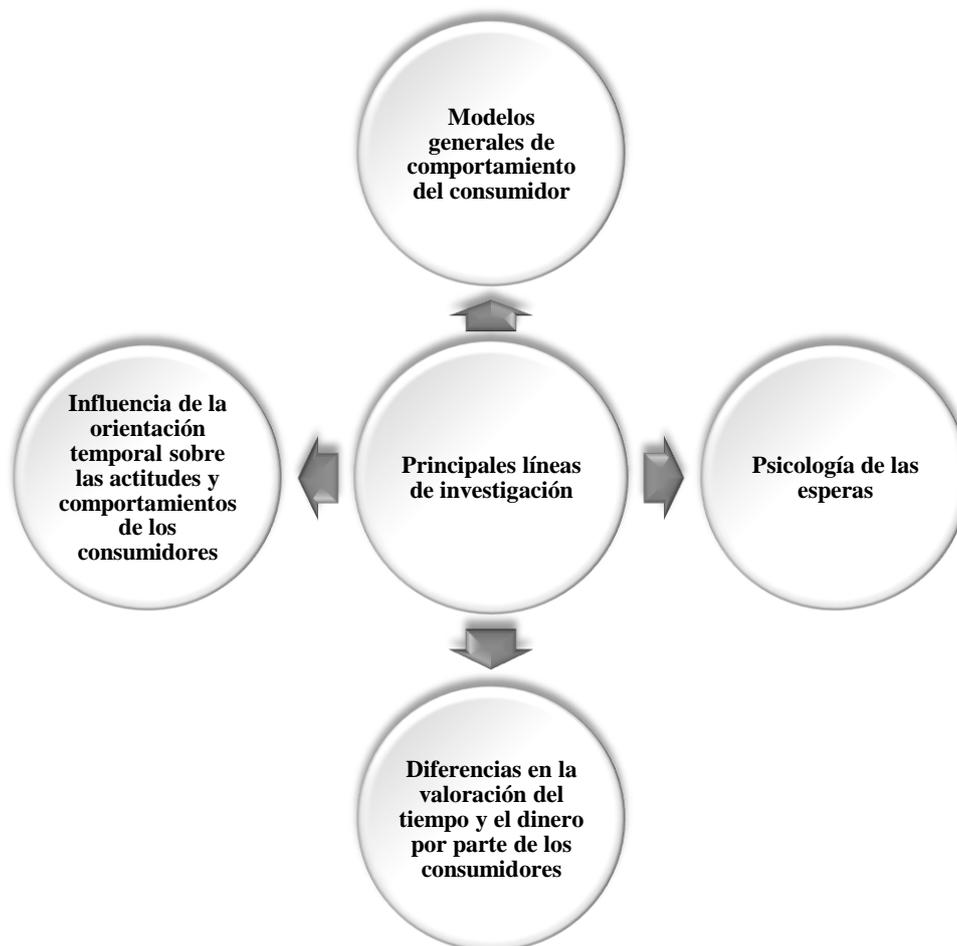
artículos publicados en las revistas de esta última área guardan relación con el estudio de la *orientación temporal* entre personas de edad avanzada.

A partir del análisis presentado en las Tablas 1 y 2 es posible señalar que la atención prestada en el área de empresas, administración y contabilidad a los aspectos objetivos y subjetivos relacionados con el tiempo es bastante escasa, en comparación con otras áreas. Descendiendo al ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor, esta circunstancia resulta aún más paradójica, sobre todo si se tiene en cuenta que numerosos modelos de comportamiento del consumidor propuestos en la década de los 80 y 90 han incidido en la importancia de incluir los aspectos temporales, tanto objetivos como subjetivos, a la hora de explicar las decisiones y comportamientos de los consumidores (Bergadaà, 1990; Davies & Omer, 1996; Feldman & Hornik, 1981; Hauser, Urban, & Weinberg, 1993; Hornik, 1984; Hornik & Zakay, 1996; Kaufman, Lane, & Lindquist, 1991; Robinson & Nicosia, 1991).

### **3. EL PAPEL DEL TIEMPO EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Lo descrito en el epígrafe anterior sugiere la existencia de vacíos de investigación que es necesario cubrir dentro de los estudios de marketing y comportamiento del consumidor (Chetthamrongchai & Davies, 2000; LaMondia, 2010; Shores & Scott, 2007). Realizando una síntesis de las principales líneas de investigación que dentro del comportamiento del consumidor se han encargado de abordar el análisis de los aspectos objetivos y subjetivos del tiempo, es posible encontrar cuatro grandes grupos (Figura 1).

