



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

CARRERA DE PSICOLOGÍA

EL AUTOCONCEPTO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR.
ESTUDIO REALIZADO EN JÓVENES SOLTEROS.

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A N :

CAMACHO GARCÍA ALEJANDRA
CARRASCO ORTIZ DANAÉ

JURADO DE EXAMEN

TUTORA: DRA. MIRNA GARCÍA MÉNDEZ
COMITÉ: LIC. EDUARDO ARTURO CONTRERAS RAMÍREZ
MTRO. EDGAR PÉREZ ORTEGA
MTRA. SILVIA MERCADO MARÍN
MTRO. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ VILLEGAS



MÉXICO, D.F.

AGOSTO 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



DEDICATORIA

“No me digas que el cielo es el límite, cuando hay huellas en la luna”

“Las cosas más importantes de la vida no son objetos, son momentos, emociones, recuerdos y lecciones”

Decidí comenzar con estas frases porque son el reflejo de mi gran perseverancia y de las cosas que realmente valoro en mi vida.

Agradezco en primer lugar a la vida por todas las pruebas, enseñanzas y recompensas que me ha dado. Gracias a ella he aprendido a valorar a todas las personas que quiero y a los pequeños o grandes momentos que paso a su lado.

En segundo lugar a mis padres, que han hecho de mí una buena persona. A mi madre (Blanca), por enseñarme a valorar la vida, a luchar por lo que deseo y a perseguir mi felicidad. Porque a pesar de todo, ella siempre está conmigo, tomando mi mano y caminando conmigo para continuar. A mi padre (Ezequiel), que es mi ejemplo de vida, de fortaleza y de valentía. Por su amor incondicional, su apoyo y su presencia absoluta día con día. ¡Te amo!

A mi hermano (Datan), por apoyarme en todo cuanto decido, por orientarme cuando lo necesito, por no dejarme sola. Por quererme, escucharme y ser mi amigo.

A mi esposo (Adrián), por estar conmigo hombro a hombro, por ser parte de lo que hago, por ser mi amigo, mi cómplice, mi terapeuta, mi incondicional... Por hacer este proceso más fácil y más sencillo. Y por no dejarme vencer y ayudarme a crecer junto a él.

A mis amigos de prepa, facultad y de vida (Karenin y familia, Faba, Dav, Ena, Ari, Karen, Khalil, Lau, Karla, Rita, Irma, Ale Palacios, Jessy mi cuñada favorita y su familia), que han sido piezas importantes en cada logro y éxito que he conseguido, caminando a mi lado.

A mis profesoras y profesores, por toda la enseñanza, el aprendizaje y el tiempo dedicado en mi formación, tanto profesional como personal. En especial a la Dra. Mirna por su paciencia, dedicación y compromiso hacia nosotras y hacia nuestro aprendizaje. De corazón ¡gracias!

Esta tesis va dedicada a todas las personas que la hicieron posible, a los que aportaron una parte de sí para su realización y a los que ayudaron a que fuera una realidad.

Gracias a Alejandra Camacho por su tiempo, su cooperación, su perseverancia y su conocimiento, sin ti el resultado no hubiese sido el mismo ¡Te quiero amiga!





AGRADECIMIENTOS

Primero que nada siento la necesidad de agradecer al universo, por haberme dado hasta el día de hoy cosas tan maravillosas como lo es la vida misma, por darme la oportunidad de experimentar ciclos tan gratificantes dentro de ella, por poner a mi lado seres tan hermosos (familia, amigos y conocidos).

Antes que a todos quiero agradecer a mi hermoso Espíritu Ingenioso, por haber llegado a mi vida, por haberme escogido como su madre, porque desde que está conmigo me he enfocado en ser mejor persona, porque con nadie más he aprendido y crecido tanto como lo he hecho con mi Ikal Iktan, por que sin duda ha sido una bendición enorme ya que las mayores alegrías las he tenido con él, y porque me ha hecho sentir las cosas más hermosas y puras que he podido concebir.

Gracias a mi madre, ya que sin duda con su gran amor y su dedicación me ha forjado para ser la buena persona que soy, también por que ha estado en cada uno de esos momentos en los que he necesitado de un empujón, y porque todo lo que ha hecho por mí solo demuestra que busca y desea lo mejor para mí persona.

Gracias a mi padre que durante la mayor parte de mi vida ha sido la persona más digna de mi admiración por su esfuerzo y trabajo, por su compromiso al darme sustento, por su amor hacía mi, y por desearme éxito en todo lo que hago.

Gracias a mis hermanos por darme su compañía y apoyo todo el tiempo, por su afecto y por sus buenos deseos; a Karina por escucharme y darme ánimo, por todas aquellas veces que me ha dado la mano, y porque en su momento me enseñó y me hizo ver cosas que cambiaron mi perspectiva haciéndome con ello una persona más consciente del ingenio humano, A Sandra por que jamás se ha limitado en ayudarme en cualquier situación, por ser una persona sumamente bondadosa con la que siempre he podido contar y a Roberto por su nobleza, compañía y apoyo los cuales me han fortalecido.

Gracias a mi dualidad, por compartir conmigo una parte su vida, por darme ánimo y apoyo, porque desde que estamos juntos he crecido y aprendido mucho, porque sus actitudes hacía mí me han demostrado el gran cariño que me tiene y por que el haberlo encontrado ha sido de las mejores cosas que me han pasado.

Gracias a todas las personas que el universo ha puesto a mi lado para mi bien, a todos aquellos amigos que me han deseado cosas buenas y han compartido gratos momentos conmigo desde pequeña hasta ahora, gracias a los distintos familiares que se han interesado en este proceso y en otras aspectos de mi vida; gracias a aquellos profesores que desde los inicios me han formado académicamente.

