

01966 /



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LAS EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

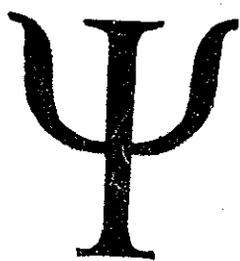
MAESTRO EN PSICOLOGIA SOCIAL

P R E S E N T A :

SALVADOR FLORES ZEPEDA

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. LUCY REIDL MARTINEZ

COMITE DE TESIS: DRA. ISABEL REYES LAGUNES
DR. RODOLFO GUTIERREZ MARTINEZ
MTRA. PATRICIA ORTEGA ANDEANE
MTRA. LILIA JOYA LAUREANO



MEXICO, D. F.

2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Págs
Introducción	
4	
I - Antecedentes del concepto emoción	7
II.- Clasificación de las emociones	12
III.- Descripción y concepto de las emociones	16
IV.- Cómo se miden las emociones	18
V.- Cómo se relacionan las emociones con las necesidades de consumo	24
VI.- Problema de investigación	28
VII.- Método	
1.- Sujetos	31
2.- Confiabilidad y validez del instrumento	33
3.- Diseño de investigación	34
4.- Muestra	
5.- Procedimiento	35
6.- Tratamiento de los datos	36
VIII.- Resultados	36
IX.- Discusión de resultados	51
X - Conclusiones	58
XI.- Bibliografía	61
XII - Anexos	70



Las emociones y estilo de consumo

por

Salvador Flores Zepeda

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mi esposa Areopagita Yesyka y mi hija Johali Priscila, fuentes inagotables de amor alegría, esperanza y de una gran cantidad de energía motivadora que me impulsaron a terminar el presente trabajo en momentos cuando mis fuerzas se me agotaban.

A mi Madre, quien siempre me dio su ejemplo de cómo luchar por las cosas que uno sueña, adonde quiera que te encuentres.

A mi Padre, quien siempre me ha inculco el valor de la responsabilidad y el de llegar a ser un profesionista

A mi directora de tesis Lucy Maria Reidl, por sus consejos por compartir con migo sus conocimientos y su apoyo incondicional en todo momento

A mis maestros y amigos Dra Isabel Reyes, Dr Rodolfo Gutiérrez, Mtra Patricia Ortega y Mtra Lilia Joya, quienes siempre me motivaron y me apoyaron en todo momento

RESUMEN

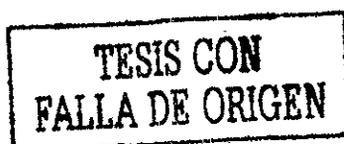
Objetivo: Establecer la relación entre la teoría de las emociones de **Reseman (1990)** y los tres niveles de necesidades propuestos por **Taubert (1972)**, Posteriormente se determinaron las emociones y estilos de consumo que mejor propician la cantidad gastada en los consumidores

Método: Se aplicó un diseño factorial de (3 x 3 x 2) edad clase social y sexo en el que participaron 215 consumidores hombres y mujeres entre los 18 y 44 años de tres clases sociales el muestreo se levanto en tiendas de Comercial Mexicana dentro del Distrito Federal y zona metropolitana En él se detectaron las emociones que experimentaron los consumidores y los estilos de consumo o necesidades por medio de un instrumento que consta de 4 partes: 1) valoraciones por las que se fue de compras. 2) Estilo de compra. 3) Emociones experimentadas y 4) Datos socioeconómicos. En la escala de estilo de compra arrojó tres factores que se les llamó **poder** (alpha = 0.75) **filiación** (alpha = 0.64) **logro** (alpha = 0.65); mientras que el general (alpha = 0.80) **Resultados** El 77.6% planea sus compras el 16% decide comprar cuando pasan por una tienda y generalmente son mujeres el 6.4% los mandan a comprar y son jóvenes sin importar el sexo. Se obtuvieron resultados semejantes a los de **Roseman** en el sentido de que cuando los eventos son producidos por uno mismo o por otras personas se experimentan pocas emociones pero si muy intensas y cuando son causadas por las circunstancias tienden a experimentarse más variedad de emociones Por otra parte se realizó un posicionamiento tridimensional para percibir en el plano los conglomerados de las variables estilo de consumo cantidad gastada y emociones: las personas que consumen bajo un estilo de **logro** consumen poco o mucho y experimentan emociones de orgullo pena culpa agrado o desagrado; mientras que las personas apegadas a la **filiación** son los que más consumen aunque experimenten arrepentimiento y miedo; en tanto los consumidores bajo el estilo de **poder** sus compras son moderadas y experimentan emociones de frustración esperanza enojo sorpresa y tristeza

INTRODUCCION

La vida diaria está permanentemente acompañada de emociones o sentimientos más o menos fuertes; a veces incluso está dominada por ellos. Las emociones pueden surgir y reflejarse en un número considerable de áreas las cuales indudablemente interactúan entre sí; por ejemplo, la reacción fisiológica y la experiencia subjetiva de la emoción son interdependientes entre si, una de ellas puede provocar cambios en la otra (Roseman, 1979, 1984, 1991). Por otra parte **Stein y Levine (1990)** señalaron que la intensidad de una experiencia emocional, así como la alimentación sensorial y fisiológica están asociadas con la respuesta que emita el individuo en una situación determinada y son también importantes predictores que indican las decisiones y cualidades o características de una experiencia emocional

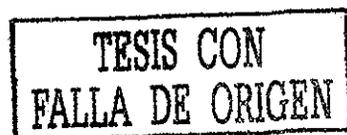
Considerando estas investigaciones, se afirma que las emociones son el resultado de la interacción entre experiencias subjetivas y reacciones fisiológicas que interactúan entre sí para dar como resultado una emoción determinada. De esta manera se podría preguntar si ¿existen emociones provocadas que se presentan con mayor frecuencia cuando realizamos nuestras compras? ¿Los estados emocionales pueden provocar que compre más de lo que se planea? Para **MacLachlan y Myers (1983)**, las emociones resaltan el surgimiento de necesidades latentes, por ejemplo: la gente que está aburrida, frustrada por no lograr sus metas frecuentemente se pone a soñar despierta (pensamiento autista) y se imagina a si misma en toda clase de situaciones deseables. Para **Anderson y Bower (1973)** la



mayoría de las necesidades motivacionales conducen a la adquisición de normas y actitudes que determinan el producto a comprar y son dominantes gran parte del tiempo. De acuerdo a **Fodor (1982)**, el surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un punto específico en el tiempo puede ser causado por estímulos internos que se encuentran en la cognición del individuo: **procesos emocionales**, o por estímulos externos

Para **Tauber (1972)** existe un trío de necesidades básicas para consumir como son: *poder, filiación y logro*. Cada una de ellas tiene una relevancia única para la motivación del consumidor como se explicará con mayor detalle. Así en este estudio se trata de encontrar una relación entre este trío de necesidades y el sentimiento emocional de los consumidores al momento de comprar, aplicando la teoría de las emociones de **Roseman (1979, 1984, 1991)**.

La primera parte de este estudio describe las teorías más comunes referentes a las emociones, desde los primeros teóricos, hasta lo más nuevo en la investigación al respecto. En la segunda parte, se describe como algunos teóricos han podido clasificar a las emociones, aunque existan evidencias de que las emociones son un fenómeno multifacético y que involucra diferentes circunstancias. La tercera parte, describe y conceptualiza lo que han reportado algunas investigaciones, con respecto a qué sienten las personas sobre ciertas situaciones emocionales. En la cuarta parte, se destacan los métodos empleados por algunos investigadores sobre cómo se miden las emociones. La quinta parte, analiza algunas investigaciones sobre los estados emocionales y su relación con la forma de consumir. En la sexta parte, se aborda el problema a investigar; en donde se cuestiona sobre que emociones



experimentaron mientras realizaban las compras en una tienda de auto servicio y de estas emociones experimentadas, además de ver si existe una forma o estilo de consumo. Se describen tres hipótesis: a) se presentan con mayor frecuencia las emociones reportadas por Roseman (1991), que las debidas al azar; b) existen estados emocionales que hacen que las personas adopten un estilo de compra en una tienda de autoservicio; c) hay estados emocionales y estilos de consumo que se relacionan con la cantidad gastada en una tienda. Por último, en la séptima parte, se describen las variables empleadas, su forma de aplicarse; así como la metodología empleada. En la octava, novena y décima parte se describen los resultados, las discusiones de estos resultados, como las conclusiones obtenidas, las cuales muestran, una vez más, que las emociones son efectivamente un fenómeno multifacético que tiene repercusiones directas con la forma de comprar y sobre la cantidad que se gasta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I. ANTECEDENTES DEL CONCEPTO EMOCIÓN.

Las primeras teorías de las emociones parten de la hipótesis de que éstas son principalmente adaptativas (Arnold, 1960; Ekman, 1973; 1984; Izard, 1971; Smith y Ellsworth, 1988; Zajonc, 1980).

Para **Plutchik (1980)**, la emoción es el resultado complejo de eventos conductuales que implican componentes cognoscitivos o representaciones mentales que se fijan en nuestras mentes y de sentimientos que puedan provocar el desencadenamiento de una emoción determinada

Weinreich (1980) caracteriza la emoción como el resultado de un proceso de decisiones que pueden ser conscientes o inconscientes. Es el motivo que crea una disponibilidad a la acción (cambio de conducta) con el fin de incrementar la adaptación. En este sentido, una emoción puede descargarse como un acto que (de ser exitoso) modifica el mundo externo de manera que sea más adecuado a lo que es adaptativo para el individuo que experimenta la emoción. Alternativamente puede dispararse por un cambio posterior en el ambiente, o por una cognición interna que reduzca el valor adaptativo de la emoción relacionada

En las primeras investigaciones sobre las emociones, éstas son vistas como un producto de dos tipos de representaciones cognoscitivas: la primera está basada en los conocimientos que dependen de nuestra representación interna y de nuestra categorización de una situación común; mientras que, la segunda se basa en los



conocimientos de una experiencia emocional, y ésta a su vez está basada en las evaluaciones de la información situacional (Lazarus y Folkman, 1984).

Roseman (1984) argumenta que un sistema de relaciones entre combinaciones de evaluaciones particulares dan como resultado emociones discretas. Estas forman una estructura teórica que determina a las emociones por evaluaciones motivacionales y cognoscitivas; de esta forma es como podemos conformar o experimentar una emoción determinada. El tono emocional depende de las condiciones del sistema nervioso. Cuando el tono emotivo es normal, es decir, cuando los acontecimientos o fenómenos que recoge la sensibilidad no repercuten sobre el sistema nervioso de un modo exagerado, las funciones orgánicas y psíquicas están equilibradas, el ánimo es sereno, tranquilo y ecuánime, no se producen sobresaltos ni cambios bruscos. Cuando la tensión emotiva es fuerte, los choques y conmociones del ánimo son violentas y las emociones actúan sobre las funciones orgánicas y psíquicas excitando o deprimiendo sensiblemente su actividad. La baja tensión del sistema nervioso produce un choque lento, retardado y grave (apatía, indolencia afectiva, indiferencia). En el emotivo crónico hay siempre desproporción entre la causa que motiva la emoción y el efecto que lo produce.

Para **Ortony, Clore y Collins (1988)**, las emociones surgen como resultado de la dirección en la cual la situación que inicia en ellos es construida por la experiencia.

Campos, Campos, y Barrett (1989), dice que las emociones son procesos para establecer, mantener o romper las relaciones entre el individuo y su ambiente.



externo e interno, cuando dichas relaciones son significativas para el individuo. Teorías similares a la anterior postulan que una función esencial del sistema de respuesta emocional se da por medio de los estímulos medioambientales y las respuestas conductuales valorando eventos para el bienestar o la satisfacción de metas (Roseman, 1984, 1991). Para Etcoff y Magee (1992) las emociones son percepciones que se transforman en representaciones mentales.

De acuerdo a investigaciones de Frijda (1993), la emoción es un fenómeno multifacético, que involucra a una diversidad de procesos tales como la evaluación de un determinado evento, expresiones faciales, respuestas corporales, estados de humor, tendencias de acción y estrategias de afrontamiento.

Por otra parte, Smith y Ellsworth (1988) probaron el modelo evaluativo sobre las dimensiones de las emociones, de acuerdo a la teoría de Roseman (1979, 1984, 1991) antes mencionada y la de Scherer (1993), encontrando que existen cinco dimensiones evaluativas como lo plantearon dichos teóricos. Además se encontró que la intensidad emocional subjetiva es un fenómeno multidimensional.

Posteriormente Campos, Mumme, Kermonian (1994) perfeccionando la teoría de Scherer, descubrieron que la producción de las emociones es un proceso que inicia, modula y mantiene la reacción, la experiencia, la cognición y el comportamiento emocional; dicha producción de las emociones se lleva a cabo en tres niveles: el primer nivel consiste en un regulador receptor (receptor sensorial), en el segundo nivel abarca la regulación central (procesos de información) y en un tercer nivel la respuesta regulada (respuesta seleccionada).



Greenwood (1994) argumenta que las emociones están constituidas por formas sociales que evalúan las acciones y las relaciones sociales, las cuales tienen un significado cultural dado por la vida emocional de una sociedad, el que puede ser transformado por la sociedad misma. Esto es, lo que provoca una reacción emocional para los orientales, no lo provoca para los occidentales; aquí juega un papel importante la sociedad y la cultura.

Al dar seguimiento a los estudios de **Weinreich (1980)** se observó que existe una organización dinámica de respuestas fisiológicas, cognoscitivas y de conducta, las cuales ocurren dentro o fuera de nuestro nivel de conciencia. La principal función del sistema de emociones es organizar y motivar el comportamiento (**Cicchetti, Ackerman e Izard, 1995**).

Palmero y Fernández-Abascal (1998) dicen que si las personas tenemos emociones es porque son útiles y adaptativas. El papel adaptativo de las emociones no se restringe a simples reacciones para sobrevivir, sino que las emociones constituyen un complejo proceso responsable de mantener la capacidad de resistencia biológica y psicológica y con hondas repercusiones en la salud y en el bienestar. Sin embargo, hay ocasiones en que las emociones juegan un papel desadaptativo y contribuyen a menoscabar la salud y el ajuste de las personas.



Para **Shapiro (2000)** cree que nuestras emociones han evolucionado fundamentalmente como un mecanismo de supervivencia. El miedo nos ayuda a protegernos del daño y nos indica que debemos evitar el peligro. La ira nos ayuda a superar barreras para obtener lo que necesitamos. Encontramos alegría y felicidad en la compañía de otros. Al buscar el contacto humano encontramos protección dentro de un grupo así como la oportunidad de encontrar una pareja y asegurar la supervivencia de la especie. Los primeros científicos de las emociones pensaban que las emociones se adaptaban a las circunstancias, la vida industrial moderna nos ha enfrentado a desafíos emocionales que la naturaleza no ha anticipado. Ahora se tiene que manejar el estrés emocional de los tiempos modernos, al niño se debe enseñar a reconocer y controlar estos sentimientos.

Como se puede observar en las diferentes definiciones de las emociones, la mayoría de los investigadores hacen referencia a los aspectos medioambientales, a la adaptación, a las valoraciones, a la probabilidad de ocurrencia de un evento y la organización de nuestra estructura social. Por lo cual se puede decir que desde el punto de vista empírico las emociones son el resultado de la valoración de eventos con respecto a sus implicaciones para el bienestar o para la satisfacción de metas, motivos o inquietudes, siendo producto de evaluaciones de los estímulos medioambientales.

II. CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES.

Aunque existe una aceptación común de que la emoción es un fenómeno multifacético que involucra una diversidad de procesos, las investigaciones empíricas han analizado con resultados significativos dos aspectos en el surgimiento de las emociones

- 1) Los estados de ánimo reportados por los sujetos
- 2) Sus expresiones faciales

La expresión facial permite observar en unos cuantos momentos (arriba de 5 segundos) las llamadas emociones básicas, así como, las prolongadas o emociones complejas. Por otro lado, los estados de ánimo constituyen procesos psicológicos centrados que son altamente discriminativos y son generalmente usados como el criterio para diferenciar a las emociones

La inteligencia emocional es un constructo que sirve para clasificar nuestros estados emocionales, este factor involucra habilidades para advertir y discriminar nuestros propios sentimientos, así como los de otras personas y, a su vez, esta información se usa como guía en los propios pensamientos y acciones (Salovey y Mayer, 1990). La regulación de dicho sistema implica poner en acción las áreas: fisiológicas, conductuales y cognoscitivas; y puede surgir propiamente de una combinación de respuestas individuales en un contexto en particular. En resumen, los procesos de regulación emocional actúan para: iniciar, modular la experiencia y la reacción, y para procesar el comportamiento emocional



Thompson (1990) argumentó que dos aspectos son importantes para regular a las emociones, primero, el tono emocional que es específicamente en sí la emoción, y el segundo aspecto, es la dinámica de la emoción refiriéndose al rango, al tiempo, intensidad y la persistencia de la emoción. Es decir, una emoción puede ser influenciada por la rapidez o la lentitud con la que una persona se restablece de una emoción determinada (ejemplo enojo Vs disgusto). Posteriormente, este mismo investigador (**1994**) descubrió que los procesos intrínsecos y extrínsecos son los responsables de reconocer, evaluar y de modificar las reacciones emocionales en su intensidad y temporalidad. Esto incluye no solamente la adquisición de estrategias para el manejo de las emociones, sino también las influencias externas de éstas. Es decir, una regulación de las emociones baja puede producir problemas (**Malatesta y Wilson, 1988**). Por ejemplo, cuando una persona tiene una baja regulación de la culpa, puede producir sentimientos depresivos, mientras que una sobregulación de la culpa puede ser asociada con sentimientos tardíos de paranoia o sociopatía. La disfunción de la regulación emocional produce resultados que reflejan la mala adaptación del individuo a una situación en particular (**Garber y Dodge, 1991**).

De manera general, **Roseman (1984)** presenta una reseña teórica que incluye valoraciones consistentes encontradas para diferenciar a las emociones, éstas son las siguientes: a) un **estado situacional**, donde al evaluar un evento como consistente se produce una emoción positiva; al evaluarlo como inconsistente se produce una emoción negativa; b) La **probabilidad** que un resultado incierto guíe a la esperanza o miedo; c) La **acción**, depende si es causado por las *circunstancias* y es superior al control de alguien y conduce a emociones como tristeza; si es



causada por *alguna persona* provoca emociones tales como: desagrado, y cuando es causada por *uno mismo* provoca a emociones tales como la culpa; d) un **estado motivacional**, son eventos consistentes con un motivo para obtener recompensa (motivación apetitiva) y provoca alegría; y e) **Poder o legitimidad**; que es cuando por otras valoraciones, se perciben por uno mismo como débiles (antes que fuertes) guían a sentimientos de tristeza, pena, o miedo, (antes que a la frustración); el desagrado hacia alguien (hostilidad), se presentan antes que el enfado; y la culpa antes que el arrepentimiento. Este esquema teórico da como resultando trece emociones clasificadas como positivas o negativas. Cada emoción positiva es producida por un tipo de beneficio, y cada emoción negativa por un daño particular. La respuesta emocional tiene como función preparar o movilizar a la persona para hacer frente a un beneficio o daño particular, esto es, esquivar, minimizar, o aliviar un daño; o buscar, maximizar o mantener un beneficio. Si una circunstancia particular es evaluada como dañina o benéfica, depende en parte, de la configuración específica de la persona y de las metas o beneficios que tenga. Como se ve en el siguiente cuadro.

CUADRO No 1

	EMOCIONES POSITIVAS		EMOCIONES NEGATIVAS	
	MOTIVOS CONSISTENTES		MOTIVOS INCONSISTENTES	
	AGRADABLES	DESAGRADABLES	AGRADABLES	DESAGRADABLES
AVESGADO POR LAS CIRCUNSTANCIAS	SORPRESA			
CONFESION	ESPERANZA		MIEDO	
IMPACTO DUBIOSO	ALGRIIA	ALIVIO	TRISTEZA	IRA
INCONSISTENTE	ESPERANZA		FRUSTRACION	
CERTeza	ALGRIIA	ALIVIO	DESAGRADO	
CONFUSION POR LA INFORMACION	AGRADO			
CONFUSION				
IMPACTO DUBIOSO	AGRADO		IRA	
INCONSISTENTE				
CERTeza	ORGULLO		CULPA	
CONFUSION POR LA INFORMACION				
CONFUSION				
IMPACTO DUBIOSO	ORGULLO		ARRIBONEMENTO	
CONFUSION				
IMPACTO DUBIOSO	ORGULLO		ARRIBONEMENTO	
CONFUSION				

Basado en el sistema de Ekman (Ekman, 1991)

Estudios de Ekman (1973, 84) ha encontrado evidencias similares para la universalidad de las emociones, por ejemplo, la expresión de desprecio que fue rápidamente incluida como una etiqueta alternativa de la repugnancia

Para otros investigadores como Walden y Ogan (1988), existen emociones "universales" o "fundamentales", tales como:

- Felicidad
- Miedo
- Sorpres
- Enfado
- Repugnancia
- Tristeza

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En lo que respecta a la "Inteligencia Emocional" dice ser un ingrediente de la personalidad que durante los últimos años comenzó a ser considerado de gran importancia, ya incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminarse entre ellas, y usar la información para guiar el pensamiento y las acciones de uno (**Mayer y Salovey, 1995**). Según estos investigadores, este concepto de IE asume a los conceptos de inteligencia intrapersonal e interpersonal, dándole además un enfoque menos cognitivo pero añadiéndole el componente emocional, probablemente por estar inmerso del "Zeitgeist" de la época, Este concepto propuesto por Salovey y Mayer incluye además el hecho de que son metahabilidades que pueden ser categorizadas en cinco competencias o dimensiones como los propuestos por Roseman

III. DESCRIPCIÓN Y CONCEPTO DE LAS EMOCIONES

El **agrado** es el resultado del incremento de respuestas con resultados positivos producidos por uno mismo; para otros (**Weiner, 1985**) es una respuesta indiferenciada producida por circunstancias placenteras. Esta inclinación fue evidente en los resultados de **Ellsworth y Smith (1988)**, quienes preguntaban a las personas por eventos placenteros recordados y asociados con fuentes particulares y diferentes de evaluación

De acuerdo a **Roseman (1991)**, se define a las siguientes emociones como sigue:

El **miedo**, es una respuesta a resultados negativos que tiende a incrementar cuando es causado por otras personas que son amenazantes

En lo que respecta a la "Inteligencia Emocional" dice ser un ingrediente de la personalidad que durante los últimos años comenzó a ser considerado de gran importancia, ya incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminarse entre ellas, y usar la información para guiar el pensamiento y las acciones de uno (Mayer y Salovey, 1995). Según estos investigadores, este concepto de IE asume a los conceptos de inteligencia intrapersonal e interpersonal, dándole además un enfoque menos cognitivo pero añadiéndole el componente emocional, probablemente por estar inmerso del "Zeitgeist" de la época, Este concepto propuesto por Salovey y Mayer incluye además el hecho de que son metahabilidades que pueden ser categorizadas en cinco competencias o dimensiones como los propuestos por Roseman

III. DESCRIPCIÓN Y CONCEPTO DE LAS EMOCIONES

El *agrado* es el resultado del incremento de respuestas con resultados positivos producidos por uno mismo; para otros (Weiner, 1985) es una respuesta indiferenciada producida por circunstancias placenteras. Esta inclinación fue evidente en los resultados de Ellsworth y Smith (1988), quienes preguntaban a las personas por eventos placenteros recordados y asociados con fuentes particulares y diferentes de evaluación

De acuerdo a Roseman (1991), se define a las siguientes emociones como sigue:

El *miedo*, es una respuesta a resultados negativos que tiende a incrementar cuando es causado por otras personas que son amenazantes

La **ira**, es la consistencia de un evento aversivo del cual alguien es el responsable y se caracteriza por ciertas muecas faciales típicas, por reacciones notables del sistema nervioso autónomo y por actividades manifiestas o encubiertas y simbólicas de ataque y ofensa

La **culpa**, es aceptar o reconocer que nuestras acciones causaron un resultado negativo que causa remordimiento

La **frustración**, es el resultado de no llegar a conseguir lo que una persona había deseado o anhelado firmemente.

La **sorpresa**, es un resultado positivo ó negativo que no se esperaba y que se produce ocasionando desconcierto

La **esperanza**, es la presencia incierta de una recompensa o de un castigo y cada evento es causado por uno mismo más que por las circunstancias

La **pena**, es el resultado de alguna cosa injusta o errónea, producida por las circunstancias

El **orgullo**, es la obtención de un resultado positivo causado por uno mismo

El **desagrado**, es la obtención de resultados negativos causados por otras personas, cuando los resultados positivos eran los que se merecían

La **Tristeza**, es una valoración en la cual la situación es esencialmente incontrolable y se pierden expectativas de recompensa

El **alivio**, es resultado de la extinción de un castigo y se incrementa cuando el evento es causado por uno mismo.

La **alegría**, es resultado de la confirmación de una expectativa de recompensa.

IV. COMO SE MIDEN LAS EMOCIONES.

La investigación de la conducta emocional se ha guiado principalmente a partir de dos estrategias:

- a) La observación y medición sistemática (aquí se incluye el monitoreo fisiológico)
- b) El auto reporte de la experiencia emocional reflejado en cuestionarios diseñados expresos o entrevistas

Los procedimientos de estudio de las emociones desde luego varían al tratar diferentes especies. Así, el principal procedimiento en el estudio de la emoción en animales es la estrategia (a); para el caso de los humanos se han empleado ambas estrategias.

Para el caso de la investigación con animales, existen manipulaciones fisiológicas (drogas) o neurofisiológicas (lesión en tejido nervioso) o de exposición traumática a

La **Tristeza**, es una valoración en la cual la situación es esencialmente incontrolable y se pierden expectativas de recompensa

El **alivio**, es resultado de la extinción de un castigo y se incrementa cuando el evento es causado por uno mismo.

La **alegría**, es resultado de la confirmación de una expectativa de recompensa.

IV. COMO SE MIDEN LAS EMOCIONES.

La investigación de la conducta emocional se ha guiado principalmente a partir de dos estrategias:

- a) La observación y medición sistemática (aquí se incluye el monitoreo fisiológico)
- b) El auto reporte de la experiencia emocional reflejado en cuestionarios diseñados expresos o entrevistas

Los procedimientos de estudio de las emociones desde luego varían al tratar diferentes especies. Así, el principal procedimiento en el estudio de la emoción en animales es la estrategia (a); para el caso de los humanos se han empleado ambas estrategias.

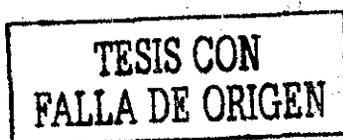
Para el caso de la investigación con animales, existen manipulaciones fisiológicas (drogas) o neurofisiológicas (lesión en tejido nervioso) o de exposición traumática a

estímulos (Choques eléctricos o veneno) (Seligman, Rosellini y Kozak, 1974) así como elicitación de conducta emocional al recompensar conducta operante con la oportunidad de agredir (Van Hemel, 1972).

En la investigación con humanos, podemos distinguir dos tipos de estudio: aquellos en los que experimentalmente se inducen estados emotivos por medio de drogas o situaciones sociales de tipo experimental (Shachter, 1986); aquellos en los que sólo se piden evaluaciones a un grupo numeroso de jueces acerca de rasgos emocionales o de estados emotivos hipotéticos (Shachter, 1987).

Dentro de los primeros trabajos es el conocido método de Velten (1968), este método ha sido el más ampliamente estudiado y utilizado en el campo de la emoción por lo que su evaluación precisa ser detallada. El método descrito originalmente por Velten (ver Velten 1968, para una profundización en la metodología y control de posibles efectos de fingimiento) manipula el estado de ánimo haciendo leer a los sujetos listas de 60 frases referidas a uno mismo de contenido triste, alegre o neutro. Estas frases se pueden agrupar en contenidos somáticos (por ejemplo, "mi cuerpo está cansado") y en contenidos de autoevaluación (por ejemplo, "estoy desengañado de mi mismo").

Los estudios en los que se alteran los estados de ánimo de las personas se remontan a Singer y Salovey (1988), él empleó a un número de sujetos divididos en 3 grupos. A los sujetos de dos grupos se les inyectó una droga (adrenalina) que incitaba estados emotivos; en otro grupo sólo inyectaron una solución salina (inocua). Adicionalmente se le dieron instrucciones acerca de los efectos secundarios que los sujetos deberían esperar.



menos dispuestos a seguir emocionados, que los sujetos con adrenalina e igualmente desinformados

Las conclusiones que se pueden obtener de este estudio son claras y se han replicado en otras condiciones. Primero, para que un sujeto experimente una emoción particular sí es importante mantener un estado fisiológico de base, de otra forma en los grupos mal informados se hubieran obtenido los mismos resultados independientemente si era adrenalina o solución salina lo inyectado. Segundo, los sujetos son reactivos a la situación emocional prevaleciente en un contexto social acorde a lo representado, cuando la información visceral era equívoca.

Estos resultados han dado lugar a la teoría de "sinfonía" de la emoción (**Mandler, 1975**). Una vez que se introduce la moneda (inducción de estado fisiológico), se selecciona la melodía (se selecciona un estado contextual relevante), presentándose una emoción relacionada a la situación social imperante. La importancia de este estudio radica en la demostración de que la emoción rebasa el nivel meramente individual y se enfatiza su importancia social.