**Figura 1 - Principales líneas de investigación en comportamiento del consumidor sobre los aspectos objetivos y subjetivos del tiempo.**



**Fuente:** García (2014, p. 27)

Dentro de la primera línea se pueden incluir los modelos generales de comportamiento del consumidor. Éstos han estudiado el tiempo y el dinero como dos de los recursos disponibles por el individuo y, por tanto, como factores que influyen dentro del proceso de decisión de compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Teniendo en cuenta ambos recursos de manera conjunta es posible identificar, al menos, cuatro segmentos. Dos de ellos, totalmente opuestos entre sí y que están alcanzando cada vez más peso en las sociedades modernas, a pesar de que siguen representando un menor porcentaje de la población, son los denominados como ‘ricos’ en términos de tiempo y dinero (por ejemplo, un rico heredero) y ‘pobres’ en estos dos recursos (por ejemplo, una mujer cabeza de familia monoparental) (Jäckel & Wollscheid, 2007). En los otros dos casos

(es decir, ‘ricos’ en términos de tiempo pero ‘pobres’ en términos de dinero y ‘pobres’ en términos de tiempo pero ‘ricos’ en términos de dinero), el comportamiento de compra estará condicionado por el recurso que sea más escaso. De esta forma, por ejemplo, un desempleado estará más predispuesto a malgastar su tiempo que su dinero a la hora de buscar información, evaluar las alternativas de compra disponibles y adquirir/contratar un producto/servicio. Así, para el segmento de ‘ricos’ en términos de tiempo pero ‘pobres’ en términos de dinero, el énfasis de la estrategia de marketing se debe poner en ofrecer el producto o servicio más económico o la mejor relación calidad-precio; mientras que para el de ‘pobres’ en términos de tiempo pero ‘ricos’ en términos de dinero, la clave está en hacer que el producto sea fácilmente accesible, siendo necesario centrarse, por tanto, en el diseño de un adecuado sistema de distribución.

También dentro de esta misma línea se pueden incluir los trabajos que se centran en analizar los resultados posteriores a la compra, por ejemplo, en términos de intenciones o comportamientos de lealtad hacia el producto, marca o empresa. En este sentido, existe abundante literatura que considera el tiempo como un coste de cambio (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). De tal forma que los consumidores pueden decidir seguir siendo fieles a un producto, marca o empresa por el esfuerzo en términos de tiempo que supone buscar y analizar información sobre otras alternativas disponibles y adaptarse a las mismas.

Dentro de una segunda línea, que podría vincularse con la psicología de las esperas, también existe abundante literatura que aborda cuestiones tan diversas como pueden ser, por citar algunos ejemplos, la influencia de la música (McDonnell, 2007; Oakes, 2003) o los aromas (McDonnell, 2007) en el tiempo percibido de espera y la predisposición a esperar, o el estudio de las esperas en el caso del comercio electrónico (Ryan & Valverde, 2003). A pesar de que las investigaciones en este ámbito suelen recomendar a los empresarios que concentren sus esfuerzos en eliminar las esperas por su influencia negativa sobre la satisfacción del cliente con el servicio, estudios como el de Gavilán y García de Madariaga (2009) concluyen que, en contra de lo que cabría esperar *a priori*, la espera no siempre tiene efectos negativos. Así, en el caso de los servicios que cumplen cuatro premisas básicas (existencia de otras alternativas factibles, atribución de la espera a causas externas al propio cliente o proveedor del servicio, concurrencia de ciertos riesgos asociados a la elección y posibilidad de que tengan lugar limitaciones en

la capacidad de suministro), la espera actúa como indicio del valor, estimula la elección y predispone al sujeto a esperar de una forma más satisfactoria. Estos autores argumentan que el funcionamiento de la espera es asimilable a una regla heurística de decisión (las personas se basan en un número limitado de principios para reducir la compleja tarea de evaluar y decidir) y, por esa razón, nuestro razonamiento como consumidores ante las esperas suele ser: ‘si esperamos es mejor y si es mejor, estamos dispuestos a esperar’ (Gavilán & García de Madariaga, 2009, p. 72).