Gracias a la vida, ya que esto es otra muestra de que soy una persona sumamente bendecida, por tener la oportunidad de concluir este ciclo, y por tener a excelentes seres humanos cerca de mí, gracias a mi compañera y amiga Danaé y a la Dra. Mirna por el buen trabajo en equipo y por último gracias a mi esfuerzo, trabajo y compromiso ya que sin esto y todo lo anteriormente mencionado no hubiera sido posible concluir.



INDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO 1	
EL AUTOCONCEPTO.....	9
1.1 El sí mismo (self).....	9
1.2 Desarrollo del autoconcepto	15
1.3 Diferencia entre autoconcepto, autoimagen y autoestima.....	18
1.4 El autoconcepto en el consumidor.....	20
CAPITULO 2	
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	24
2.1 El comportamiento del consumidor.....	24
2.2 Personalidad del consumidor.....	27
2.2.1 Teorías psicoanalíticas de la personalidad.....	28
2.2.2. Valores y la mercadotecnia en la personalidad del consumidor.....	32
2.3 Aprendizaje del consumidor.....	33
2.4 Necesidades y metas del consumidor.....	37
2.4.1 Motivación del consumidor.....	39
2.4.2 Disonancia en el consumidor.....	42
2.5 Influencia de grupos e individuos en el consumidor.....	45
2.5.1 Influencia de grupos de referencia en el consumidor.....	45
2.5.2 La compra de símbolos sociales.....	47
2.5.3 El materialismo en el consumidor.....	50

CAPITULO 3

LA COMPRA IMPULSIVA	52
3.1 El proceso de compra	52
3.2 La toma de decisión en el momento de la compra	55
3.3 Actitud del consumidor hacia el dinero.....	56
3.4 Tipos de compra.....	61
3.5 Adicción a la compra; compra compulsiva o patológica.....	64
3.6 La compra impulsiva.....	66

CAPITULO 4

MÉTODO.....	70
4.1 Pregunta de investigación.....	70
4.2 Objetivo general y Objetivos específicos.....	70
4.3 Hipótesis.....	70
4.4 Variables.....	71
4.5 Diseño de la investigación.....	73
4.6 Participantes.....	73
4.7 Instrumentos.....	73
4.8 Procedimiento.....	74

CAPITULO 5

RESULTADOS.....	75
DISCUSIÓN.....	81
CONCLUSIÓN.....	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	90

RESUMEN

El autoconcepto es definido como la concepción que tienen las personas de sí mismas y el cómo se perciben de acuerdo a lo que esperan del medio social (Martínez, 2000). A su vez, el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en que están implicados procesos mentales y emocionales (Mollá, 2006). En dicho comportamiento intervienen factores como: compra impulsiva, dinero, hábitos y conductas de consumo y, motivación para realizar la compra.

El presente estudio tuvo como objetivo describir la relación entre el autoconcepto y la impulsividad en la compra, la actitud ética hacia el dinero, los hábitos y conductas de consumo, y la motivación hacia la compra. Participaron 200 jóvenes solteros del Distrito Federal, quienes respondieron de manera voluntaria cinco instrumentos que evalúan las variables de estudio. Los resultados indican relaciones estadísticamente significativas. El autoconcepto positivo presenta correlaciones positivas con presupuesto y equidad (.468**) y compra planificada (.407**), esto sugiere que al tener un buen autoconcepto se tendrá ecuanimidad al gastar, y se planeará la compra. El factor autoconcepto negativo presenta correlaciones negativas con presupuesto y equidad (-.371**) y compra planificada (-.325**). Estas correlaciones interfieren en una adecuada distribución del dinero y en la planeación del consumo. El factor percepción positiva del dinero se relacionó positivamente con impulsividad en la compra (.582**), compra emocional (.321**) y motivación hacia la compra (.493**), esto predice que ver el dinero como medio de felicidad y éxito motivan a una compra impulsiva. En el caso de la compra por impulso, se obtuvieron correlaciones positivas con compra emocional (.356**) y motivación hacia la compra (.704**), lo cual infiere que obtener objetos refleja un placer personal, una necesidad y un elemento bloqueador y reparador del estado emocional.

Palabras claves: Autoconcepto, jóvenes, impulsividad, compra, consumo.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las distintas categorías que se le pueden dar a la sociedad actual, no se puede dejar de lado aquella referente al consumo, la globalización y las nuevas necesidades materiales impuestas y adquiridas. Llevan consigo un realce al proceso consumista, el cual va adquiriendo fuerza hasta ser una vigente en la vida cotidiana de la mayoría de las personas.

El presente trabajo muestra un abordaje acerca del consumo impulsivo y su relación con el autoconcepto. La impulsividad en los consumidores se ha presentado desde épocas atrás, pero actualmente es tan recurrente que implica un problema social de considerable importancia para la psicología, a pesar de ello este es un tema poco abordado en países latinos y en especial en México. La presente investigación sirve de punto de referencia a la psicología clínica, puesto que en tiempos actuales han surgido una serie de trastornos que están muy relacionados con el dinero, trastornos como: los compradores impulsivos, compradores compulsivos, personas que tienen problemas con deudas.

En anteriores investigaciones, como el estudio exploratorio de Luna (2003), sobre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes, plantea que muchos de los conflictos entre parejas y conflictos interpersonales en general, están ligados al contexto económico y al proceso de compra.

Dados los resultados por las compras, en países como Estados Unidos e Inglaterra, se ha establecido la educación para el consumo, donde se enseña a los jóvenes cómo organizar el dinero para ahorrar y gastar, cómo organizar sus hábitos de consumo dando una jerarquía de importancia. Esta educación también incluye estrategias para no ser un blanco directo de las publicidades y el Marketing (Consumer Education Organization, 2002; Loudon & Della Bitta, 1995).

Por otro lado, el estudiar el consumo impulsivo y el autoconcepto del consumidor, trae consigo innovadoras líneas de investigación relacionadas con la psicología social y con la sociología. Esto se debe a que existen nuevas formas y estructuras dentro de la sociedad, como los estilos de vida cada vez más consumistas e involucrados directamente con una forma de subsistencia más materialista, dejando así de lado necesidades de supervivencia que son suplidas por necesidades sociales y de estatus.