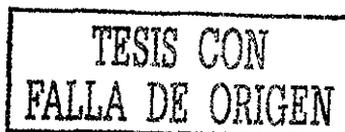
Por otra parte **Plutchik (1980)**, ha realizado una serie de investigaciones con respecto a las relaciones que existen entre los diferentes tipos de emociones. Lo que él pretendía averiguar es si puede o no hablarse de la emoción como un continuo de manifestaciones conductuales y afectivas. En otro de sus estudios pidió a un número de sujetos que evaluaran la similitud de diferentes palabras emotivas (coraje, ira, temor, ternura, etc.), de acuerdo a una escala razón. Las evaluaciones fueron después graficadas por medio de una prueba estadística de relación que les

dio una configuración geométrica definida (círculo); todas las palabras emotivas evaluadas estaban unidas alrededor de la configuración circular

Este análisis fue consistente con juicios que previamente se habían tomado acerca de las mismas palabras pero empleando procedimientos diferentes (la prueba de diferencial semántico de Osgood) Se pudo constatar que, existe un cúmulo o agrupamiento de palabras emotivas. Lo importante es hacer notar que las palabras se van diferenciando gradualmente a lo largo de la circunferencia. Adicionalmente, hay que destacar la polaridad que existe entre grupos de palabras que, a su vez, demuestran estados de ánimo. Así existe el polo Amor-Felicidad opuesto a Dolor-Pena; el polo Satisfacción opuesto al de Miedo y Sufrimiento; el polo Sorpresa opuesto al de Disgusto

Kendall y Watson (1989) hicieron algo semejante, pero en lugar de pedirles a un grupo de sujetos el juicio sobre palabras emotivas, el juicio se hizo sobre fotografías que se mostraban

De la amplia literatura que hace referencia a la investigación de las emociones podemos concluir que: a) la importancia de la emoción no sólo es su carácter de fenómeno interno y experimental, la emoción es también una clase de conducta comunicativa que pretende modificar el estado del organismo atendiendo un contexto social relevante; b) las emociones no son sucesos aislados sino que pueden describirse topográficamente en un continuo, donde existen relaciones estrechas o polares entre ellas; c) las emociones se expresan dentro de un contexto histórico y ambiental específico, al grado de que es importante conocer la historia de



aprendizaje de un organismo al evaluar su comportamiento emocional; d) la emoción juega experimentalmente el papel de convertir los sentimientos (lo percibido-evaluado del ambiente) en acción

Algunos estudios han demostrado que la información pictórica afectiva puede igualar las propiedades estimulantes de situaciones reales dando lugar a la activación del procesamiento de representaciones cognitivas asociadas con respuestas emocionales y más concretamente con la acción facial y los cambios psicofisiológicos (**Lang, Greenwald y cols., 1993**). En la elaboración de este instrumento Lang y sus colaboradores parten de que las emociones están organizadas alrededor de dos grandes dimensiones estratégicas *Valencia afectiva*, que se refiere a la disposición de los organismos en torno a las situaciones o eventos en función de las características motivacionales apetitivas o aversivas (cuyo rango se extiende desde lo muy placentero a lo muy displacentero). *Activación o arousal*, referida a la energía o fuerza en el sistema dominante (rango desde muy calmado hasta muy excitado)

Investigaciones contemporáneas a la anterior han encontrado evidencias de que para medir la intensidad subjetiva emocional se debe tener presente que se trata de un fenómeno multidimensional (**Frijda, 1993**). En esencia se trata de un fenómeno multicomponencial y sus componentes tienen dependencia entre sí, no sólo es un fenómeno momentáneo y de tiempo prolongado. Por ejemplo **Scherer (1993)**, dice que la naturaleza de los procesos de evaluación son resultado de varios componentes de la emoción tales como: la respuesta fisiológica, la expresión motora y las tendencias de acción

Las investigaciones más recientes afirman que la auto descripción global retrospectiva puede reflejar creencias socioculturales acerca de las diferencias de género en la experimentación y expresión emocional, por lo tanto cuando la gente hace un resumen global sobre su experiencia emocional aparecen las diferencias de género. las cuales establecen que existe una gran influencia en la imagen de género sobre la intensidad de la emoción; es decir una mujer piensa que porque es mujer debe ser intensamente emocional, mientras que los varones por su condición de género deben reprimir sus emociones (Stone y Shiffman, 1998)

V. COMO SE RELACIONAN LAS EMOCIONES CON LAS NECESIDADES DE CONSUMO

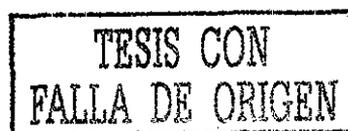
Todos hemos crecido "sabiendo" que las personas son diferentes. Buscan diferentes placeres y por lo tanto gastan su dinero de manera diferente. Hemos sido educados de tal modo que creemos que las diferencias con otras personas son lo que hace la vida interesante. Esta diversidad aparente en el comportamiento humano causado, sobre todo, en sus hábitos de compra hace que pasemos por alto el hecho de que las personas son realmente muy parecidas. Hay similitud *-constantes que tienden a operar a lo largo de muchos tipos de personas-* que sirven para explicar y para aclarar su comportamiento de consumo. Los psicólogos y los estudiosos del comportamiento del consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos; simplemente expresan estos motivos en formas distintas. Por esta razón, la comprensión de los motivos humanos es muy importante para los mercadólogos; se pretende entender, y aun anticipar, el comportamiento en el propio lugar del consumo (Schiffman, 1992)



Las investigaciones más recientes afirman que la auto descripción global retrospectiva puede reflejar creencias socioculturales acerca de las diferencias de género en la experimentación y expresión emocional, por lo tanto cuando la gente hace un resumen global sobre su experiencia emocional aparecen las diferencias de género. las cuales establecen que existe una gran influencia en la imagen de género sobre la intensidad de la emoción; es decir una mujer piensa que porque es mujer debe ser intensamente emocional, mientras que los varones por su condición de género deben reprimir sus emociones (Stone y Shiffman, 1998)

V. COMO SE RELACIONAN LAS EMOCIONES CON LAS NECESIDADES DE CONSUMO

Todos hemos crecido "sabiendo" que las personas son diferentes. Buscan diferentes placeres y por lo tanto gastan su dinero de manera diferente. Hemos sido educados de tal modo que creemos que las diferencias con otras personas son lo que hace la vida interesante. Esta diversidad aparente en el comportamiento humano causado, sobre todo, en sus hábitos de compra hace que pasemos por alto el hecho de que las personas son realmente muy parecidas. Hay similitud *-constantes que tienden a operar a lo largo de muchos tipos de personas-* que sirven para explicar y para aclarar su comportamiento de consumo. Los psicólogos y los estudiosos del comportamiento del consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos; simplemente expresan estos motivos en formas distintas. Por esta razón, la comprensión de los motivos humanos es muy importante para los mercadólogos; se pretende entender, y aun anticipar, el comportamiento en el propio lugar del consumo (Schiffman, 1992)



Al referirnos a los motivos, algunos psicólogos creen en la existencia de un trío de necesidades básicas: las necesidades de **poder**, de **filiación** y de **logro** (Edward, 1972).

NECESIDADES DE PODER. La necesidad de poder se relaciona con el deseo de un individuo por controlar su medio ambiente. Incluye el querer controlar a otras personas y objetos y espacios. Esta necesidad parece estar estrechamente relacionada con la necesidad del ego, en tanto que muchos individuos experimentan una alza de su ego cuando ejercen poder sobre los objetos o sobre la gente. Esto es consistente con un estudio de **Smith y Ellsworth (1988)**, quienes muestran que los individuos con una alta necesidad de poder tenían menos probabilidades de considerar información basada en hechos concretos y tenían más posibilidades de considerar nuevas alternativas, en comparación con las personas con una baja necesidad de poder; de esta manera estas características de poder hacen evocar estados emocionales de orgullo, alivio y esperanza.

NECESIDAD DE FILIACIÓN. La filiación es un motivo social bien conocido y bien investigado que tiene una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor. La necesidad de filiación sugiere que el comportamiento está altamente influenciado por el deseo de amistad, de aceptación, o de pertenencia, en los cuales surgen emociones como: el agrado, el miedo, etc. La gente que tiene necesidades altas de filiación tienden a tener una fuerte dependencia social sobre otros. Con frecuencia seleccionan bienes que creen satisfacen la aprobación de sus amigos. La gente que asiste a ferias de artículos de arte o a ventas de artículos para auto, los adolescentes que se pasan en las alamedas los días sábados, los aficionados a los

automóviles que se congregan en espectáculos de automóviles, con frecuencia se cree que lo hacen por la satisfacción de estar con otros más que por hacer una compra. Tales individuos aprecian la asistencia y las opiniones de los vendedores amigables e incluso pueden comprar ropa, bienes para el hogar, y así ganar la aprobación del vendedor alentador. La gente que tiene altas necesidades de filiación a menudo adaptan su comportamiento de compra a las normas y estándares de sus grupos de referencia (Wright, 1988)

NECESIDAD DE LOGRO. Estudios sobre la necesidad de logro como el de (Stahl y Harrell, 1982) encontraron que los individuos que tienen una fuerte necesidad de logro con frecuencia contemplan el logro personal como un fin en sí mismo. La necesidad de logro está estrechamente relacionada con la necesidad de autorrealización, en que la satisfacción con un trabajo bien hecho sirve para realzar el autoestima del individuo. También está relacionada con la necesidad de autorrealización. Las personas que tienen una alta necesidad de logro poseen ciertos rasgos que las vuelven abiertas a los atractivos relevantes; tienen mucho más confianza en sí mismas, disfrutan el tomar riesgos con altas posibilidades de obtener éxito, investigan su medio ambiente en forma activa y están mucho más interesadas en la retroalimentación. Para Salovey y Mayer (1990) lo llamaron como "*Inteligencia Emocional*" porque describe las cualidades emocionales que parecen tener importancia para el éxito.

La gente que se considera con niveles altos de logro a menudo son prospectos para productos innovativos astutamente presentados como: productos de hágalo Ud mismo, para cosas antiguas y aun para invertir en acciones moderadamente

especulativas. También tienen probabilidades más altas de ser influenciados por los anuncios de aquellos publicistas (artistas, deportistas, políticos, etc.) en quienes reflejan necesidades similares.

En un estudio de **Schewe (1993)** se encontró que los individuos que tienen una alta necesidad de logro pueden constituir un segmento especial de mercado para ciertos productos. Por ejemplo, los hombres que tienen una alta necesidad de logro tienden a favorecer los productos considerados viriles y masculinos, tales como los equipos de botes, las rasuradoras eléctricas y los esquís. Los hombres que tienen una baja necesidad de logro prefieren comprar productos caracterizados como meticulosos o fastidiosos, tales como lavados bucales, desodorantes y lava platos automático.

Otro estudio (**Smith y Lazarus, 1993**) encontró que muchas de las personas que practican deportes al aire libre esperan experimentar emociones de "sorpresa", y tienen una alta necesidad de logro; y, por lo tanto, tendrán más probabilidades de frecuentar las tiendas para consumir artículos de excelencia, además usan con más frecuencia palabras positivas de logro. También se demostró que las necesidades dominantes de la gente pueden estar relacionadas con el progreso de su carrera. El logro es una necesidad dominante para los estudiantes de doctorado y para los funcionarios de la fuerza aérea. Tales descubrimientos implican que los diferentes enfoques promocionales deben considerar su preparación y ocupación.

VI. PROBLEMA DE INVESTIGACION.

¿Qué emociones experimentan los consumidores durante sus compras dentro de una tienda de autoservicio?

Objetivo general: Con base en los tres niveles de necesidades propuestos por **Tauber (1972)**, encontrar una relación, si esta existe, con las emociones de **Roseman (1991)**.

Objetivo Específico: determinar si los estados emocionales de las personas al momento de estar realizando sus compras se apegan al modelo de estilo de compra propuesto por **Tauber (1972)**.

Objetivos específicos:

- a).- Identificar las emociones de acuerdo a la teoría de **Roseman (1991)**.
- b).- Identificar tendencias o estilos de compra de **Tauber (1972)**.
- c).- Determinar las emociones y estilos de consumo que puedan influir en la cantidad gastada.

Hipótesis 1: Si dadas las combinaciones y las dimensiones de evaluación planteadas por **Roseman** para la explicación de las diferentes emociones, entonces se presentan las emociones establecidas en la teoría con una frecuencia mayor que las debidas al azar.

Hipótesis 2: Hay estados emocionales que propician que los consumidores adopten una posición o estilo de compra determinado

Hipótesis 3: Hay estados emocionales y estilos de compra que se relacionan con la cantidad gastada en su compra.

Variables.

- 1 - Circunstancias por las que fue de compras, posteriormente
- 2 - Estilos de compra
- 3 - Emociones

2) -Definición de Variables

a) Circunstancias posteriores a la compra: Los investigadores como, **Shoemaker y Shoaf (1975)** consideran que la evaluación posterior a la compra, es el tratar de reducir la incertidumbre o la duda que el consumidor podría tener acerca de la selección, tratando de asegurarse a sí mismo de que su elección fue adecuada; es decir, tratan de reducir la disonancia

b) Estilos de compra: Se tomó de los estudios de **Tauber (1972)**, quien afirma que existe un trío de las necesidades, las cuales, hacen referencia a los valores, costumbres con los que la gente construye su vida cotidiana, además les proporciona la guía para regular su conducta, entre ellas, su forma de comprar productos en una tienda.



c) Emociones: **Roseman (1991)** considera como el resultado de la valoración de los eventos con respecto a sus implicaciones para el bienestar o para la satisfacción de metas, motivos o inquietudes siendo producto de evaluaciones de los estímulos medioambientales y de respuestas conductuales, en las cuales se combinan 5 dimensiones para dar como resultado 13 emociones clasificadas como positivas y negativas.

3).- Operacionalización de las variables.

a) Circunstancias posteriores a la compra (**sección 1** del cuestionario): esta variable se midió por 5 preguntas, sus formas de medición fueron las siguientes: para la primera pregunta fue de tipo nominal con tres opciones y para las 4 restantes de tipo Likert con 5 opciones de respuesta

b) Estilos de compra (**sección 2**): ésta variable se midió por 30 reactivos planteados a manera de afirmaciones usando un nivel de medición intervalar tipo Likert con 5 opciones de respuesta, los cuales agruparon tres dimensiones: logro, poder y filiación; para cada dimensión agrupó un número de reactivos que se distribuyó como sigue: logro 10 reactivos, para el poder 10 y para filiación 10

c) Emociones (**sección 3**): En esta parte, cada sujeto entrevistado mencionó de forma espontánea sus emociones, de la más intensa a la menos intensa y se dejaron 2 preguntas abiertas para de la más intensa a la menos intensa y se dejaron 2 preguntas abiertas para detallar por qué experimentaron cada emoción. Se utilizó un nivel de medición ordinal para cada emoción y para las dos preguntas abiertas, fue de nivel nominal



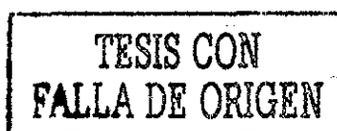
VII. MÉTODO

1.- **Sujetos:** Los sujetos para este estudio fueron 215 personas, varones y mujeres, Todos ellos consumidores que salían del supermercado Sus rangos de edades fueron de 18 a 44 años y únicamente que vivieran en el Distrito Federal, los cuales fueron clasificados en tres clases sociales de acuerdo a la categorización de **BIMSA¹ (1996)**.

2.- Instrumento

El instrumento (**sección 1**) fue diseñado para detectar las valoraciones por las que se fue de compras, el nivel de agrado por realizar estas, la certeza que se tenía de ir; así como, la evaluación que el sujeto hizo de ellas. Combinando estos elementos producen el surgimiento de las emociones de acuerdo a **Roseman (1991)** el cual dice que estas surgen con el fin de preparar o movilizar a una persona para hacer frente a un beneficio o daño particular, esto es, esquivar, minimizar, o aliviar un daño, el cual depende de la configuración específicas de la persona y de las metas o beneficios que ella tenga. Por ejemplo, si la persona fue por su propia voluntad, seguramente, podría sentir orgullo si sus compras fueron exitosas ó culpa si estas fueron mal empleadas.