En tercer lugar, otros estudios se centran en evaluar cómo los consumidores realizan una valoración diferente del coste de oportunidad asociado a su tiempo o dinero (Okada & Hoch, 2004). En concreto, parece que los consumidores están más predispuestos a malgastar su tiempo que su dinero. Es lo que algunos autores han denominado justificación elástica (Hsee, 1995). En otras palabras, a la hora de tomar decisiones sobre el *uso del tiempo*, la gente no trata de optimizar constantemente su tiempo porque, simplemente, no son conscientes de la enorme restricción temporal existente en sus vidas. Estudios como el de Okada y Hoch (2004) desmontan la validez de otros intentos previos, como los basados en la propuesta de Becker (1965), por modelizar el uso tiempo como si siguiera el mismo patrón que el uso del dinero.

Una cuarta línea de investigación destacada dentro de los estudios de marketing y comportamiento del consumidor es la que vincula la *orientación temporal* con distintos tipos de actitudes y comportamientos de los consumidores. Aunque Usunier y Valette-Florence (2007) ofrecen una extensa revisión en este sentido, la *orientación temporal* ha sido relacionada principalmente con: las actitudes y los comportamientos hacia la publicidad (Kaynak, Kara, & Apil, 2011; Martin, Gnoth, & Strong, 2009; Rojas-Méndez & Davies, 2005); la impulsividad, la prudencia y los diferentes comportamientos durante la actividad de estar de compras (Karande & Merchant, 2012), la tendencia a la compra por impulso (Lee & Song, 2011) y distintos patrones de compra (Sarabia-Sanchez, 2005); la compra de alimentos (Chetthamrongchai & Davies, 2000; Dobson & Ness, 2009); y los beneficios buscados con el consumo de alimentos ecológicos (Mohsen & Dacko, 2013).

#### **4. CONCLUSIÓN**

De la revisión sistemática de la literatura realizada en este trabajo se concluye que el interés por el estudio de los aspectos temporales se ha incrementado de manera notable

desde 2008. Medicina, psicología y ciencias sociales (sociología y educación) son las disciplinas en las que se ha prestado mayor atención a este tópico, mientras que en el ámbito de las disciplinas próximas al área de la empresa es un tema de investigación comparativamente mucho menos abordado. A partir de la revisión de la literatura se han identificado cuatro líneas principales de investigación en comportamiento del consumidor sobre los aspectos objetivos y subjetivos del tiempo. A pesar de la importancia del tiempo para comprender el comportamiento del consumidor, no cabe duda de que este recurso ha sido, comparativamente, menos estudiado que el dinero. Esta circunstancia resulta de especial relevancia en sociedades avanzadas donde el análisis de los aspectos temporales debería resultar crucial dado que la pobreza del tiempo cada vez resulta más limitante que las restricciones monetarias. Por tanto, se concluye que son necesarios nuevos estudios empíricos para cubrir el vacío existente sobre este tópico en la literatura sobre comportamiento del consumidor, detectándose la existencia de dos futuras líneas de investigación prioritarias en las que se debería profundizar.

Por un lado, son escasos los estudios que analicen el papel del *uso del tiempo* como criterio válido para segmentar el mercado, identificando grupos de sujetos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí (García, 2016; Kamakura, 2009). Siguiendo los postulados de Anderson y Golden (1984), existe una imprecisión conceptual y operativa en la forma en que el constructo estilos de vida ha sido tradicionalmente estudiado en la literatura de comportamiento del consumidor. Por ello, estos autores proponen limitar la definición de estilos de vida a patrones de conducta manifiesta, sin incluir otros aspectos como intereses u opiniones que formarían parte de la psicografía o del estilo cognitivo de los individuos, pero no de los estilos de vida propiamente dichos. En esta línea, una contribución relevante sería utilizar datos procedentes de las numerosas encuestas de *uso del tiempo* existentes en el ámbito internacional (Fisher & Tucker, 2013) para identificar y describir distintos estilos de vida de los consumidores y realizar comparaciones entre países.

Por otro lado, evaluar cómo la *orientación temporal* influye sobre la cantidad de tiempo libre disponible, los beneficios buscados con el ocio y las actividades de ocio realizadas se destaca como una segunda línea de investigación prometedora. A pesar de que, como se comentó anteriormente, la *orientación temporal* ha sido ampliamente relacionada con

diferentes actitudes y comportamientos (hacia la publicidad, las compras, el consumo de productos ecológicos, etc.), existen pocos estudios empíricos que investiguen el papel que la *orientación temporal* tiene en las elecciones de ocio de los consumidores (García & Ruiz, 2015; Shores & Scott, 2007). En este sentido, estudios en este ámbito podrían ser valiosos a la hora de aportar nuevas evidencias sobre si determinadas *orientaciones temporales* se pueden llegar a considerar como orientaciones sanas para disfrutar del tiempo libre.