La sociedad de consumo está aparejada con problemas de comportamiento de los individuos, tales como la adicción al consumo, la compra patológica, el gasto y la compra impulsiva, entre otros. Estas conductas, desde luego, se han reforzado por los aspectos culturales propios de una sociedad de consumo (Luna, 2003).

El sobreendeudamiento activo se asocia con la adicción al consumo o, cuando menos, con el consumo irreflexivo. Según un estudio realizado por el Instituto Europeo Interregional de Consumo (IEIC) en las áreas territoriales de Escocia, Lombardía, Toscana y Castilla-La Mancha, los problemas de sobreendeudamiento y adicción a las compras concurren en un 95 % de los casos; el 3 % de los compradores adictos alcanzan niveles patológicos. Las causas de la adicción se encuentran en la actitud acrítica frente a la publicidad y en la aceptación de valores e ideas consumistas (Trujillo 2002).

Debido a las implicaciones del consumismo para los jóvenes, el objetivo de este estudio fue describir la relación entre el autoconcepto y la presencia de impulsividad en el consumo, la actitud ética hacia el dinero, los hábitos y conductas de consumo, y la motivación hacia la compra en jóvenes de 20 a 27 años.

CAPÍTULO 1

EL AUTOCONCEPTO

En este primer capítulo se desglosan las aportaciones acerca del autoconcepto, los antecedentes con el estudio del *sí mismo* y la formación del yo.

En el estudio del autoconcepto se reconoce la importancia de la adquisición del concepto del yo, en el adecuado desarrollo del ser humano. A pesar de ello, el hecho de que existan distintos enfoques dentro de la psicología, conduce a que los postulados varíen de acuerdo a cada escuela. A continuación se presentarán diversas definiciones conceptuales con respecto al autoconcepto y a su desarrollo teórico.

1.1 EL SÍ MISMO (SELF)

James (1890; citado en Dorr, 2005), es considerado como el primer psicólogo en estudiar el Sí Mismo, él establece que el *sí mismo* es la suma total de cuanto un hombre puede llamar suyo: su cuerpo, sus rasgos, aptitudes, posesiones, familia, vocación, ocupaciones, estados de conciencia y reconocimiento social. Considera el *sí mismo* como un fenómeno consiente. Este autor toma en cuenta distintos aspectos del *sí mismo*: el *sí mismo material*, se refiere al propio cuerpo, familia y posesiones; el *sí mismo social*: incluye las opiniones que los demás tienen del individuo; el *sí mismo espiritual*: se relaciona con las emociones y deseos personales.

Por su parte el psicoanalista Kohut (1971), establece las nociones del *sí mismo* por un lado, y del yo, superyo y ello por el otro, así las personalidades e identidades son abstracciones que pertenecen a diferentes niveles de la formación de conceptos. Yo, ello y superyó, son en psicoanálisis los constituyentes de una abstracción específica de alto nivel, o sea, alejada de la experiencia: el aparato psíquico.

Según Kohut (1971), el *sí mismo* emerge en la situación psicoanalítica y se conceptualiza bajo la modalidad de una abstracción psicoanalítica de nivel

comparativamente bajo, como un contenido del aparato psíquico. Así aunque se trate de una instancia de la mente, el *sí mismo* es una estructura interna de la mente, puesto que: a) está caracterizado con energía instintiva, y b) tiene continuidad en el tiempo, es decir es duradero. Siendo una estructura psíquica, el *sí mismo* posee, por añadidura, localización psíquica.

Dentro de la psicología del yo, desarrollada en los años cuarentas y cincuentas, Valdés (2001), argumenta que las teorías se solían centrar principalmente en el desarrollo de ciertas partes, funciones y características del “yo”, al considerar que permanecieron ocultas y desatendidas por el psicoanálisis Freudiano. Sin embargo, de la teoría del “yo” surgen las siguientes aportaciones:

- 1) La diferenciación del “sí mismo” y del “yo”, planteando que el primero tiene que ver con la persona total y el segundo con la instancia psíquica, es decir el “yo” es una subestructura de la personalidad en tanto que el Self es la imagen de sí mismo, este a su vez está compuesto por otras estructuras, el yo, el ello y el súper-yo.
- 2) La definición del narcisismo como la carga libidinal puesta en el “yo”, en contraposición a la carga puesta en el objeto, es decir que el sujeto retira todas las cargas libidinales puestas en los objetos y las deposita en su persona o en el “sí mismo”.

Mientras en una dirección más enfocada al aspecto social, Martínez (2000), postula que el *sí mismo* emerge de la interacción social y enfatiza la interacción del niño con las personas significativas para él, particularmente la figura materna, más que con el resto de su medio ambiente. Identifica el sistema del *sí mismo* como una estructura de experiencia didáctica ubicada en el ser, por necesidad de prevenir o reducir escenarios de ansiedad, con ello hace notar que el niño internaliza dichos valores y prohibiciones que facilitan el logro de la satisfacción, de tal forma que llegue a ser apropiado por las personas significativas para él.

Subsistemas de aprobación y desaprobación son organizados en estructuras del “yo bueno” y “yo malo”. La necesidad de prevenir afectos displacenteros es la principal función del sistema del *sí mismo* (Martínez, 2000).

Spitz (1965), opina que el *sí mismo* es el producto de la concienciación. Dice: “... *Es la toma de conciencia del individuo de que es una entidad que siente y actúa, separada y distinta de los objetos y del ambiente. La conciencia, que es una función del yo, pasa por un proceso del desarrollo, del cual en una parte es la conciencia del sí mismo...*” (p.310) El mismo autor establece que concibe el *sí mismo* como una elaboración de experiencias emocionales y somáticas, tendientes a la realización de la separación de ser un individuo.