¹ Esta empresa es considerada por los mercadólogos como una de las más confiables para categorizar a las clases sociales en México, se fundamenta en el hecho de considerar a estas como el conjunto de personas sometidos a las mismas presiones con cierta conciencia de pertenecer a un mismo estrato que compite por el poder o los medios de vida con otra o varias otras clases. Implica entonces un sentimiento de distancia social entre grupos. Cada clase se identifica con intereses, dificultades, aspiraciones y valores comunes. El concepto histórico de clase social coincide con el desarrollo de la sociedad industrial europea. En Estados Unidos la noción de clase está más apegada al estrato socioeconómico. Así se habla de clase alta (A/B), clase media (C) y clase baja (D) y dentro de cada una hay tres niveles: por ejemplo, clase media alta; clase media media; clase media baja.



b) Estilo de Compra: Aquí como ya se mencionó, se evaluaron 30 reactivos afirmativos, los cuales a través del análisis factorial arrojaron tres factores, a los que se les dió un nombre: **Poder**, **filiación** y **logro**; cada uno de ellos hacía referencia a una necesidad que el sujeto trató de cubrir y que se reflejó en su manera de comprar. Esta se midió a través de una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta:

Totalmente de acuerdo =5

De acuerdo =4

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3

En desacuerdo =2

Totalmente en desacuerdo =1

c) Emociones Experimentadas: En este apartado del instrumento, se les cuestionó sobre los sentimientos o emociones que experimentaron dentro de la tienda mientras realizaban sus compras. Se dejó que cada entrevistado respondiera de manera espontánea para que manifestaran aquellas emociones más fuertemente experimentadas, y conforme fueron mencionando sus emociones, se les preguntó cuál fue el motivo de su emoción y la ubicación dentro de la tienda (departamento). Aquí se utilizaron preguntas con un orden de jerarquía de la emoción más fuerte hasta la menos fuerte, con sus dos preguntas abiertas (nivel de medición ordinal y nominal)

2.- Confiabilidad y validez de la escala.

El procedimiento para la selección de cada uno de los reactivos (Sección 2) fue el siguiente: primero se procedió a realizar frecuencias para los 30 reactivos y se descartaron 7 reactivos ya que más del 50% cargaron en una opción de cinco posibles; en segundo lugar se sumaron todas las variables para darnos puntajes por sujeto y se ordenaron de mayor a menor para luego formar dos grupos (alto y bajo), luego se realizó un entrecruzamiento para contrastarlos a través de Chi-cuadrada y se eliminaron 7 reactivos; por último se analizaron a través de la confiabilidad y se procedió a realizar un análisis factorial con sus principales componentes y utilizando el método ortogonal (presuponiendo que son factores independientes) arrojando tres factores, a los cuales nuevamente se analizaron sus confiabilidades por factor como podemos observar en la siguiente tabla.

TABLA No 1 RESULTADOS DEL FACTORIAL Y LA CONFIABILIDAD		
VALIDEZ REACTIVOS GENERAL	CONFIABILIDAD:	
	ALPHA CRONBACH POR FACTOR	ALPHA CRONBACH GENERAL
PODER		
V10= 77553 ME GUSTA DISTINGUIRME POR LO QUE COMPRO		
V13= 78041 ME AGRADA EN LA GENTE PENSE QUE CUMPLA LO DE MEJOR CALIDAD		
V20= 86300 ME AGRADA QUE MIS COMPRAS SEAN DIFERENTES A LAS DE OTROS	7503	
V29= 85830 ME GUSTA RESALTAR ANTE LOS DEMAS LAS CALIDADES DE LO QUE COMPRO		
V18= 54823 CASI SIEMPRE COMPRO ARTICULOS PARA MI CUIDADO PERSONAL		
FILACION		
V28= 82632 COMPRO LO QUE PENSO QUE ACEPTARAN LOS DEMAS		
V33= 78334 ME PREOCUPO PORQUE MIS COMPRAS SEAN ACEPTADAS POR LOS DEMAS	8459	8077
V22= 58334 DISFRUTO IR DE COMPRAS PORQUE ME GUSTA VER GENTE		
V11= 44302 GENERALMENTE OLVIDO COMPRAR ALGO		
LOGRO		
V27= 64941 COMPRO LO QUE ME GUSTARIA TENER		
V36= 64829 COMPRO PRODUCTOS QUE ME GUSTAN PERO QUE NO NECESITO		
V26= 61827 LEO EN CONTENIDO DEL PRODUCTO PARA ASEGURARME DE SU CALI	8515	
V34= 58723 COMPRO PRODUCTOS QUE TENGAN UNA BUENA PRESENTACION		
V16= 43816 SIEMTO CONFIANZA CUANDO COMPRO LO QUE SE VEN DEMAS		



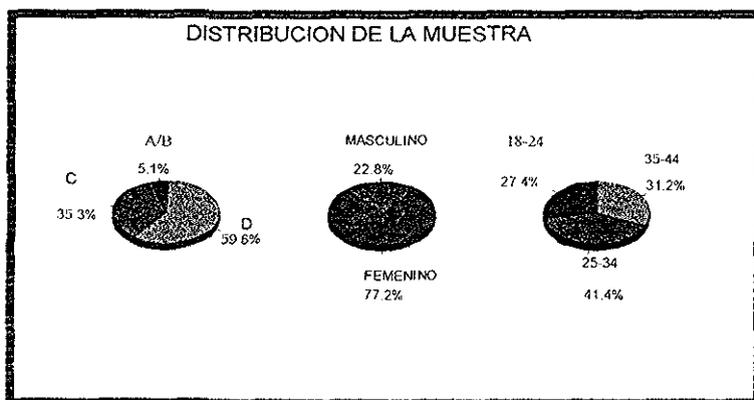
3.- Diseño de investigación

Para poder comparar los estados emocionales de los sujetos y los estilos de compra se procedió a realizar un análisis factorial de varianza, comparando edad (18-24 de 25-34 y 35-44), sexo (masculino, femenino), Clase social (A/B, C, D) Resultando un diseño de (3 x 2 x 3), dando como resultado 18 combinaciones posibles

4.- Muestra

El método empleado para levantar la muestra fue el no probabilístico por cuotas, el tamaño de la muestra fue de 215 sujetos como se describen a continuación

- a) Descripción de la muestra: esta fue de 215 sujetos y se distribuyó de manera proporcional de acuerdo a la edad, sexo y nivel socioeconómico y se distribuyó de la siguiente forma: Clase social, A/B 5.2%, C 35.3%, D 59.5%; edad, 18-24 años 27.4%, de 25-34 años 41.4% y 35-44 años 31.2 %; sexo, 77.2% mujeres y 22.8% varones como se muestra en la siguiente gráfica .



5.- Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una entrevista con el gerente general de operaciones de **Comercial Mexicana en el Distrito Federal** quien me autorizó las entrevistas después de haber aprobado el proyecto a realizarse en la cadena de tiendas en el Distrito Federal. En cada una de estas tiendas se presentó un permiso con el gerente para poder realizar las entrevistas, se visitaron 10 tiendas y se levantaron un promedio 22 entrevistas por cada tienda. Las jornadas de trabajo se realizaron por la mañana 4 horas y luego por la tarde 4 horas; de lunes a sábado durante 15 días. La forma de selección de las personas a entrevistar fue aleatoria (dos personas no y la tercera sí); se contó con un equipo de 3 entrevistadores los cuales fueron capacitados y financiados por mis propios recursos durante una semana. Los entrevistadores se acercaron a la persona seleccionada para solicitarle que nos permitieran entrevistarla; se les informó que se trataba de un estudio para mejorar el servicio del personal de la tienda (con el fin de no alterar los resultados), por lo cual era importante su opinión. Las personas que aceptaron dar su entrevista, primeramente, pasaron por los filtros del instrumento (personas que fueran de compras constantemente y que estuvieran en el rango de edades previsto), ya que así nos permitiría ahorrar tiempo y asegurarnos que efectivamente fueran las personas que necesitábamos. Luego se pasó a la sección 1, **evaluaciones determinantes** (se rotaron las 5 preguntas para no siempre empezar con la misma pregunta), luego con **estilos de consumo**, también se rotaron; posteriormente el de emociones y por último los datos sociodemográficos. Al final de la entrevista se les agradeció su participación y se les despidió cordialmente.

6.- Tratamiento de los datos

Primeramente se obtuvieron frecuencias para todos los reactivos. luego se procedió a cruzar variables con los demográficos y posteriormente se realizó un análisis de Varianza Factorial, el cual, analizó interacciones principales (edad, sexo, clase social, por separado), efectos secundarios (sexo-edad, clase social-edad) y triples (edad-sexo-clase social); así como los factores de logro, filiación y poder; como variables dependientes y para cada uno de los reactivos individuales. Por otra parte se realizó un mapa perceptual tridimensional (**logro, poder, filiación**) para encontrar el posicionamiento de las variables y de las emociones experimentadas

VIII. RESULTADOS

En las primeras cinco preguntas del cuestionario analizaron las razones por la cual fueron de compras, la satisfacción con sus compras personales, la satisfacción de sus familiares por esas compras, la probabilidad que se tenía de ir de compras y el hecho de ir de compras. En la primer pregunta, la razón por la que fue de compras, podemos observar que la mayoría planea sus compras, tanto hombres como mujeres; en cuanto a los que pasaron cerca de la tienda y decidieron en ese momento comprar, se observa que, generalmente son las mujeres. En cuanto a los que mandaron de compras, podemos observa que, son las personas más jóvenes, hombres y mujeres (Véase tabla 2).

6.- Tratamiento de los datos

Primeramente se obtuvieron frecuencias para todos los reactivos. luego se procedió a cruzar variables con los demográficos y posteriormente se realizó un análisis de Varianza Factorial, el cual, analizó interacciones principales (edad, sexo, clase social, por separado), efectos secundarios (sexo-edad, clase social-edad) y triples (edad-sexo-clase social); así como los factores de logro, filiación y poder; como variables dependientes y para cada uno de los reactivos individuales. Por otra parte se realizó un mapa perceptual tridimensional (**logro, poder, filiación**) para encontrar el posicionamiento de las variables y de las emociones experimentadas

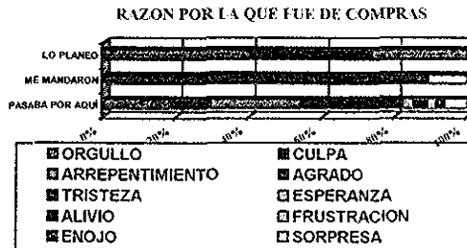
VIII. RESULTADOS

En las primeras cinco preguntas del cuestionario analizaron las razones por la cual fueron de compras, la satisfacción con sus compras personales, la satisfacción de sus familiares por esas compras, la probabilidad que se tenía de ir de compras y el hecho de ir de compras. En la primer pregunta, la razón por la que fue de compras, podemos observar que la mayoría planea sus compras, tanto hombres como mujeres; en cuanto a los que pasaron cerca de la tienda y decidieron en ese momento comprar, se observa que, generalmente son las mujeres. En cuanto a los que mandaron de compras, podemos observa que, son las personas más jóvenes, hombres y mujeres (Véase tabla 2).

TABLA No 2
PORQUE VINO DE COMPRAS SEXO POR EDAD

	SEXO						TOTAL
	MASCULINO			FEMENINO			
	18-24	25-34	35-44	18-24	25-34	35-44	
LO HABIA PLANEADO	4	18	10	32	51	51	167
PASABA POR AQUE CERCA LE PIDIERON QUE FUERA	5	7	0	10	6	5	35
LE PIDIERON QUE FUERA	5	0	0	4	4	0	13
TOTAL	13	25	11	46	64	56	215

En cuanto a las emociones que se experimentaron bajo los tres momentos situacionales que menciona Roseman (eventos causados por uno mismo, por otras personas ó por las circunstancias) tenemos que cuando realizamos nuestras *compras motivados por las circunstancias* se experimentan con mayor fuerza emociones de sorpresa, esperanza, miedo, agrado, tristeza y tenemos una mayor variedad de emociones ha experimentar. Cuado realizamos nuestras *compras mandados* por otras personas tendremos un reducido numero de emociones ha experimentar, en comparación con la anterior, dentro de las que destacan: el agrado, el enojo y la desagrado. Cuando realizamos nuestras *compras planeadas* tenemos también que serán pocas las emociones ha experimentar destacándose: el orgullo, la culpa y el arrepentimiento como se observa.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En la pregunta dos, el agrado por ir de compras, se observa que al 64.3% le es agradable ir de compras, al 24.2% le es indiferente, al 7.4% le es desagradable, al 2.3% le es totalmente agradable y al 1.8% le es totalmente desagradable. Sin embargo contrastando estos resultados con la edad se puede uno percatar que a las personas de edades entre 25 y 34 años, tanto en hombres como en mujeres sienten agrado por hacer esta actividad (Véase la siguiente tabla).

TABLA No 3
El venir de compras es para Ml. sexo por edad

	Sexo									
	MASCULINO				FEMENINO					
	Edad			Total	edad			Total	%	
18 A 24	25 A 34	35 A 44		18 A 24	25 A 34	35 A 44				
Totalmente desagradable				1				3	4	1.8
Desagradable	2	2	1	5	2	5	4	11	7.4	
Indiferente	5	11	3	19	7	18	8	33	24.2	
Agradable	6	12	7	25	34	41	38	113	64.3	
Totalmente agradable				2				3	5	2.3
	13	26	11	49	46	64	56	166	100	

Para la tercera pregunta, la probabilidad de ir de compras, tenemos que al 66% de los consumidores señalaron que era seguro que fueran de compras ese día, al 11.6% era incierto, al 8.8% señalaron que era totalmente seguro, el 7% dijeron que no era nada seguro y el 6.5% poco seguro. En cuanto al cruce sexo por edad, encontramos mayor seguridad en hacer ese día sus compras en las personas de 25 a 34 años, en hombres; mientras que en las mujeres se observan mínimas diferencias (Véase la siguiente tabla).

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TABLA No 4
El que hoy viniera de compras era, sexo por edad.

El que hoy viniera de compras era	MASCULINO				FEMENINO			
	18 A 24	25 A 34	35 A 44	Total	18 A 24	25 A 34	35 A 44	Total
nada seguro	3	3	1	7	3	2	3	8
poco seguro	2	1	1	4	1	5	5	11
Incierto	2	4	1	7	7	8	3	18
Seguro	6	16	9	31	32	42	37	111
Totalmente seguro		1		1	3	7	8	18
	13	28	11	49	46	64	56	166

En la cuarta pregunta, utilidad de sus compras, se observa que el 72.8% las consideró útiles, el 19.3% muy útiles, el 5.6% regulares, el 2% poco útiles y el 5.9% regulares.

La quinta pregunta, aceptación de sus compras, indica que el 73.3% dijo que serían aceptadas, el 15.8% totalmente aceptadas, el 7.4% a medias aceptadas y el 3.5% que serían poco aceptadas por sus familiares.

ESTILOS DE COMPRA

Con la finalidad de describir los resultados obtenidos, se procederá de la siguiente manera: en primer lugar se presentan los resultados de cada uno de los factores globales, así como los reactivos que los conforman. En segundo lugar las diversas interacciones, que alcanzaron significancia estadística.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La edad se considera en tres niveles: de 18 a 24, de 25 a 34 y de 35 a 44. Se consideró el sexo y la clase social, A/B, C, D. Estas constituyeron las variables de clasificación

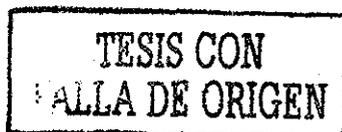
Las descripciones que se presentan están basadas en los datos que aparecen en las tablas correspondientes en el apéndice.

PODER

En el factor **PODER** se cubren los aspectos relacionados al realce del ego, como el distinguirse por lo que se compra, la importancia de lo que piensen otros de sus compra, la compra de artículos para el cuidado personal, el ser diferente en sus compras y el resaltar las cualidades de lo que se compra

Como se puede observar, el estilo de compra relacionado con el poder ó el autorrealce del ego, es más fuerte en las personas de menor edad y se va debilitando conforme más edad tienen $F(2,4.197) 5.851$, Sig 003; y a través de la prueba **Scheffé** encontramos que las diferencias se deben al contraste del grupo I (18-24 años) vs II y III (Véase la siguiente tabla).