## REFERENCIAS

- Aguiar, M., Hurst, E., & Karabarbounis, L. (2013). Time use during the great recession. *American Economic Review*, *103*, 1664–1696. doi: 10.1257/aer.103.5.1664
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. En T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research Vol. 11* (pp. 405–411). Provo, UT: Association for Consumer Research. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6285>
- Arnocky, S., Milfont, T. L., & Nicol, J. R. (2014). Time perspective and sustainable behavior: Evidence for the distinction between consideration of immediate and future consequences. *Environment and Behavior*, *46*, 556–582. doi: 10.1177/0013916512474987
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, *75*, 493–517. doi: 10.2307/2228949
- Bergadaà, M. M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, *17*, 289–302. doi: 10.1086/208558
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*, 109–126. doi: 10.1177/0092070302250897
- Chetthamrongchai, P., & Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, *102*, 81–101. doi: 10.1108/00070700010313071
- Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Pinheiro, J. Q. (2006). Sustainable behavior and time perspective: Present, past, and future orientations and their relationship with water conservation behavior. *Interamerican Journal of Psychology*, *40*, 139–147. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rip/v40n2/v40n2a01.pdf>
- Davies, G., & Omer, O. (1996). Time allocation and marketing. *Time & Society*, *5*, 253–268. doi: 10.1177/0961463x96005002007
- Díaz-Mora, C., García, J. A., & Molina, A. (2016). What is the key to academic success? An analysis of the relationship between time use and student performance / ¿Dónde está la clave del éxito académico? Un análisis de la relación entre el uso del tiempo y el rendimiento académico. *Cultura y Educación*, *28*, 157–195, doi: 10.1080/11356405.2015.1130294

- Dobson, S., & Ness, M. (2009). Undergraduate students' attitudes towards food shopping and attitudes to time. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 659–668. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00820.x
- Drake, L., Duncan, E., Sutherland, F., Abernethy, C., & Henry, C. (2008). Time perspective and correlates of wellbeing. *Time & Society*, 17, 47–61. doi: 10.1177/0961463x07086304
- Durán, M. A., & Rogero, J. (2009). *La investigación sobre el uso del tiempo* [The time use research]. Madrid, Spain: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7, 407–419. doi: 10.1086/208831
- Fisher, K., & Gershuny, J. (2013). *Multinational Time Use Study. User's guide and documentation*. Recuperado de <http://www.timeuse.org/sites/ctur/files/858/mtus-user-guide-r6-july-2013.pdf>
- Fisher, K., & Tucker, J. (2013). *Technical details of time use studies*. Recuperado de <http://www.timeuse.org/information/studies/>
- Fraisse, P. (1963). *The psychology of time*. New York, NY: Harper & Row.
- García, J. A. (2014). *The role of time in consumer behaviour and market segmentation. Three contributions from a multidisciplinary perspective* (Doctoral dissertation). Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/8825>
- García, J. A. (2016). Market segmentation based on time use: an empirical analysis in the historic city of Toledo, Spain. *Current Issues in Tourism*, 19, 155–173. doi: 10.1080/13683500.2013.842205
- García, J. A., & Ruiz, B. (2015). Exploring the role of time perspective in leisure choices: What about the balanced time perspective?. *Journal of Leisure Research*, 47, 515–537. Recuperado de <http://js.sagamorepub.com/jlr/article/view/5876>
- Gavilán, D., & García de Madariaga, J. (2009). ¿Esperamos porque es mejor o es mejor porque esperamos? Un estudio exploratorio de la relación entre el tiempo de espera y el valor percibido [Do we wait if it's better, or is it better if we wait? An exploratory study about the relationship between waiting time and perceived value]. *Universia Business Review*, 22, 56–73. Recuperado de [http://ubr.universia.net/pdfs\\_web/UBR002200956.pdf](http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR002200956.pdf)
- Grondin, S. (2008). *Psychology of time*. Bingley, England: Emerald Group.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., & Weinberg, B. D. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of Marketing Research*, 30, 452–466. doi: 10.2307/3172690
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11, 615–618. doi: 10.1086/208998
- Hornik, J., & Zakay, D. (1996). Psychological time: The case of time and consumer behaviour. *Time & Society*, 5, 385–397. doi: 10.1177/0961463x96005003007
- Hsee, C. K. (1995). Elastic justification: How tempting but task-irrelevant factors influence decisions.