Estas y otras primeras investigaciones, acerca del *sí mismo*, dieron oportunidad a distintos teóricos interesados por el tema de desarrollar líneas de investigación relacionadas con el concepto de *sí mismo*, es decir el autoconcepto.

Es así como, la gestión del constructo *Autoconcepto* se deriva de la teoría de la Imagen Corporal. La imagen corporal es definida como una organización mental que forma parte de estructuras psicológicas, con que cuenta la persona al nacer y que va a ir consolidando con madurez, el cual va estar en un constante proceso de construcción y destrucción, que provee de unidad y cambio a través de la unidad percepción-acción y de la vida afectiva en constante interacción con el medio (Valdés, 2001).

De igual manera Valdés (2001), menciona que el cuerpo es el primer objeto del yo, considerando a la imagen corporal como la estructura mental en constante construcción y destrucción, es decir con una parte continua y otra en constante transformación. Además plantea que para poder distinguir el *sí mismo* del mundo exterior, es decir de su propio cuerpo, de donde parten las primeras autorrepresentaciones de sí.

Por su parte Epstein (1973), resume las características que algunos autores han atribuido al autoconcepto:

- 1) Es un subsistema con conciencia interna, conceptos organizados jerárquicamente y contenidos dentro de un amplio sistema conceptual.
- 2) Contiene diferentes sí mismos empíricos: como un *sí mismo* corporal, uno espiritual y uno social.
- 3) Es una organización dinámica que cambia con la experiencia. Aparece para buscar cambios y presenta una tendencia a similares cantidades mayores de información, debido a lo cual manifiesta algo parecido a un principio de crecimiento.
- 4) Se desarrolla fuera de la experiencia particularmente fuera de la interacción social con los otros significativos.
- 5) Es esencial para el funcionamiento del individuo que la organización del autoconcepto sea mantenida en equilibrio, lo que también tiene como propósito optimizar el balance placer/dolor del individuo a través del curso de la vida. Cuando dicho equilibrio es amenazado, el individuo experimenta ansiedad e intentos para defenderse contra dicha amenaza. Si la defensa no sirve, el estrés aumenta y es seguida, en última instancia, por una total desorganización.
- 6) Hay una necesidad básica de autoestima, por lo que un adecuado autoconcepto facilita su mantenimiento y organiza los datos de la experiencia de tal modo que puedan ser afrontados con efectividad.

Mientras que desde un punto de vista psicoanalítico Kernberg (1988), propone que el autoconcepto es regulado por dos niveles del superyó: uno conforma la valoración crítica del yo; y el otro llamado el “ideal del yo”, es el resultado de la integración de los objetos ideales y de las imágenes introyectadas desde la infancia, que determinarían un buen autoconcepto.

Rogers (1950; citado en Martínez, 2000), define el autoconcepto como “...el concepto de sí mismo o la estructura del sí mismo, que puede considerarse como una configuración organizada de percepción del sí mismo admisible para la conciencia...” (p.210), por lo que cualquier experiencia que sea incongruente con dicho concepto tenderá a ser ocultada de la conciencia.

Martínez (2000), conjunta el sí mismo con el factor social y conceptualiza al autoconcepto como la autodescripción de actitudes, la concepción que tenemos de nosotros mismos y el cómo nos percibimos, de acuerdo a lo que espera nuestra medio social (familiar y social). Considera la totalidad de actitudes que incluyen pensamientos y sentimientos que se tiene de sí mismo.

Sin embargo, si en la conciencia los datos sensoriales se contraponen a la imagen del sí mismo, son distorsionados para adaptarlos al autoconcepto, por lo que la amenaza se experimenta cuando la persona percibe la falta de congruencia entre las experiencias y su autoconcepto. Dicho de otra forma, solamente asimilamos la información que se encuentra acorde con la imagen que tenemos de nosotros mismos (Martínez, 2000).

Es así como Martínez (2000), menciona que el autoconcepto incluye únicamente las características de las que es consiente el individuo y sobre las cuales cree ejercer control. Para este autor las defensas básicas que se emplean para defender el autoconcepto son la negación y la distorsión.

Vinculado la información anterior Martínez (2000), señala que el autoconcepto consta de tres componentes:

- a) El sí mismo existente. Se refiere a como él, como lo que el individuo ve de sí mismo. Se conforma por cuatro áreas:
 1. Las partes que integran el contenido del autoconcepto, tales como la identidad social, las inclinaciones o formas de responder del sujeto y sus características físicas.

2. La relación entre las partes que conforman la estructura, que son tres: la visión del autoconcepto como global o específico, la variabilidad situacional en el autoconcepto y la conceptualización del sí mismo en términos de su exterior social y un interior psicológico.
3. Dimensiones del autoconcepto: dirección, intensidad, relevancia, consistencia, estabilidad, claridad, precisión y verificación.
4. Los límites del objeto o extensiones del ego. Se refiere a las apropiaciones de objetos exteriores por el sí mismo.
 - b) El sí mismo deseado. Se refiere a una fuerza motivacional que sirve de referencia para juzgar el autoconcepto existente. Está compuesto por tres partes: imagen ideal, imagen de compromiso e imagen moral.
 - c) El sí mismo presentado, se refiere a la imagen característica que da el individuo, debido a tres razones principales.
 1. El cumplimiento de objetivos, metas y valores.
 2. La consistencia del sí mismo y la autoestima
 3. La internalización de los roles sociales.

Shavelson y Bolous (1982), por su parte, definen el autoconcepto a través de siete rasgos críticos: estructurado, jerárquico, estable, tiene múltiples facetas, se hace crecientemente multidimensional, tiene una vertiente descriptiva y otra evaluativa y puede diferenciarse de otros constructo.