	Sexo		Edad			Clase social		
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-44	A/B	C	D
Poder	2.79	3.10	3.36	3.00	2.68	3.09	3.06	3.02
Me gusta distinguirme por lo que compro	3.51	3.56	3.92	3.38	3.48	3.75	3.53	3.44
Me agrada que la gente piense que compro lo de mejor calidad	2.67	3.05	3.11	2.78	2.84	3.00	2.88	3.03
Compro artículos para mi cuidado personal	3.23	3.13	3.54	3.28	2.89	2.92	3.24	3.15
Me agrada tener mis compras sea diferentes	2.98	3.17	3.31	3.11	2.87	2.97	3.14	3.21
Me gusta resaltar las cualidades de lo que compro	2.43	2.52	2.61	2.49	2.42	2.50	2.56	2.28



Analizando las respuestas dadas a los reactivos individuales que constituyen este factor y tomando en cuenta la edad, se observa que los consumidores de 18 a 24 años les gusta que otros piensen que compran lo de mejor calidad $F(2, 10.775) 5.837, Sig .003$; y a través de la prueba **Scheffé** encontramos que las diferencias se deben al contraste del grupo I (18-24 años) vs. II y III. Compran artículos para su cuidado personal con una $F(2, 466) 8.847 Sig .000$; a través de la prueba **Scheffé** encontramos que las diferencias se deben al contraste del grupo III (35-44 años) vs I y II. Les gusta distinguirse por lo que compran con una $F(2, 5.725) 3.619 Sig .029$; aunque a través del análisis **post-hoc Scheffé** no se encontraron grupos significativamente diferentes, el grupo de menor edad se presentó más alto, seguido por los de 35 a 44 años y los de 25 a 34 años (**Véase Tabla No. 5**).

Con respecto a las interacciones dobles sexo-edad, tenemos que el estilo de compra relacionado con el **poder** en los varones es más fuerte conforme son mayores; mientras que las mujeres dejan de utilizar este estilo de compra (**poder**) conforme más edad tienen con una $F(2, 4.197) 5.851, Sig .003$; (**Véase la siguiente tabla**).

TABLA No. 5.1
COMPARACIÓN DE MEDIAS SEXO POR EDAD

	hombres			Mujeres		
	18-24	25-34	35-44	18-24	25-34	35-44
PODER	2.88	2.94	3.15	3.32	3.03	2.83
Compró artículos para mi cuidado personal	3.00	3.48	3.16	3.70	3.20	2.59
Me gusta resaltar las cualidades de lo que compro	1.92	2.52	2.82	2.80	2.48	2.94
FILIACION	2.75	2.87	3.00	3.07	3.15	2.94
Siento confianza cuando compro lo que se vende más	2.85	3.45	3.55	3.33	3.03	2.61

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Tomando en cuenta los reactivos individuales, se observa que los varones casi siempre compran artículos para su cuidado personal de 25 a 34 años seguidos por los de 35 a 44 años; mientras que las mujeres van dejando de comprar a medida que tienen más edad con una $F(2, 4.658) 3.306$ Sig .039. Por otra parte los varones de mayor edad les gusta resaltar más las cualidades de lo que compran; mientras que en las mujeres es a la inversa, a medida que tienen menos edad, con una $F(2, 7.688) 5.771$ Sig .004. Con respecto al análisis **Scheffé**, se corrobora estas diferencias se deben al grupo de mayor edad y al de hombres (Véase Tabla No. 5.1).

Para la interacción sexo-clase social tenemos que a los varones de clase social más alta les agrada más que sus compras sean diferentes a las de otras personas; mientras que las mujeres les es más agradable esto, conforme el nivel económico es más bajo con una $F(2, 4.164) 3.147$ Sig .045. Estas diferencias pueden corroborarse por la prueba **Scheffé**, la cual demuestra que se deben, en los hombres a la clase social A/B y en las mujeres a la clase D (Véase la siguiente tabla)

TABLA No. 5.1 SEXO POR CLASE SOCIAL					
ME AGRADA QUE MIS COMPRAS SEAN DIFERENTES A OTRAS	HOMBRES			MUJERES	
	A/B	C	D	A/B	D
	3.58	2.70	2.90	2.67	3.24 3.31

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FILIACION

El factor **FILIACION**, hace referencia a los aspectos de aceptación o de pertenencia a un cierto tipo de grupo e incluye tópicos como: comprar lo que otros acepten, sentir confianza en comprar lo que se vende más, preocuparse porque las compras sean aceptadas, querer ir de compras por ver gente

Analizando las respuestas dadas a las preguntas individuales se observa que tomando en cuenta el sexo, a las mujeres se les olvida más comprar algo por grande que sea, en comparación con los varones con una $F(1, 358) 5.897$, Sig .016. Por otro lado la clase social más alta, se preocupa más porque sus compras sean aceptadas por sus familiares, seguida por la más baja (D) y por último la intermedia con una $F(2, 6 705) 3.892$ Sig .022 y a través de la prueba **Scheffé** estas diferencias se deben al contraste del grupo III (Clase A/B) vs I y II (Véase la siguiente tabla)

Tabla No. 6
COMPARACIÓN DE MEDIAS ENTRE SEXO, EDAD Y CLASE SOCIAL

	Sexo		Edad			Clase social		
	Mas	Fem	18-24	25-34	35-44	A/B	C	D
FILIACION	2.96	3.06	3.00	3.07	3.02	2.95	2.99	3.27
OLVIDO COMPRAR ALGO POR GRANDE QUE SEA	2.80	3.29	3.19	3.27	3.04	2.89	3.22	3.29
SIENTO CONFIANZA CUANDO COMERO LO QUE SE VENDE	3.33	2.87	3.22	3.16	3.36	2.72	3.04	3.33
DISFRUTO IR DE COMPRAS PORQUE ME GUSTA VER GENTE	2.76	2.87	2.71	2.66	2.70	2.44	2.64	3.08
COMPRO LO QUE PIENSO QUE ACEPTARAN LOS DEMAS	2.76	3.04	2.80	3.02	3.07	2.52	2.94	3.19
ME PREOCUPO PORQUE MIS COMPRAS SEAN ACEPTADAS POR MIS FAMILIARES	3.14	3.33	3.10	3.25	3.51	3.78	3.12	3.44

Considerando la interacción sexo-edad, se observa que los varones muestran un estilo de compra más filiativo conforme son mayores, mientras que las mujeres lo muestran más en una edad intermedia (25 a 34) con una $F(2, 2 260) 3.025$ sig .05; sin embargo a través de la prueba **Scheffé** no se encontraron grupos significativamente diferentes Los varones sienten más confianza cuando

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

compran lo que se vende más a medida que tienen más edad y las mujeres dejan de sentir esta confianza a medida que su edad aumenta con una $F(2, 4.601) 3.184$ Sig .044 y a través de **scheffé** estas diferencias se deben a los hombres de mayor edad (**Véase Tabla No. 5.1**).

LOGRO

El factor **LOGRO** incluye aspectos relacionados con la satisfacción del ego que sirva para realzar la autoestima y que lleven a cosas bien hechas como: leer el contenido del producto que compra para asegurarse de su calidad, preocuparse por lo que se compra tenga una buena presentación, comprar lo que le gustaría tener y comprar algo que le guste aunque no lo necesite inmediatamente

De manera general, el estilo de compra por **logro** es más fuerte conforme la edad de los consumidores es menor reportando una $F(2, 2.600) 5.017$ Sig .007 y al comparar con **Scheffé**, estas diferencias se deben a la comparación de los grupos I (18-24 años) vs III (34-44 años) (**Tabla No. 7**).

Tomando en cuenta las respuestas dadas a los reactivos individuales, se observa que al considerar la edad de los consumidores se tiene que conforme mas edad tienen dejan de comprar de acuerdo a sus gustos reportando una $F(2, 4.843) 3.919$ Sig .021 007 y al comparar con **Scheffé** estas diferencias, se deben al grupo I (18-24 años) vs III (35-44 años), también los mas jóvenes compran productos que tengan una buena presentación arrojando una $F(2, 4.949) 3.767$ Sig .025 y los mas jóvenes compran productos que les gustan aunque no los

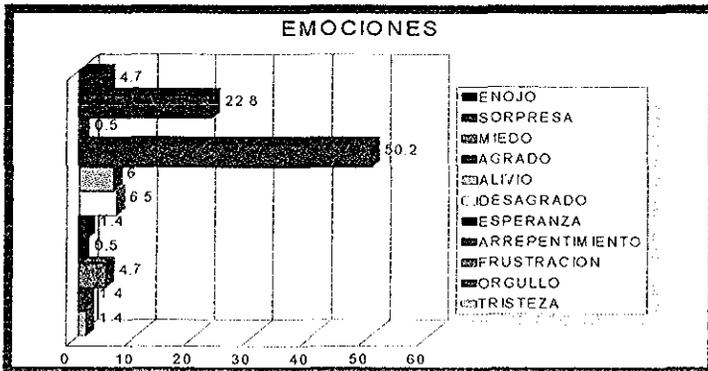
necesiten inmediatamente con una $F(2, 5\ 532) 4.241$ Sig .016 Con respecto a la clase social, la clase social mas alta compran más lo que les gustaría tener con una $F(2, 7\ 308) 5.914$ Sig .003 (Tabla No. 7).

Tabla No. 7
COMPARACIÓN DE MEDIAS, SEXO, EDAD Y CLASE SOCIAL.

	Sexo		Edad			Clase social		
	MAS	FEM	18-24	25-34	35-44	AB	C	D
LOGRO	3.40	3.42	3.53	3.42	3.22	3.51	3.39	3.37
LEO EL CONTENIDO DEL PRODUCTO PARA ASEGURARME DE SU CALIDAD	3.94	4.01	3.95	4.00	4.01	3.97	3.96	4.10
COMPRO LO QUE ME GUSTARÍA TENER	3.71	3.74	4.02	3.75	3.46	4.25	3.68	3.61
COMPRO PRODUCTOS QUE TENGAN UNA BUENA PRESENTACIÓN	3.37	3.43	3.75	3.37	3.19	3.56	3.37	3.46
COMPRO PRODUCTOS QUE ME GUSTAN PERO QUE NO NECESITO INMEDIATAMENTE	2.57	2.48	2.60	2.55	2.21	2.39	2.57	2.41

EMOCIONES

Con respecto a las emociones que más fueron experimentadas por los consumidores dentro de la tienda mientras realizaban sus compras se muestran a continuación



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Con respecto al **agrado**, las personas dijeron sentir esta emoción, por que les agrada venir de compras. encontraron exactamente lo que necesitaban, encontraron los productos básicos que requerían, compraron todo lo que necesitaban, pudieron comprar lo que querían y por que les gusta venir a gastar, entre otras; los departamentos que visitaron más fueron: abarrotes, frutas y legumbres, alimentos preparados y de bebés

La **sorpresa**, fue motivada por considerar las cosas caras y a pesar de todo encontrar descuentos, encontrar ofertas de algunos artículos que compraron, la forma tan rápida de gastar su dinero, encontrar productos más baratos que en otras tiendas, el pagar poco y llevar muchos productos, el comprar una botella de vino, cuando ellos no toman, encontrar cosas novedosas. Los departamentos que visitaron fueron: carnes frías y embutidos, electrónica, artículos de limpieza, artículos para equipaje, vinos y licores

El **desagrado**, fue experimentado por la aglomeración de gente dentro de la tienda principalmente y sentir que no se le hace caso, la confusión en los precios, el no querer venir de compras, las áreas sucias dentro de la tienda y el mal servicio de las cajeras y se presentó en los departamentos de cajas, zapatería y pastas y galletas

El **alivio**, se presentó por la rebaja de algunos artículos, el sentirse satisfecho de sus compras, el hacer sus compras rápidamente, la preocupación de que le

alcanzara su dinero, se presentó en los departamentos de lencería y corsetería, regalos, discos y cassettes

El **enojo**, se experimentó al comprar los productos de abarrotes y ver que subieron demasiado, no encontrar algunos productos, la confusión en los precios, la poca precaución de la cajera al manejar sus productos que compró y se experimentaron en el departamento de artículos escolares, caballeros y cajas.

La **frustración**, se presentó por la pérdida del poder adquisitivo, al no encontrar algunos productos y la subida de precios y se presentaron en el departamento para autos, perfumería y damas

El **orgullo**, se experimentó por comprar productos de calidad, aunque fueran caros, el no tener problemas de que le alcanzara su dinero y se experimentó en deportes y cajas

Tomando en cuenta este grupo de emociones que se presentaron con mayor frecuencia dentro de la tienda, se procedió a realizar un posicionamiento tridimensional con los factores **Filiación, Logro, Poder** y se contrastaron con las emociones experimentadas; así como la cantidad gastada. El propósito de este análisis fue obtener ¿qué emociones? se apegan a uno de los tres estilos de consumo antes mencionados, además observar si existe alguna relación con la cantidad de dinero gastado. El posicionamiento (mapping) es un análisis multivariable que permite manejar dos o tres ejes al mismo tiempo, los cuales, pueden ser variables independientes o factores en el espacio tridimensional



tienden a aproximarse las variables dependientes como si fueran vectores y la proximidad de cada una de ellas se mide por valores euclidianos ó distancias con la finalidad de encontrar los puntos mas próximos en un plano a través de la ciencia deductiva.

La teoría **Euclidiana** propone los siguientes postulados que son los que se aplican para poder realizar el siguiente posicionamiento

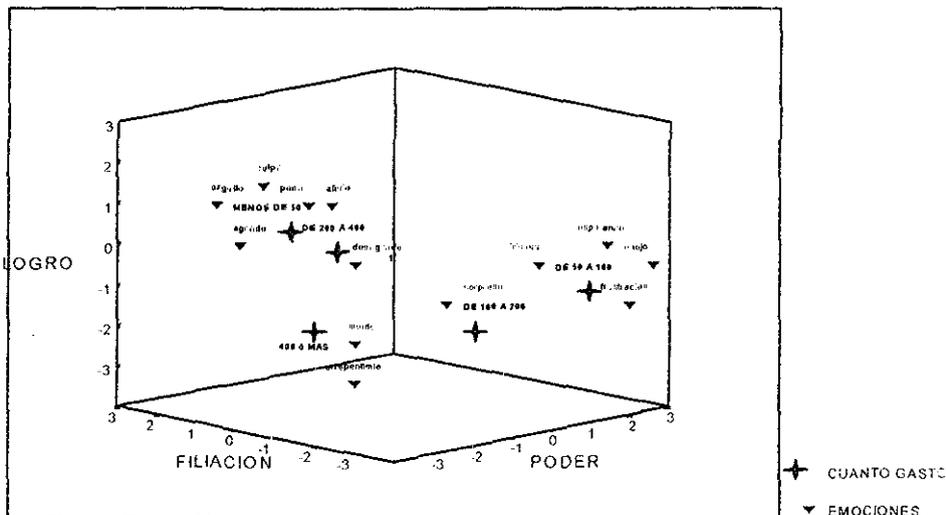
- 1 - Dos puntos determinan una recta.
 - 2 - Una recta puede ser prolongada indefinidamente en ambos sentidos
 - 3 - Por un punto de una recta se le puede trazar una perpendicular y solamente una.
 - 4 - Una figura geométrica puede moverse sin cambiar de tamaño ni forma
 - 5 - Si una recta corta a una de dos rectas paralelas corta a la otra
 - 6 - Dos rectas en un plano o son paralelas o tienen un solo punto común
 - 7 - Dos rectas en un plano o son paralelas o se cortan en un solo punto común
- Además se deben considerar las siguientes propiedades para determinar las distancias entre los puntos en un plano
- 1 - la perpendicular es menor que cualquier oblicua.
 - 2 - Las oblicuas que tienen la misma distancia del pie de la perpendicular son iguales.
 - 3 - Si dos oblicuas tienen diferente medida del pie de la perpendicular, es mayor la que más se aparta

En la investigación de mercados el posicionamiento se aplica para decidir la forma en que el producto ha de ser percibido por los consumidores prospectos. La clave para el posicionamiento consiste en encontrar un nicho que no esté ocupado por una marca de la competencia, para ubicarlo retirado o próximo a las marcas de la competencia para hacerlo semejante o totalmente diferente (**Stafford y Greer, 1997**).