*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 330–337. doi: 10.1006/obhd.1995.1054

Jäckel, M., & Wollscheid, S. (2007). Time is money and money needs time? A secondary analysis of time-budget data in Germany. *Journal of Leisure Research*, 39, 86–108. Recuperado de <http://js.sagamorepub.com/jlr/article/view/491>

Joireman, J., Shaffer, M. J., Balliet, D., & Strathman, A. (2012). Promotion orientation explains why future-oriented people exercise and eat healthy: Evidence from the two-factor Consideration of Future Consequences-14 Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 1272–1287. doi: 10.1177/0146167212449362

Kamakura, W. A. (2009). American time-styles: A finite-mixture allocation model for time-use analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 44, 332–361. doi: 10.1080/00273170902938738

Karande, K., & Merchant, A. (2012). The impact of time and planning orientation on an individual's recreational shopper identity and shopping behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 59–72. doi: 10.2753/mtp1069-6679200104

Kaufman, C. F., Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1991). Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use. *Journal of Consumer Research*, 18, 392–401. doi: 10.1086/209268

Kaynak, E., Kara, A., & Apil, A. R. (2011). An investigation of people's time orientation, attitudes, and behavior toward advertising in an international context. *Journal of Global Marketing*, 24, 433–452. doi: 10.1080/08911762.2011.634327

LaMondia, J. J. (2010). *A behavioral framework for tourism travel time use and activity patterns* (Doctoral dissertation). Recuperado de <http://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2010-08-1679>

Lee, S., & Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21, 210–217. doi: 10.1080/21639159.2011.9726524

Lennings, C. J. (1996). Self-efficacy and temporal orientation as predictors of treatment outcome in severely dependent alcoholics. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 14(4), 71–79. doi: 10.1300/j020v14n04\_05

Levine, R. V., & Norenzayan, A. (1999). The pace of life in 31 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 178–205. doi: 10.1177/0022022199030002003

Martin, B. A. S., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. *Journal of Advertising*, 38(3), 5–19. doi: 10.2753/joa0091-3367380301

McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25, 223–237. doi: 10.1108/02652320710754015

McGrath, J. E., & Tschan, F. (2004). *Temporal matters in social psychology: Examining the role of time in the lives of groups and individuals*. Washington, DC: American Psychological Association.

Mohsen, M. G., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29, 1701–1728. doi:

10.1080/0267257x.2013.800896

Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, 20, 685–705. doi: 10.1002/mar.10092

Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31, 313–323. doi: 10.1086/422110

Robinson, J. P., & Nicosia, F. M. (1991). Of time, activity, and consumer behavior: An essay on findings, interpretations, and needed research. *Journal of Business Research*, 22, 171–186. doi: 10.1016/0148-2963(91)90051-x

Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*, 45, 34–48. doi: 10.1017/s0021849905050154

Ryan, G., & Valverde, M. (2003). Waiting online: A review and research agenda. *Internet Research*, 13, 195–205. doi: 10.1108/10662240310478213

Sarabia-Sanchez, F. J. (2005). Consumer attitudes towards the future and some purchase patterns. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 407–419. doi: 10.1002/cb.27

Shores, K., & Scott, D. (2007). The relationship of individual time perspective and recreation experience preferences. *Journal of Leisure Research*, 39, 28–59. Recuperado de <http://js.sagamorepub.com/jlr/article/view/489>

Sircova, A., van de Vijver, F. J. R., Osin, E., Milfont, T. L., Fieulaine, N., Kislali-Erginbilgic, A., ... Boyd, J. N. (2014). A global look at time: A 24-country study of the equivalence of the Zimbardo Time Perspective Inventory. *SAGE Open*, 4, 1–12. doi: 10.1177/2158244013515686

Szalai, A. (1972). *The use of time: Daily activities of urban and suburban population in twelve countries*. The Hague, Netherlands: Mouton.

Usunier, J-C., & Valette-Florence, P. (2007). The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16, 333–366. doi: 10.1177/0961463x07080272

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271–1288. doi: 10.1037/0022-3514.77.6.1271

### How to cite this article:

Garcia, J. A. & Ruiz, B. (2016). Una Revisión Sistemática del Papel del Tiempo en el Comportamiento del Consumidor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 6 (4), 29-47. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>