Estos dos autores también proponen que el constructo del autoconcepto puede ser definido por una serie de características:

- a) Es organizado o estructurado, en el sentido de que se categoriza una vasta cantidad de información acerca del sí mismo, que es relacionada con las categorías de otros.
- b) Es multifacético, y los rasgos particulares reflejan el sistema de categorías adoptado por el individuo y/o grupo.

- c) Es jerárquico, a partir de las percepciones de las conductas básicas se infiere acerca del sí mismo en subáreas y estas se infieren a las veces en áreas académicas y no académicas. Y por último de estas áreas se infiere un autoestima global. La naturaleza del autoconcepto no es observable directamente, sino que debe de ser inferido a partir de conductas y autorreportes (Shavelson & Bolus, 1982).

Desde una perspectiva dinámica del autoconcepto Shavelson y Bolus (1982), define el autoconcepto como un sistema complejo y dinámico de dogmas que un individuo considera verdaderas respecto a sí mismo, poseyendo cada creencia un valor proporcionado.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente Shavelson, Hubner y Stanton (1976), completan la definición indicando que el autoconcepto no es más que las percepciones que una persona mantiene sobre sí misma, formadas a través de la interpretación de la propia experiencia y del ambiente; siendo influenciadas, de manera especial, por los refuerzos de los otros significativos así como por los propios mecanismos cognitivos tales como las atribuciones causales.

1.2 EL DESARROLLO DEL AUTOCONCEPTO

Para llegar a una formación óptima del autoconcepto, las personas tienen que pasar por etapas que conllevan a un desarrollo dentro del mismo. En este apartado se abarcará teóricamente las fases que conforman el concepto del yo.

Desde un punto de vista psicoanalítico Spitz (1965), describió el proceso de formación del sí mismo postulando que su establecimiento final se lleva a cabo alrededor de los 15 meses de vida; los pasos que llevan al apareamiento del *sí mismo* consiste en continuas facetas de paulatina diferenciación, en la psique y de la concientización del sujeto en la psi-separación del medio que lo rodea.

Continúa haciendo referencia a la separación del “yo y no-yo”, donde se hace expedita la conciencia. En esta primera etapa, de toma de conciencia, el “yo” es lo que uno siente adentro y el “no-yo” es lo de afuera. “El yo y el no-yo” son conceptos no analíticos, que se introducen para describir fenómenos que ocurren normalmente y que son observados empíricamente en los bebés, estos términos denotan la impaciente conciencia del sujeto de que hay algo separado de él mismo (Spitz, 1965).

Para Spitz (1965), la aparición del “no” es un instrumento mediante el cual no solo sigue elaborando aun más su separación del adulto, sino también objetivando su sí mismo, siendo también muy importante para ello la frustración. La adquisición del “no” es la indicación de un nuevo nivel de autonomía, de la conciencia del otro y del sí mismo, el comienzo de la restructuración de la acción mental en un nivel de complejidad mayor, ocurriendo esto a los 15 meses de vida.

Siguiendo con la corriente del psicoanálisis Kernbeg (1988), desarrolla una visión acerca de cómo se va construyendo la personalidad desde los estadios más tempranos, propone al concepto del self como una estructura del yo que se origina de representaciones formadas en la fase simbiótica. Así, se distingue un self que se desarrolla con base en los estados de éxtasis gratificadoras, que constituyen al núcleo de un self integrado de sentimientos.

Por otro lado, en el desarrollo del self también ocurren momentos de frustración elevada y de experiencias traumáticas o dolorosas que determinan la formación de representaciones funcionadas self/objeto que evolucionarían en experiencias terribles y agresivas del self. Es decir, la construcción de la imagen del sí mismo ocurre en los primeros meses de vida con una etapa indiferenciada del sí mismo-objeto, para terminar con una diferenciación establece entre las autoimágenes y los objetos (Kernbeg, 1988).

En cuanto a la Teoría de Examen Sesgado los autores Jadue, Lehman y Villarino (2007), mencionan que el desarrollo del Autoconcepto se da a partir de las aspiraciones de identidad y del examen sesgado del ambiente, en busca de

información que confirme la eficacia con que está haciendo realidad sus aspiraciones. Las experiencias de éxito y fracaso inciden en el autoconcepto pues también es alimentado por las experiencias diarias.

Tomando en cuenta la Teoría de Examen Sesgado, se puede inferir que son diversas las variables que afectan a la percepción que el individuo tiene de sí mismo. No obstante, dentro de las influencias se encuentran los roles que se representan, la comparación social, las experiencias de éxito y fracaso, los juicios de las demás personas y la cultura. A medida que se obtiene un nuevo rol, el sentimiento inicial consiste en la representación de dicho papel; no obstante, de manera gradual lo que comienza como la representación de un papel en el teatro de la vida, se va incorporando a nuestra percepción del Yo, es decir la actuación se convierte en realidad (Jadue et al., 2007).

Uno de los roles posibles dentro del autoconcepto es el cívico - social, que incluye las autorepresentaciones de los atributos que la persona posee en relación a su orientación y responsabilidad con el bien común (sensibilidad hacia personas o grupos en desventaja social, compromiso por ayudar, o trabajar en pro de una causa social). La orientación hacia el bienestar de otros y el comportamiento prosocial con sus correspondientes valores y cogniciones cambia con la edad. Los juicios morales orientados a otros y los comportamientos prosociales están relacionados con la capacidad de tomar perspectiva, la cual se expande en la adolescencia (Silva & Martínez, 2007).

En el desarrollo del autoconcepto positivo y social pueden jugar un rol importante las oportunidades de participación social y los procesos de empoderamiento, en cuanto implican compromiso con el bien común y fortalecimiento de las competencias de la persona. Al respecto, el empoderamiento ha sido definido como el proceso y los mecanismos mediante los cuales las personas, las organizaciones, y las comunidades ganan control sobre sus vidas (Silva & Martínez, 2007).

Montero (2003; citado en Silva & Martínez, 2007) propone utilizar el término de la lengua española fortalecimiento y lo define como el proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan juntamente capacidades y recursos para controlar su entorno de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su medio según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos.