Para esta análisis se tomo a cada factor como si fuera una determinada marca de un producto. Las emociones, como la cantidad que se gastó, fué considerada como atributos de cada factor; así determinar su proximidad en el plano. De ésta manera se encontraron las relaciones entre factores y atributos (véase Gráfica).



POSICIONAMIENTO



EMOCIONES	DISTANCIAS ENTRE EMOCIONES		
	FILIACION	LOGRO	PODER
ENOJO	90.12	-45.62	7.21
SORPRESA	76.41	95.15	85.25
MIEDO	17.20	80.03	45.23
CULPA	78.94	17.21	50.20
AGRADO	50.21	6.25	35.12
ALIVIO	48.45	69.12	71.10
DESAGRADO	70.12	80.64	45.10
PENA	55.87	12.45	80.12
ESPERANZA	48.62	59.60	12.3
ARREPENTIMIENTO	8.54	75.2	23.48
FRUSTRACIÓN	79.3	62.2	10.23
ORGULLO	87.25	11.45	77.14
TRISTEZA	45.22	45.23	11.25

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como podemos percatarnos en la gráfica anterior, las personas que su estilo de consumo es **filial** son los que gastan de 400 ó más y sus estados emocionales son de miedo y arrepentimiento. Para las personas que consumen con un estilo de **poder** sus gastos fueron moderadas de 50 a 100 pesos y experimentaron emociones como: esperanza, frustración, tristeza y enojo. Para los que consumen por **logro** su consumo fue muy poco, menos de 50 pesos y las emociones que experimentaron fueron: orgullo, pena, culpa y agrado; sin embargo en este estilo de consumo también pueden ser de 200 a 400 pesos y su emoción más próxima es de desagrado.

IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en las primeras cinco preguntas del instrumento, tenemos que la actividad de ir de compras es una actividad que implica: planeación, produce agrado, se realiza el mismo día que se planea es una actividad considerada como provechosa y es bien vista por los familiares. Parece que nos interesa más sobre todo es el consumo, las personas se emocionan con la simple visión de un escaparate, le lleva a actuar de forma compulsiva e irracional con tal de gastar. De esta manera, tenemos una gran variedad de emociones que si bien para algunos las dejan liberar, para otros deben reprimirlas por el temor a la culpabilidad de gastar más de la cuenta.

Al analizar las emociones que se experimentaron bajo los tres momentos situacionales que menciona **Roseman** podríamos decir que: las personas que fueron de compras por que ellas lo habían planeado tuvieron una mayor variedad

Como podemos percatarnos en la gráfica anterior, las personas que su estilo de consumo es **filial** son los que gastan de 400 ó más y sus estados emocionales son de miedo y arrepentimiento. Para las personas que consumen con un estilo de **poder** sus gastos fueron moderadas de 50 a 100 pesos y experimentaron emociones como: esperanza, frustración, tristeza y enojo. Para los que consumen por **logro** su consumo fue muy poco, menos de 50 pesos y las emociones que experimentaron fueron: orgullo, pena, culpa y agrado; sin embargo en este estilo de consumo también pueden ser de 200 a 400 pesos y su emoción más próxima es de desagrado.

IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se puede observar en las primeras cinco preguntas del instrumento, tenemos que la actividad de ir de compras es una actividad que implica: planeación, produce agrado, se realiza el mismo día que se planea es una actividad considerada como provechosa y es bien vista por los familiares. Parece que nos interesa más sobre todo es el consumo, las personas se emocionan con la simple visión de un escaparate, le lleva a actuar de forma compulsiva e irracional con tal de gastar. De esta manera, tenemos una gran variedad de emociones que si bien para algunos las dejan liberar, para otros deben reprimirlas por el temor a la culpabilidad de gastar más de la cuenta.

Al analizar las emociones que se experimentaron bajo los tres momentos situacionales que menciona **Roseman** podríamos decir que: las personas que fueron de compras por que ellas lo habían planeado tuvieron una mayor variedad

de emociones experimentadas, pero se resalta, que experimentaron con mayor fuerza las emociones de orgullo, culpa, y arrepentimiento que son las emociones experimentadas cuando los eventos son producidos por uno mismo. En efecto, tenemos que estas emociones corresponden al modelo presentado en la figura No 1 reportado por Roseman (1991). Para darle una mayor explicación a este análisis diré que, este tipo de conducta cuando se tiene que ir de compras, es un acto que implica control interno y un dinamismo propio. Dando otra explicación para Díaz-Guerrero (1997) existen diferentes tipos de mexicanos, el que interesaría describir aquí sería, *el mexicano con control interno activo*. Este mexicano dice que goza de gran libertad interna, de autonomía e independencia de los demás, por esta razón, pudo experimentar un mayor número de emociones cuando se va de compras.

Cuando vamos de compras por encargo de otras personas observamos que son mínimas las emociones que se experimentan, además que se presentan en personas jóvenes. Esto es debido a que reprimimos nuestras emociones ya que las emociones inmediatas están fuera del control de una persona. Los miedos o temores irracionales pueden causar inacción, lo cual le impide a personas productivas o meritorias desarrollar prosperidad o felicidad; para Díaz-Guerrero dice que estos jóvenes evitan las actividades excitantes, sobre todo si hay algún posible peligro; son cuidadosos, cautelosos, precavidos, poco aventureros y aprensivos; buscan su propia seguridad y están bastante dedicados a vigilar todo a fin de no resultar dañados en nada, por tal razón, observamos que se tiende a experimentar pocas emociones. De acuerdo a los estudios de Díaz-Guerrero

esta forma de comportarse la clasifica dentro de la personalidad *pasiva y obediente-afiliativa*.

Cuando realizamos nuestras compras motivados por las circunstancias **Díaz-Guerrero** nos dice que, este tipo de personas son menos creativas, más defensivas y probablemente más mentirosos, se aprovechan de cualquier oportunidad para llevar las cosas a su favor, es decir, se saben todos los aspectos negativos de la sociedad y se aprovechan de ellos, clasificándolos como *el mexicano con control externo pasivo*. Por esta razón se reflejan con mayor fuerza emociones como la frustración, la sorpresa, la esperanza y muy pocos sentimientos de agrado.

En cuanto a los estilos de compra, podemos observar que con respecto al **poder**, este estilo de consumo es más característico en las personas de menor edad y a medida que se crece el realce del ego se va perdiendo. En cuanto a la cronología de estos estados evolutivos durante la pubertad se anuncian los primeros comienzos de la "crisis juvenil". La fase puberal completa puede situarse entre los 10-11 años hasta los 15-16 años, aunque estos periodos son sumamente variables en función de cada individuo. La adolescencia, que situaría sus inicios en la fase puberal, puede verse prolongada hasta los 20-21 años en los hombres y los 18-19 años en la mujer. Esto se refleja en que tienen aspectos que les agradan resaltar como: su economía, su belleza física y sus cualidades. Por otra parte la adolescencia y la pubertad se definen por ser las etapas del desarrollo psicofisiológico (es decir, no solo físico u orgánico, sino también psicológico, intelectual o afectivo) en que el ser humano se halla en el tránsito

hacia la madurez Para **Rogers, (1995)** el adolescente comienza a abandonar las falsas fachadas, máscaras ó roles con los que ha encarado la vida hasta ese momento Sin embargo, esta forma de ser, es producto de su inexperiencia y de querer llamar la atención de los demás; aunque conforme ellos crezcan y se preparen irán dejando de pensar de esta forma (**Pick, 1995**).

De lo anterior se muestra que los más jóvenes les agradan que piensen que compran lo de mejor calidad, compran artículos para su cuidado personal y les gusta distinguirse por lo que compran

Conforme a la edad y el sexo, tenemos que en los varones el poder aumenta conforme más edad tienen; mientras que esto, en las mujeres disminuye. Esto es debido a que en los varones tienen una mayor necesidad de transmitir seguridad y auto realce de sus capacidades para ser considerado como un triunfador manifestando su voluntad de "Poder" (**Landrum, 1997**). Por otro lado las mujeres son más realistas de sus alcances en sociedades como la Mexicana y de sus capacidades, por lo que dejan de soñar a medida que crecen, además son más sensitivas y su "crisis juvenil" es mas corta en comparación con los varones (**Iacobucci y Ostrom, 1993**). Así de esta forma las mujeres van dejando de preocuparse por el realce del ego conforme crecen, para algunos otros investigadores como **Piaget (1994)** los cambios característicos de la pubertad y la adolescencia se producen más tempranamente en las mujeres en comparación con los hombres, por lo que maduran más rápido Para **Díaz-Guerrero, (1997)** la mujer mexicana ha sido marginada de las oportunidades

para desarrollar sus potencialidades cognoscitivas, intelectuales y profesionales. De ahí que las chicas se vean obligadas a buscarlo en los hombres.

Por otra parte las personas más preocupadas por su aspecto personal son, en este caso, los varones de 25 a 34 años y las mujeres de 18 a 24 años; lo cual es normal en estas edades se muestran interesados por el sexo opuesto para formalizar sus vidas y es cuando en los varones han conseguido algunos logros profesionales (si no los han conseguido por lo menos aparentarlos), o alguna fuente de ingreso que le permita una satisfacción de estatus. En el caso de las mujeres, datos del INEGI (1990), revelan que contraen matrimonio en este rango de edades con mayor regularidad; lo cual en sociedades como la mexicana es normal, además es bien visto por la sociedad y mal visto por ésta cuando se casan teniendo mayor edad, ya que va en riesgo la procreación y algunos otros prejuicios. De ésta manera las mujeres tratan de asegurar su vida con una persona con los medios económicos necesarios y transmitir una buena posición económica a su familia y a la sociedad (**Sánchez, 1992**).

En cuanto a la interacción clase social con el sexo, era de esperarse que las clases sociales más altas y en el caso de los hombres, les agradan que sus compras sean diferentes a otras. Esta forma de ser se atribuye a su capacidad económica y al sentirse diferente de los demás. En el caso de las mujeres se observa lo contrario, aquí ocurre que conforme más alta es la clase social menos realizan ellas mismas sus compras, ya que se las hacen sus empleados, un familiar en específico u otra persona y conforme más baja es la clase social, ellas si realizan sus compras, por lo cual, se preocupan por ser diferentes al momento de comprar.

En cuanto a la **filiación**, tenemos que las mujeres son más olvidadizas para comprar en comparación con los hombres; esto es debido a que la mujer está más preocupada por que sus compras sean aceptadas por sus familiares que en revisar que no le falte nada. En esta forma de comprar las clases sociales A/B y la D tienen algo en común, en una se preocupa por que sus compras sean aceptadas por sus familiares y se debe a que la clase social A/B tiene que mantener un estatus y ser diferentes a las otras dos clases; mientras que la clase social D se preocupa por la economía como: no gastar de más comprar lo de primera necesidad y hacer rendir su dinero. De ahí que se preocupen por sus compras

En cuanto al sexo y edad, los hombres son más filiales conforme incrementa su edad, por lo cual, compran lo que se vende más. Esto se debe a que los hombres son más impulsivos y con su afán de ser autosuficientes compran dejándose llevar por los demás (ofertas, publicidad, apariencia). En el caso de las mujeres dejan de ser filiales conforme incrementa su edad; esto es debido a que alcanza la madurez mucho más rápido que los hombres y dejan de lado los actos filiales para ser independientes y comprar lo que verdaderamente necesitan. Una investigación muestra que las mujeres son más emocionales cuando interactúan de acuerdo a la cultura en la cual deben expresar sus emociones, mientras que en los varones deben reprimir sus emociones, pero dan libertad a sus impulsos (Feldman y Pietromonaco, 1997).



Considerando a la interacción clase social con la edad, tenemos que la clase social A/B y la C, son menos filiales cuando compran conforme más edad tienen, recordemos que las edades jóvenes son más impulsivas y se dejan llevar por las apariencias, pero cuando maduran considerando también su nivel adquisitivo, se alejan de este estilo de consumo. Para la clase social D, su estilo filial incrementa con la edad. Las clases sociales bajas en los últimos años han sido las más castigadas por las crisis económicas, por lo que, son presa fácil de los medios de comunicación en donde ofrecen sus ofertas, compran lo que se vende mas

En cuanto al **Logro**, las personas ven a sus compras como una meta, por lo que es un ideal a seguir, se observa que esto es característico de la gente más joven, siendo más idealista, compran lo que les gustaría tener, compran cosas con buena presentación, y compran cosas aunque no las necesiten inmediatamente. Para **Walden y Ogan (1988)**, dicen que a medida que los adolescentes crecen, sus intereses por la libertad fuera de la casa, toman preferencia sobre cualquier otro interés de sus padres; continuando con esta línea en investigaciones más recientes afirman que los adolescentes en sus primeras etapas buscan una autonomía de su comportamiento, buscan independencia de sus familias; ya que estas no pueden brindarles satisfacción sexual, necesariamente deben salir de la familia y establecer lazos emocionales con gente de la misma edad y de diferente sexo. Para **Ellis (1991)** afirma que existen tres tipos de padres, de los cuales, *los padres autorizados* se aproximan más a los padres de estos chicos de altos niveles de logro. Por lo cual estos padres ofrecen una orientación, pero

no ejercen control valoran la independencia de sus hijos pero los comprometen con criterios elevados de responsabilidad hacia la familia y hacia la sociedad.

Por otra parte, podemos observar que la clase social alta realiza sus compras con un estilo de **logro**, por esta razón compran lo que les gustaría tener pensando en su ideal y se alejan de las otras dos clases sociales. Para la clase baja los ideales se suplen y se tiene que compran por **filiación**, comprando artículos que se parecen a los que quisieran tener, comprando por imitación más que por gusto.

X. CONCLUSIONES

De manera general podemos decir que para esta muestra el ir de compras es una actividad que se planea, que el día que se planea se realiza, es una labor agradable, se tiene la convicción de que las compras son útiles y bien vistas por sus familiares. Considerando la teoría de (Roseman, 1991), se puede comprobar que efectivamente cuando en ciertas situaciones existen una serie de combinaciones como en este caso se dieron: causas provocadas por las circunstancias, con alto grado de certeza y por motivos inconsistentes, dan como resultado emociones de agrado, sorpresa y desagrado (véase cuadro No 1); siendo estas emociones las que con mas alto porcentaje reportan haber experimentado durante sus compras (véase Grafica 2). (hipótesis 1)

Por otra parte considerando los tres estilos de consumo propuestos por Tauber (1972), tenemos que efectivamente si existen estas tres dimensiones que una



no ejercen control valoran la independencia de sus hijos pero los comprometen con criterios elevados de responsabilidad hacia la familia y hacia la sociedad.

Por otra parte, podemos observar que la clase social alta realiza sus compras con un estilo de **logro**, por esta razón compran lo que les gustaría tener pensando en su ideal y se alejan de las otras dos clases sociales. Para la clase baja los ideales se suplen y se tiene que compran por **filiación**, comprando artículos que se parecen a los que quisieran tener, comprando por imitación más que por gusto.

X. CONCLUSIONES

De manera general podemos decir que para esta muestra el ir de compras es una actividad que se planea, que el día que se planea se realiza, es una labor agradable, se tiene la convicción de que las compras son útiles y bien vistas por sus familiares. Considerando la teoría de (**Roseman, 1991**), se puede comprobar que efectivamente cuando en ciertas situaciones existen una serie de combinaciones como en este caso se dieron: causas provocadas por las circunstancias, con alto grado de certeza y por motivos inconsistentes, dan como resultado emociones de agrado, sorpresa y desagrado (**véase cuadro No 1**); siendo estas emociones las que con mas alto porcentaje reportan haber experimentado durante sus compras (**véase Grafica 2**). (hipótesis 1)

Por otra parte considerando los tres estilos de consumo propuestos por **Tauber (1972)**, tenemos que efectivamente si existen estas tres dimensiones que una



persona experimenta al momento de realizar sus compras, primeramente reportadas por el análisis factorial y posteriormente reafirmados por el análisis de confiabilidad (**véase Tabla 1**) (hipótesis 2)

Estos tres estilos tienen que ver con las emociones y con la cantidad que se gastó por lo que, de acuerdo al posicionamiento reporto: a) la **filiación** es característica de la clase social baja, la cual es la que gasta más, por esta razón cargan con sentimientos de miedo y arrepentimiento; b) el **poder** es característico de las personas jóvenes y sobre todo de los hombres, aunque sus compras son moderadas, quizás por esta razón expresan con mayor intensidad sus emociones como: la esperanza, frustración, tristeza y enojo; c) el **logro** es característico de las clases altas, ellos pueden consumir poco o mucho, sus emociones más intensas fueron de orgullo, agrado, desagrado y pena.

Estos estilos de comprar que tienden a gastar más son, **filiales** y **logro**; mientras que las emociones que mejor propician el consumo son: el orgullo, el agrado, el desagrado y la culpa. Por otra parte, si observamos el **cuadro No 1** de **Roseman**, el miedo y el arrepentimiento están clasificados como *motivos consistentes* que son las verdaderas emociones experimentadas después de haber realizado sus compras; sin embargo para la clase social D, cuando ellos realizaban sus compras posiblemente tenían en mente *motivos inconsistentes* no propios de su clase social por esta razón provocó que compraran de más, es muy posible que suceda este fenómeno por la cercanía entre el arrepentimiento y el orgullo. Si lo interpretamos de otra forma, considerando el **cuadro No 1** de **Reseman** el arrepentimiento puede cambiar fácilmente por el de orgullo; aunque

el orgullo difícilmente puede cambiar por el arrepentimiento. De hecho el orgullo es una emoción mas fuerte o es un sentimiento de mayor intensidad y a partir de el se derivan otras emociones; aunque es importante no perder de vista que se encuentra al parejo en intensidad que el agrado, por lo que son las dos emociones más fuertes, de las cuales se derivan todas las demás emociones provocadas por uno mismo o por otras personas (hipótesis 3)

Para finalizar esta investigación diré que se cumplió con los objetivos planteados y las hipótesis que me propuse resolver al inicio de este trabajo. Creo que dentro de la investigación de mercados muy pocas veces nos encontramos con investigaciones en el área emocional; sin embargo es importante retomar teorías como la de **Roseman (1991)** y la de **Tauber (1972)**, considerando que ninguna necesidad queda alguna vez completamente satisfecha

XI BIBLIOGRAFÍA

Anderson, J. R., y Bower, G. H. (1993). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston.

Arnold, M. B. (1960) *Emotion and Personality*. New York: Columbia

Campos, J. J., Campos, R. G., y Barrett, K.C. (1989) Emergent themes in the study of emotional development and emotion regulation, *Developmental Psychology*, 25, 394-402

Campos, J. J., Mumme, D. L., Kermoian, R., y Campos, R. G., (1994). A functionalist perspective on the nature of emotion. In N. A. Fox (Ed) The development of emotion regulation Biological and behavior considerations (pp 284-303). *Monographs of the Society for Research in Child Development* 58 (2-3, serial No. 240)

Charles D. Schewe, (1973) Selected social psychological models for analyzing buyers, *Journal of Marketing*, 37 (July), 31-39

Cicchetti, D., Ackerman, B. P., y Izard, C. E. (1995) Emotions and emotion regulation in developmental psychopathology. *Development and Psychopathology*, 7, 1-10

Díaz-Guerrero, R., (1997) *Psicología del Mexicano*, Trillas, México



- Ekman P. (1973)** Cross-cultural studies of facial expression: En P. Ekman (Ed) *Darwin and Facial Expression. A Century of Research in Review* (pp 169-22) New York: Academic Press
- Ekman, P. (1984)** Expression and the nature of emotion En K. Scherer y P. Ekman (Eds) *Approaches to Emotion* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc
- Ellis Elizabeth (1991)** *Raising a Responsible Child* Cambridge: Cambridge University Press
- Ellsworth P. C. y Smith, C.A. (1988)**. Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions *Cognition and Emotion* 2 301-331
- Etcoff, N. L., y Magee, J. J. (1992)**. Categorial perception of facial expressions *Cognition* 44, 227-240
- Feldman B. y Pietromonaco P. R. (1997)**. Accuracy of the five factor model in predicting perceptions of daily social interactions *Personality and Social Psychology Bulletin* 23. 1173-1187.
- Fodor E. y Smith T. (1982)** The power motive as an Influence on group decision making, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42. 178-185
- Frijda, N.H. (1993)** The place of appraisal in emotion: *Cognition and Emotion*. 7 357-387

Garber, J. y Dodge, K (1991) *The Development of Emotion Regulation and Dysregulation* New York: Cambridge University Press

Greenwood, J. D. (1994) *Realism, Identity and Emotion* London: Sage

Harackiewicz J., Sansone C. y Manderlink G. (1985) Competence, achievement orientation, and intrinsic motivation; a process analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 , 493-508.

Iacobucci, D. y Ostrom A. (1993) Gender differences in impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer- Psychology*, 2(3) 257-286

Izard, C.E. (1971). *The Face of Emotion* New York; Appleton-Century-Crofts

Jacoby, L. L., (1983). Perceptual enhancement: Persistent effects on experience, *Journal of Experimental Psychology. General*, 9, 21-38

Kendall, P. y Watson, D. (1989) *Anxiety and Depression: Distinctive and Overlapping Features* New York: Academic Press

Landrum, G. (1997) *Perfil de los Genios*, México, Edamex p-224.

Lang, P.J., Greenwald, M.K., Bradley, M.M. y Hamm, A. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions *Psychophysiology*, 30, 261-273

Lazarus, R. S., y Folkman, S. (1984). *Stress appraisal and coping*. New York. Springer



MacLachlan J. y Myers J., (1983) Using response latency to identify commercials that motivate. *Journal of Advertising Research*, 23 (October-November) 51-57

Malatesta, C. y Wilson, A. (1988). Emotion cognition interaction in personality development A discrete emotions functionalist analysis *British Journal of Social Psychology*, 27, 97-112

Mandler G. (1975) *Mind and Emotion* New York: Wiley

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed) New York: Harper & Row

Mayer J. D. y Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4(3) 197-208

Ortony, A., Clore, G. L., y Collins, A. (1988) *The Cognitive Structure of Emotions* Cambridge, England: Cambridge University Press

Palmero F. y Fernández Abascal E. G. (1998) *Emociones y Adaptacion* Barcelona: Ariel

Piaget, J. (1994) *Psicología y Pedagogia* Barcelona Ariel

Pick, S. (1995). *Planeando tu vida*, McGraw Hill México

- Plutchik, R. (1980)** A general psychoevolutionary theory of emotion. Vol 1, *Theories of Emotion*. New York: Academic Press.
- Rogers, C. R. (1995)** *El proceso de convertirse en persona*. Paidós, México
- Roseman, I.J. (1979)**. Cognitive aspects of emotion and emotional behavior. Paper presented at the 87th Annual Convention, *American Psychological Association*, New York, USA
- Roseman, I.J. (1984)**. Cognitive determinants of emotions: A Structural Theory. En: P Shaver (Ed) *Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, *Emotions, Relationships, and Health*. B H: Sage pp 11-36
- Roseman, I. J. (1991)** Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion* 5, 161-200
- Sanchez, C. C., (1993)** *Juventud en Éxtasis*. Diamante México
- Salovey, P., y Mayer, J. (1990)** Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211
- Schachter, S. y Singer, J. E. (1962)**. Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Bulletin*, 69, 379-399

- Schacter, D. L., (1986).** Implicit memory. History and current status. *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition* 13 501-518
- Schacter, D. L., (1987).** Effects of elaborative processing on implicit and explicit memory For new associations. *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*, 12. 432-444
- Scherer, K. R. (1993),** Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition and Emotion* 7 325-355
- Schewe D. Charles (1993)** Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing* 37. 31-39
- Schiffman, P. J. (1992).** *Comportamiento del Consumidor*, McGraw Hill México
- Seligman, M.E.P., Rosellini, R.A. y Kozak, M. (1974)** Learned helplessness in the rat. Reversibility time course and immunization. *Journal of Experimental Psychology and Physiology* 44 229-237
- Shoemaker, R. y Shoaf, R. (1975)** Cognitive social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Bulletin* 69 379-399
- Sidman, H. (1969)** *Tactics of Scientific Research* New York Basic Books
- Singer, J. A., & Salovey, P. (1988)** Mood and memory: Evaluating the network theory of affect. *Clinical Psychology Review*, 8 211-251.



Smith, C. A. y Ellsworth, P. C. (1988) Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838

Smith, C. A. y Pope, L. K. (1992). Appraisal and emotion: The international contributions of dispositional and situational factors. En: M. S. Clark (Ed) *Review of Personality and Social Psychology* Vol. 14 *Emotion and Social Behavior*. Newbury Park, CA: Sage, p p 32-62

Smith, C. A. , y Lazarus, R. S. (1993) Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition and Emotion* 7, 233-269

Stafford, J. E. y Greer, T. V. (1997) Consumer Preferences for types of salesmen: A study of Independence-Dependence Characteristics. *Journal of Retailing* 41, 27-33

Stahl, M. y Harrell, A. (1982) Evaluation and validation of a behavioral decision theory, management approach to achievement, power, and affiliation. *Journal of Applied Psychology* 67, 744-751

Stein, N. L. y Levine, L. J. (1990). Making sense of emotion: The representation and use of goal structured knowledge. In N. L. Stein, B. Leventhal & T. Trabasso (Eds) *Psychological and Biological Approaches to Emotion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 45-73

Stone, A.A. y Shiffman, S. (1998). Ecological momentary assessment (EMA) in behavioral medicine. *Annals of Behavioral Medicine* 16, 199-202

Tauber, M. E. (1972) Why do people shop? *Journal of Marketing* 36 (October) 46-59

- Thompson, R. A. (1990)** Emotion and self-regulation. In R. A. Thompson (Ed.), *Socio-emotional development, Vol. 36. Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press, pp 367-467
- Thompson, R. A. (1994)** Emotion regulation: A theme in search of a definition. En N. A. Fox (Ed.), *The development of emotion regulation: Biological and behavioral considerations. Monographs of the Society for Research in Child Development, 58 (2-3, Serial No. 240)*. pp. 25-52.
- Van Hemel P.E. (1972)** Aggression as a reinforcer: Operant behavior in the mouse-killing. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 237-245*
- Velten, E. (1968)** A laboratory task for induction of mood states. *Behavior Research and Therapy, 6*, 473-482
- Wagner, H. L., MacDonald, C. J. y Manstead, A. S. R. (1986)** Communication of individual emotions by spontaneous facial expressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*, 737-743
- Walden, T., y Ogan, T. (1988)** The development of social referencing. *Child Development, 59*, 1230-1240.
- Weiner, B. (1985)** An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92*, 548-573

Weinreich, J.D. (1980) Toward a Sociobiological Theory of Emotions. En R. Plutchik y H. Kellerman (Eds) *Emotion Theory, Research and Experiences, Vol 1 Theories of Emotion*. New York: Academic Press

Wright, L., (1988) The type A behavior pattern and coronary disease. *American Psychologist*, 43, 2-14

Zajonc, R. B. (1980) Feeling and thinking; preferences need no inferences. *American Psychologist* 35, 151-175

REGULARES 3
POCO UTILES 2
NADA UTILES 1

5 - PENSANDO EN LA OPINIÓN DE SUS FAMILIARES SUS COMPRAS SERAN
TOTALMENTE ACEPTADAS 5
ACEPTADAS 4
INDIFERENTES 3
POCO ACEPTADAS 2
NADA ACEPTADAS 1

2 - ESTILOS DE COMPRA

A CONTINUACIÓN LE VOY A MENCIONAR ALGUNAS FRASES Y QUISIERA QUE ME DIJERA QUE TAN DE ACUERDO ESTA CON ELLAS SEGUN SU FORMA DE SER EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (ENTREVISTADOR MOSTRAR TARJETA No 1)

- 1 - GENERALMENTE MIS COMPRAS SON RAPIDAS
- 2 - APROVECHO LAS PROMOCIONES
- 3 - ME GUSTA DISTINGUIRME POR LO QUE COMPRO
- 4 - GENERALMENTE OLVIDO COMPRAR ALGO POR PEQUEÑO QUE SEA
- 5 - PIDO CONSEJO A OTRAS PERSONAS ANTES DE COMPRAR
- 6 - ME AGRADA QUE LA GENTE PIENSE QUE COMPRO LO DE MEJOR CALIDAD
- 7 - GENERALMENTE ME ENCUENTRO SATISFECHO CON MIS COMPRAS
- 8 - SOY CORTES CON LA GENTE DURANTE MIS COMPRAS
- 9 - SIEMPRE QUE VENGO DE COMPRAS LLEVO ARTICULOS PARA MI CUIDADO PERSONAL
- 10 - SOY EL TIPO DE PERSONA QUE PLANEO MIS COMPRAS
- 11 - SIENTO CONFIANZA CUNADO COMPRO LO QUE SE VENDE MAS
- 12 - GENERALMENTE YO DECIDO LAS COMPRAS
- 13 - ME AGRADA QUE MIS COMPRAS SEAN DIFERENTES A OTRAS
- 14 - YO MISMO HAGO MIS COMPRAS PARA MEJORAR MI PRESUPUESTO
- 15 - DISFRUTO IR DE COMPRAS PORQUE ME GUSTA VER MUCHA GENTE
- 16 - RARA VEZ COMPRO MARCAS DESCONOCIDAS
- 17 - SIEMPRE HAGO UNA LISTA ANTES DE VENIR DE COMPRAS
- 18 - DISFRUTO HACER MIS COMPRAS ACOMPAÑADO DE ALGUIEN



EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

- 19 - ME GUSTA RESALTAR ANTE LOS DEMAS LAS CUALIDADES DE LO QUE COMPRO
- 20 - SIMPRE ME SOBRA ALGO DE LO QUE PLANEEO GASTAR
- 21 - COMPRO LO QUE PIENSO QUE ACEPTARAN LOS DEMAS
- 22 - ME GUSTA IR DE COMPRAS CUANDO HAY OFERTAS
- 23 - LEO EL CONTENIDO DEL PRODUCTO PARA ASEGURARME DE SU CALIDAD
- 24 - MI FORMA DE COMPRAR ES LA MISMA CADA VEZ QUE VENGO
- 25 - COMPRO LO QUE ME GUSTARIA TENER
- 26 - ME PREOCUPO PORQUE MIS COMPRAS SEAN ACEPTADAS POR MIS FAMILIARES
- 27 - COMPRO PRODUCTOS QU TENGAN UNA BUENA PRESENTACIÓN
- 28 - COMPRO PRODUCTOS QUE ME GUSTA PERO QUE NO NECESITO INMEDIATAMENTE
- 29 - ME GUSTA COMPRAR PRODUCTOS QUE NO SON CONOCIDOS EN EL MERCADO
- 30 - ME GUSTA RECORRER LOS PASILLOS DEL SUPER ANTES DE COMPRAR

3.- EMOCIONES

MIENTRAS UD REALIZABA SUS COMPRAS DENTRO DE LA TIENDA ¿ QUE SENTIO O QUE EMOCIONES EXPERIMENTO CON RESPECTO A LO QUE UD. COMPRO (DEJAR AL ENTREVISTADO QUE RESPONDA DE MANERA ESPONTÁNEA) SI NO ES ASI (MUESTRE LA TARJETA No 2)

EMOCIONES	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
1.- ENOJO			
2.- SORPRESA			
3.- MIEDO			
4.- CULPA			
5.- AGRADO			
6.- ALIVIO			
7.- DESAGRADO			
8.- PENA			
9.- ESPERANZA			
10.- ARREPENTIMIENTO			
11.- FRUSTRACIÓN			
12.- ORGULLO			
13.- TRISTEZA			

EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU PRIMERA EMOCION? _____

¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU SEGUNDA EMOCION? _____

¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE SU TERCERA EMOCION? _____

4 - DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

DE ACUERDO A LA SIGUIENTE TARJETA (MOSTRAR TARJETA No 3) CUANTO SE GASTO APROXIMADAMENTE UD EN SU VISITA A ESTA TIENDA.