En un estudio sobre las Tendencias del Autoconcepto positivo y negativo, realizado por Silvia y Martínez (2004), se observó que el autoconcepto se relaciona negativamente con problemas tan variados como: la adicción al tabaco y al alcohol, las dificultades en la relación con los padres y los hermanos, el bajo rendimiento académico, y la violencia doméstica. En resumen, parece asumido que el autoconcepto está tan estrechamente relacionado con la aceptación de sí mismo, que el bienestar o su opuesto constituyen dos polos en los que el autoconcepto siempre está presente.

1.3 DIFERENCIA ENTRE EL AUTOCONCEPTO, AUTOIMAGEN Y AUTOESTIMA

En apartados anteriores se ha explicado algunas conceptualizaciones del autoconcepto, un tema sin duda abordado y estudiado desde diferentes perspectivas teóricas, aún con ello este término suele relacionarse e incluso confundirse continuamente con otros conceptos como lo son la autoestima y la autoimagen, por lo cual es importante considerar estos dos términos al estudiar el autoconcepto.

Las diferencias entre los términos autoimagen, autoconcepto y hasta autopercepción, frente al de autoestima son más bien conceptuales.

La autoestima es un concepto muy complejo, que incluye evaluación de sí mismo, reacciones defensivas y otros correlatos. Contiene, además de la evaluación, una connotación afectiva que acompaña la evaluación. Para González-Pineda (1997), la autoestima es “...el juicio sobre la dignidad de uno, indicado en las actitudes que la

persona mantiene de sí mismo, así como la generalización en lo que el individuo cree ser capaz, en lo que es significativo, exitoso y digno” (p.171).

Es así como se distinguen dos aspectos de la autoestima:

- a) La expresión subjetiva, es decir, la autodescripción y la autopercepción individual.
- b) La expresión comportamental de la autoestima que el individuo pone a disposición de otros observadores.

Una autoestima positiva, postula, se da cuando la persona se siente digna y portadora de valor; y la autoestima defensiva, se da cuando el individuo se percibe indigno aunque no pueda aceptar esta información por ser amenazante (González-Pineda, 1997).

De igual forma González-Pineda (1997), se define cuatro grupos de variables como importantes en la determinación del autoestima: valores, éxitos, aspiraciones y defensas. Igualmente, afirma que son necesarias algunas condiciones para lograr un alto nivel de autoestima desde la niñez:

- 1) Que los padres acepten a sus hijos.
- 2) Que los padres pongan límites a sus hijos de manera claramente definida.
- 3) Que los padres respeten las iniciativas particulares de sus hijos dentro de los límites ya establecidos por ellos.

Por su parte Shavelson, Huber y Stanton (1976), definen al autoconcepto como una autodescripción, mientras que el autoestima la consideran como una evaluación del sí mismo.

Hemacheli (1981), define al “yo” como aquella parte de la individualidad de la que se tiene conciencia. Del concepto explica que, es un conjunto de ideas y actitudes que son consientes en un momento determinado, y que es una estructura cognoscitiva organizada que deriva de las expectativas del “yo”, describiendo así la autoestima como una dimensión afectiva, mostrando el valor que se le otorga al “yo”.

Por otra parte, el término autoimagen se va desarrollando en la infancia cuando el niño sigue como guía sus acciones y así espera ser tratado. Esta autoimagen es el contenido de sus percepciones y opiniones, su autoestima representa las actitudes, valores y evaluación que él hace de su autoimagen (Martínez, 2000).

Martínez (2000), concibe el significado de “*sí mismo*” como la propia imagen (autoimagen o autoconcepto, al parecer, para él sinónimos). Sin embargo plantea que el conocimiento de este autoconcepto o autoimagen debe darse a través de la inferencia, en tanto que el autorretrato consiente puede ser distorsionado por factores inconscientes.

Con lo presentado en este apartado, se puede inferir que el autoconcepto refiere la percepción que se tiene de sí mismo, en diferentes momentos de la vida, es decir, él yo continua adquiriendo nuevas características a medida que va encontrando nuevas situaciones en la vida.

De igual manera, la definición que los individuos tienen de su autoimagen, es decir las ideas e imágenes que tienen respecto de ellos, inician su moldeamiento por medio de identificaciones, en las primeras etapas de la vida y prosiguen a través de comunicación verbal y no verbal. Es así como el autoestima está en función del sentimiento presente en cada una de las etapas de la vida, que están sujetas al reconocimiento de los otros (familia, sociedad, cultura) y el propio, es decir el valor que se le dan (Valdés, 2001).

1.4 EL AUTOCONCEPTO EN EL CONSUMIDOR

El autoconcepto, como se ha explicado en los diferentes apartados de éste capítulo, interviene directamente en la conducta, por lo tanto al momento de la compra éste juega un papel de importancia, puesto que el autoconcepto también se basa en comparaciones sociales.

Luna-Arocas (2006), define al autoconcepto desde una perspectiva social, y menciona que éste depende de cómo se percibe el individuo en relación con los demás. Esta idea, de cómo las personas se ven a sí mismas, la fundamenta en la percepción del estatus con respecto de la clase social, de los grupos de referencia y otros grupos importantes para ellas.

De acuerdo con Jadue et al. (2007), en los países occidentales, la identidad está en buena parte autocontenida, y es la etapa de la adolescencia donde se define el “yo” tanto independiente como personal. La psicología de las culturas occidentales presupone que la vida se verá enriquecida al definir los posibles “yo” y al creer en el poder del control personal y no conformarse con las expectativas de los demás, tratando de lograr ser honesto consigo mismo, buscando la propia dicha, y hacer lo correspondiente a la edad.