MENOS DE 50 PESOS	1
DE 50 A 100 PESOS	2
DE 100 A 200 PESOS	3
DE 200 A 400 PESOS	4
MAS DE 400	5

¿CUAL ES SU OCUPACIÓN?

EJECUTIVO (A)	8
PROFESIONISTA LIBRE	7
PROFESIONISTA EMPLEADO	6
COMERCIANTE	5
TÉCNICO/ OBRERO	4
EMPLEADO	3
ESTUDIANTE	2
AMA DE CASA	1

SEXO

MASCULINO	1
FEMENINO	2

EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

CONTANDO LOS FOCOS DE LAS LAMPARAS DE LAS RECAMARAS ETC CUANTOS FOCOS
TIENE EN SU CASA APROXIMADAMENTE QUE ESTEN EN SERVICIO: _____

CLASE SOCIAL

A/B	3
C	2
D	1

Modelo Lineal General

Estimación

		Media	Error Estan	95% Intervalo de confianza	
				Limite inferior	Limite superior
	edad				
PODER	18 A 24 AÑOS	3.384	156	2.897	3.511
	25 A 34 AÑOS	3.003	131	2.795	3.312
	35 A 44 AÑOS	2.887	136	2.639	3.175
FILIACIO	18 A 24 AÑOS	2.782	165	2.456	3.108
	25 A 34 AÑOS	2.944	139	2.670	3.218
	35 A 44 AÑOS	3.098	144	2.813	3.383
LOGRO	18 A 24 AÑOS	3.635	132	3.274	3.797
	25 A 34 AÑOS	3.428	111	3.088	3.528
	35 A 44 AÑOS	3.222	116	3.003	3.460

a Basado en la muestra significativa

1. sexo * edad

Variable Dependiente	sexo	edad	Media	Error Estan	95% Intervalo de Confianza	
					Limite inferior	Limite superior
PODER	MASCULINO	18 A 24 AÑOS	2.887	244	2.465	3.449
		25 A 34 AÑOS	2.943	182	2.515	3.231
		35 A 44 AÑOS	3.157	256	2.631	3.642
FILIACIO	FEMENINO	18 A 24 AÑOS	3.520	131	3.302	3.818
		25 A 34 AÑOS	3.034	182	2.815	3.532
		35 A 44 AÑOS	2.834	149	2.460	3.048
LOGRO	MASCULINO	18 A 24 AÑOS	2.757	259	2.086	3.109
		25 A 34 AÑOS	2.877	193	2.257	3.017
		35 A 44 AÑOS	3.405	272	2.839	3.911
FILIACIO	FEMENINO	18 A 24 AÑOS	3.079	139	2.785	3.334
		25 A 34 AÑOS	3.149	193	2.768	3.529
		35 A 44 AÑOS	2.913	158	2.602	3.225
LOGRO	MASCULINO	18 A 24 AÑOS	3.606	208	3.096	3.916
		25 A 34 AÑOS	3.340	154	3.035	3.644
		35 A 44 AÑOS	3.403	218	2.973	3.833
FILIACIO	FEMENINO	18 A 24 AÑOS	3.580	111	3.360	3.800
		25 A 34 AÑOS	3.287	155	2.982	3.592
		35 A 44 AÑOS	3.117	127	2.867	3.367

a Basado en la muestra significativa

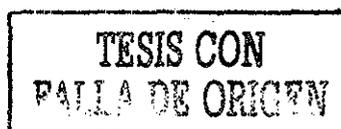


EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

2 sexo * clase social

Variable Dependiente	sexo	clase social	Media	ErrorEstand	95% Interval de Confianza	Limite inferior	Limite superior
PODER	MASCULINO	D	2.968	.177		2.819	3.317
		C	2.872	.214		2.450	3.294
		A/B	3.400	.489		2.436	4.364
	FEMENINO	D	3.106	.087		2.933	3.279
		C	3.141	.113		2.919	3.364
		A/B	3.080	.309		2.470	3.690
FILIACIO	MASCULINO	D	3.081	.188		2.711	3.451
		C	2.885	.227		2.438	3.333
		A/B	1.917	.519		.894	2.940
	FEMENINO	D	3.116	.093		2.933	3.299
		C	3.007	.120		2.771	3.244
		A/B	2.967	.328		2.320	3.614
LOGRO	MASCULINO	D	3.354	.150		3.058	3.651
		C	3.447	.182		3.088	3.806
		A/B	3.600	.416		2.780	4.420
	FEMENINO	D	3.380	.074		3.213	3.506
		C	3.307	.096		3.118	3.496
		A/B	3.187	.263		2.668	3.705

a Basado en la muestra significativa marginal

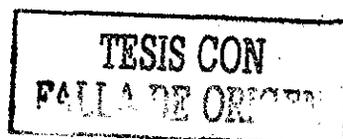


EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

3 edad * clase social

Variable Dependiente	edad	clase social	Media	Error Estan	95% Interval de Confianza	Limite inferior	Limite superior
PODER	18 A 24 AÑOS	D	3,010	189		2,637	3,383
		C	3,300	237		2,833	3,767
		A/B	3,400	489		2,436	4,364
	25 A 34 AÑOS	D	3,060	121		2,822	3,299
		C	2,773	182		2,415	3,131
		A/B	3,600	489		2,636	4,564
	35 A 44 AÑOS	D	3,041	192		2,661	3,420
		C	2,947	207		2,539	3,355
		A/B	2,560	379		1,813	3,307
FILIACIO	18 A 24 AÑOS	D	3,013	201		2,616	3,409
		C	2,984	251		2,489	3,480
		A/B	1,917	519		894	2,940
	25 A 34 AÑOS	D	3,093	128		2,840	3,346
		C	2,600	193		2,220	2,980
		A/B	3,333	519		2,310	4,356
	35 A 44 AÑOS	D	3,190	204		2,787	3,593
		C	3,255	219		2,822	3,687
		A/B	2,600	402		1,808	3,392
LOGRO	18 A 24 AÑOS	D	3,363	161		3,046	3,681
		C	3,675	201		3,278	4,072
		A/B	3,600	418		2,780	4,420
	25 A 34 AÑOS	D	3,376	103		3,173	3,579
		C	3,328	154		3,023	3,632
		A/B	3,133	416		2,313	3,953
	35 A 44 AÑOS	D	3,331	164		3,009	3,654
		C	3,128	176		2,781	3,474
		A/B	3,240	322		2,605	3,875

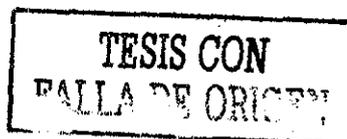
a Basado en la muestra significativa marginal



Prueba de efectos entre variables

Fuente	Variab	Depemdi	Tipo III Sum de cuadra	df	Cuadrad med	F	Sig.
Estructura model	PODER		18 488	14	1 321	1 841	035
	FILIACIO		16 179	14	1 156	1 431	141
	LOGRO		8 677	14	620	1 195	282
Interccion	PODER		697 657	1	697 657	972 833	000
	FILIACIO		595 786	1	595 786	737 960	000
	LOGRO		818 432	1	818 432	1577 780	000
V62	PODER		107	2	052	070	924
	FILIACIO		2 600	2	1 300	1 610	202
	LOGRO		2 830E-02	2	1 415E-02	027	973
V49	PODER		1 224	1	1 224	1 707	193
	FILIACIO		182	1	182	225	635
	LOGRO		133	1	133	256	614
V2	PODER		8 394	2	4 197	5 851	003
	FILIACIO		360	2	180	223	800
	LOGRO		5 199	2	2 605	5 017	007
V62 * V49	PODER		128	1	128	178	673
	FILIACIO		4 519	2	2 260	3 025	051
	LOGRO		155	1	155	298	586
V62 * V2	PODER		3 142	3	1 047	1 460	227
	FILIACIO		3 020	3	1 007	1 247	294
	LOGRO		1 476	3	492	949	418
V49 * V2	PODER		5 162	2	2 581	3 599	029
	FILIACIO		2 958	2	1 479	1 832	163
	LOGRO		1 109	2	554	1 069	345
V62 * V49 * V2	PODER		7 823E-02	2	3 911E-02	055	947
	FILIACIO		1 252	2	626	775	462
	LOGRO		651	2	326	628	535
Error	PODER		143 428	200	717		
	FILIACIO		161 468	200	807		
	LOGRO		103 745	200	519		
Total	PODER		2184 280	215			
	FILIACIO		2154 875	215			
	LOGRO		2512 880	215			
Ajuste Total	PODER		161 916	214			
	FILIACIO		177 647	214			
	LOGRO		112 422	214			

- a R Cuadrada = 114 (Ajustado R Cuadrada = 052)
- b R Cuadrada = 091 (Ajustado R Cuadrada = 027)
- c R Cuadrada = 077 (Ajustado R Cuadrada = 013)



ANALISIS FACTORIAL			
VARIMAX CONVERGIENDO 6 INTERACCIONES. (PRINCIPALES COMPONENTES)			
	PODER	FILIACION	LOGRO
V10 ME GUSTA DISTINGUIRME POR LO QUE COMPRO	.78583		
V13 ME AGRADA QUE LA GENTE PIENSE QUE COMPRO LO DE MEJOR CALIDAD	.78041	19704	
V20 ME AGRADA QUE MIS COMPRAS SEAN DIFERENTES A LAS DE OTROS	.66360	22824	
V26 ME GUSTA RESALTAR ANTE LOS DEMAS LAS CUALIDADES DE LO QUE COMPRO	66930	46617	.11306
V16 COMPRO ARTICULOS PARA MI CUIDADO PERSONAL	54826		.36291
V28 COMPRO LO QUE PIENSO QUE ACEPTARAN LOS DEMAS		82632	.12883
V33 ME PREOCUPO POR QUE MIS COMPRAS SEAN ACEPTADAS POR MI FAMILIA		.76334	.12183
V22 DISFRUTO IR DE COMPRAS PORQUE ME GUSTA VER GENTE	26196	.66334	28599
V11 GENERALMENTE NO SE ME OLVIDA COMPRAR ALGO POR PEQUEÑO QUE SEA	.18986	.44302	
V32 COMPRO LO QUE ME GUSTARIA TENER		.10310	.64641
V33 COMPRO PRODUCTOS QUE ME GUSTAN PERO QUE NO NECESITO			.64629
V30 LEO EL CONTENIDO DEL PRODUCTO PARA ASEGURARME DE SU CALIDAD			.61821
V34 COMPRO PRODUCTOS QUE TENGAN UNA BUENA PRESENTACIÓN	.36707	.14361	.68283
V18 SIENTO CONFIANZA CUANDO COMPRO LO QUE SE VENDE MAS	25185	.42113	.48616

CONFIABILIDAD

***** Método 1 (espacio ahorrado) será usado para este análisis *****

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD - ESCALA (ALPHA)

1.	V10	ME GUSIA DISINGUIRME POR LO QUE COMPRO
2	V13	ME AGRADA QUE LA GENTE FIENSE QUE COMPRO
3.	V20	ME AGRADA QUE MIS COMPRAS SEAN DIFERENTE
4	V26	ME GUSTA RESALTAR ANTE LOS DEMAS
5.	V16	CASI SIEMPRE COMPRO ARTICULOS PARA MI CU
6.	V28	COMPRO LO QUE PIENSO QUE ACEPIARAN
7.	V33	ME PREOCUPO FORQUE MIS COMERAS SEAN
8.	V22	DISERUTO IR DE COMPRAS PORQUE ME GUSIA V
9.	V11	GENE SE ME OLVIDA COMPRAR ALGO
10.	V32	COMPRO LO QUE ME GUSTARIA TENER
11.	V35	QUE ME GUSTAN PERO QUE NO
12	V30	LEO EL CONIENIDO DEL PRODUCCIO PARA ASEGU
13.	V34	COMERO PRODUCIOS QUE IENGAN
14	V18	SIENTO CONFIANZA CUANDO COMPRO LO QUE SE

		Media	Dev Est	Casos
1.	V10	3.5488	1.2591	215.0
2	V13	2.9953	1.3959	215.0
3.	V20	3.1209	1.1618	215.0
4.	V26	2.5023	1.1756	215.0
5	V16	3.1674	1.2266	215.0
6.	V28	2.9767	1.3446	215.0
7.	V33	3.2884	1.3151	215.0
8	V22	2.6884	1.3257	215.0
9.	V11	3.1767	1.3313	215.0
10	V32	3.7349	1.1518	215.0
11.	V35	2.5116	1.1433	215.0
12.	V30	3.9907	1.0093	215.0
13	V34	3.4186	1.1527	215.0
14.	V18	3.0512	1.2538	215.0

Estadísticas por	Media	Varianza	Dev Std	N of
ESCALA	44.1721	80.9188	8.9955	Variables 14

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

EMOCIONES Y ESTILO DE CONSUMO

ANALISIS DE CONFIABILIDAD ESCALA (ALPHA)

	Escala Media Si Item Es Borrado	Escala Varianza Si Item Es Borrado	Corregido Item- Total Correlation	Alpha si el Item es borrado
V10	40.6233	70.4602	.4198	.7788
V13	41.1767	66.7817	.5342	.7679
V20	41.0512	70.4880	.4655	.7753
V26	41.6698	69.3998	.5175	.7710
V15	41.0047	71.6589	.3735	.7827
V28	41.1953	70.0458	.4028	.7805
V33	40.8837	70.8042	.3789	.7825
V22	41.4837	68.2696	.4972	.7718
V11	40.9953	74.3504	.2089	.7975
V32	40.4372	72.0323	.3867	.7816
V35	41.6605	74.6646	.2504	.7919
V30	40.1814	75.5417	.2484	.7912
V34	40.7535	69.9623	.4993	.7727
V18	41.1209	67.9573	.5509	.7674

Coefficientes de Confiabilidad

N of Casos = 215.0

N of Items = 14

Alpha de Cronbach = .7922