Sin embargo, en otras culturas se le da mucho más valor al colectivismo, a lo que se denomina como el “yo interdependiente”, en donde la identidad se define más con las relaciones sociales. Al tener un “yo interdependiente” se tiene un mayor sentido de interdependencia; al estar desarraigado se pierden los vínculos sociales que definen quien eres. No obstante, cada persona se compone de diversas facetas del “yo”: el yo con los padres, el yo en el trabajo, el yo con los amigos (Luna-Arocas, 2006).

Jadue et al. (2007), realizaron una investigación en el año 2000 sobre las teorías que se relacionan con el autoconcepto del consumidor, entre ellas desarrollo la “teoría de la congruencia” en la cual explican que mientras mayor sea la congruencia marca/autoimagen mayor preferencia tendrá una marca.

Acerca de este tipo de congruencia, Jaude et al. (2007) realizaron algunas generalizaciones:

- 1) Los consumidores prefieren, desean comprar o verdaderamente utilizan marcas con imágenes que consideran compatibles con su autoconcepto real.
- 2) Los consumidores tienden a preferir o desear comprar marcas cuya imagen juzgan conveniente con su autoconcepto ideal.
- 3) Existe un nexo entre la autoimagen social y la marca que prefiere el consumidor con la congruencia de la imagen ideal
- 4) La visibilidad del producto incide en la preferencia de marca en las clases altas.
- 5) El tipo de decisión, el tipo de personalidad y el grado en que el producto posee una imagen incide en la congruencia de marca/autoimagen.

Luna-Arocas (2006), hace mención sobre el consumo actual y explica que éste se caracteriza por la utilización de símbolos en la creación del autoconcepto del individuo. Él expresa que a mayor discrepancia entre lo que se es y lo que se quiere ser, existe una mayor tendencia a utilizar la simbología del consumo en el desarrollo del autoconcepto.

Robertson, Zielinski y Ward (1984; citado en Luna-Arocas, 2006), exponen que los antropólogos distinguen entre los símbolos connotativos y los denotativos. A los primeros se les denomina referentes, mientras que a los segundos expresivos. Un símbolo, según los autores, es referente si alude directamente a un objeto tangible, y será expresivo si conlleva no sólo el objeto sino también implica su significado y emociones. Los productos de consumo conllevan asociados símbolos sociales que permiten que los consumidores compren a veces más por la carga asociada que por el producto utilitario en sí. Es decir, las motivaciones básicas están en gran modo dirigidas por el mundo tangible en el que vivimos, de tal forma que no se compran simplemente los aspectos utilitarios sino los significados simbólicos que conllevan.

De este modo el consumidor se va construyendo su identidad de modo de fragmentación, por lo que las funciones de los productos varían según los

significados que les otorgan los consumidores. Es lo que se denomina como la adquisición de autoimágenes en el momento de la conformación del autoconcepto (Luna-Arocas, 2005).

Luna-Arocas (2006), argumenta que el significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando libremente, cada individuo puede asignar significados culturales diferentes e inconscientes a un producto dependiendo el grado en que se comparten en la imaginación colectiva.

Se puede decir que la sociedad de consumo actual favorece la utilización de los productos de consumo o servicios, y más como medio de construcción personal del autoconcepto. El concepto del self, como resultado de la internalización y constante reinterpretación de la interacción individuo-sociedad, es cada vez un elemento activo más desintegrado. Así, las diversas dimensiones del *sí mismo*, se construyen a veces como partes independientes que afectan a un conjunto, es decir que afectan al autoconcepto y su desarrollo (Luna-Arocas, 2006).

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este segundo capítulo abarca temas en relación al comportamiento del consumidor en el aspecto individual, como lo son las necesidades, las motivaciones y el aprendizaje. En el aspecto grupal, se toman en consideración aspectos sociales que intervienen en la conducta del comprador, y su influencia en las decisiones de compra.

2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a Wilkie (1994; citado en Mollá, 2006), el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Schiffman (2005), describe el comportamiento del consumidor como aquella conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Considera que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan, cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar.

El conocer distintas definiciones del consumidor permite identificar algunas características específicas de éste. Mollá (2006), menciona que el comportamiento del consumidor se caracteriza por tres fases:

- 1) *El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye múltiples actividades:*
 - A) **Precompra:** En esta el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
 - B) **Compra:** En la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
 - C) **Poscompra:** Tiene lugar cuando se utilizan, los productos, lo que lleva a su vez, a la aparición de sensaciones como satisfacción o insatisfacción.
- 2) *El comportamiento del consumidor es una conducta motivacional.*
- 3) *El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.*

En una línea similar, Dubois y Rovira (1998), ponen énfasis en tres actividades dentro del comportamiento del consumidor.

- 1) Obtener, se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción del producto.
- 2) Consumir, se refiere a cómo, cuándo, dónde y bajo qué circunstancia los consumidores utilizan los productos
- 3) Disponer, incluye la forma en la que los consumidores se deshacen de productos y empaques.

Schiffman (2005), considera que el comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades. Primero el *consumidor personal*, el cual compra bienes y servicios para consumo propio, para uso de sus familiares o amigos. En cada

uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se les conoce como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría de consumidores, el *consumidor organizacional*, incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales, entre otras, los cuales deben de comprar productos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abarcado dentro de diferentes líneas investigación con incumbencia en las nuevas tendencias del proceso de consumo.

En el ámbito económico el comportamiento del consumidor se explica contemplando al individuo encuadrado de una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recurso, para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad. Por lo cual el comprador al comprar sigue un modelo económicamente atractivo por el precio y las condiciones de pago (Rivas, 2004).

Desde una perspectiva empresarial, Howard (1993), considera que la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor radica en él hecho de poder comunicarse y hablar un mismo lenguaje con ellos y así con esto entenderlos, lo cual visualiza en ganancias para organizaciones y corporaciones.

Dentro del mismo enfoque empresarial, Blackwell (2002), considera que el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las organizaciones a satisfacer al cliente para impactar de manera directa a los ingresos de las empresas, ya que, desde su punto de vista el conocer las actitudes del consumidor proporciona a los mercadólogos y empresas a influir en la elección de marcas y compras.

Vélaz-Rivas (2000), considera que el estudio del consumidor permite dentro del marketing hacer una planeación previa de sus objetivos y estrategias, para con ello satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

En cuanto a la psicometría se refiere, ha permitido a los investigadores disponer de instrumentos de medidas fiables de los estados internos del consumidor y, especialmente, de los componentes de las actitudes (Mollá, 2006).

Por otro lado, es importante analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva social. Barroso (2004), define algo a lo que llama el alma de las masas:

“El mero hecho de hallarse transformados en una masa los dota de una especie de alma colectiva en virtud de la cual sienten, piensan y actúan de una forma enteramente distinta de cómo sentiría, pensaría y actuaría cada uno de ellos de forma aislada. Hay ideas y sentimientos que solo emergen y se convierten en actos de los individuos ligados en masas” (p.207).

El estudio del consumidor ha sido abarcado desde muchos enfoques y perspectivas, lo que apoya a la investigación en relación al proceso de la compra y de todas las conductas que ocurre en las personas al momento de consumir. Es por ello que dentro de los siguientes apartados se desarrollaran temas que permitirán la comprensión del comportamiento del consumidor.

2.2 PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Dubois y Rovira (1988), expresan que la palabra personalidad deriva del término latino *persona*, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como la suma total de las reacciones de una persona a su entorno medio establecidas por sus percepciones.

Es por ello que la personalidad del consumidor ha tenido varios enfoques, por una parte se han estudiando los rasgos de la personalidad que posee el consumidor de un determinado producto; y por otro lado, se ha investigado acerca de la imagen

que posee de sí mismo, sus valores y el motivo por el actúa de cierta forma con determinados productos o servicios. En resumen, los estudios de la personalidad buscan conocer cómo es el consumidor o cómo quisiera ser, para poder hablarle publicitariamente en una forma determinada, u ofrecerle productos determinados (Sahuia, 2008).

Blackwell y Engel (1971; citado en Forero, 1988), después de revisar algunos estudios sobre la personalidad del consumidor y su relación con el comportamiento de compra de ciertos productos, concluyen que la relación entre compra y personalidad es bastante baja. De ahí que los estudios sobre la personalidad se hayan centrado preferentemente en la evaluación de necesidades del consumidor y en la imagen de la personalidad del comprador de artículos específicos.

Algunos autores, partiendo de los conceptos freudianos han elaborado teorías que expresan las caracterizaciones cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Por ejemplo, Jung habla de extrovertidos e introvertidos, Rank del neurótico y del creativo, y Horney de los tipos dóciles, agresivos y destacados (Sahuia, 2008).

Otras teorías relevantes de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales. Mientras que las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos fundamentalmente de establecer la medida en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación.

2.2.1 TEORÍAS PSICOSOCIALES DE LA PERSONALIDAD

Las Teorías Psicosociales definen a la personalidad desde una perspectiva social, tomando en consideración el desarrollo del individuo en relación dialéctica con respecto de su entorno. Se enfatiza la personalidad a través de las influencias sociales y culturales.

La Teoría del Desarrollo Psicosocial hace un seguimiento de la personalidad, cada etapa del desarrollo gira en torno a una "crisis" en la personalidad que involucra un conflicto mayor diferente. Si la persona se ajusta a las exigencias de cada crisis, el "yo" se desarrollará en esa etapa y podrá pasar a la siguiente, si una crisis no es resuelta satisfactoriamente, la persona continuará luchando con ella y ésta interferirá con el desarrollo saludable del "yo". Se expone 8 etapas Psicosociales, las cuales serán abordadas a continuación (Salazar, 2001).

En la primera etapa se aborda la confianza básica versus desconfianza básica (del nacimiento a los 12-18 meses): el bebé desarrolla el sentido de si puede confiar en el mundo. La virtud desarrollada es la esperanza. En la primera crisis los bebés desarrollan un sentido de qué tan confiables son las personas y los objetos en su mundo. Necesitan desarrollar el equilibrio justo entre la confianza (que les permite crear relaciones íntimas) y la desconfianza (que les permite protegerse a sí mismos). Si las escalas pesan más del lado de la confianza, lo que es favorable según Erickson (1964; citado en Salazar, 2001), los niños desarrollan la creencia de que pueden satisfacer sus necesidades y obtener sus deseos. Si predomina la desconfianza, los niños verán el mundo como hostil e impredecible y tendrán problemas al establecer relaciones íntimas.

Erickson (1964; citado en Salazar, 2001), expresa que la segunda etapa es la de autonomía versus vergüenza y duda (de los 18 meses a los 3 años): El niño desarrolla un equilibrio de independencia sobre la duda y la pena. La virtud desarrollada es el deseo. En esta crisis, los niños necesitan lograr el equilibrio justo entre la autonomía o y el control externo. Necesitan aprender lo que pueden y deben hacer, lo que es seguro de hacer, y qué clase de guía necesitan aún de sus padres.

La tercera etapa es la de iniciativa versus culpabilidad (de los 3 a los 6 años): El niño desarrolla la iniciativa al intentar cosas nuevas y no se deja abatir por el fracaso. La virtud desarrollada es el propósito. Esta crisis marca una división entre la parte de la personalidad que permanece en el niño, lleno de alegría y de deseo de probar cosas

nuevas y ensayar nuevos poderes, y la parte que se está volviendo adultos. Los niños que aprenden a regular estos propósitos conflictivos desarrollan la virtud de propósito, el valor de prever y perseguir metas, sin estar inhibidos por la culpa o el miedo al castigo (Erickson, 1964; citado en Salazar, 2001).

La cuarta etapa aborda destreza versus inferioridad (de los 6 años a la pubertad): El niño debe aprender destrezas de la cultura o enfrentar sentimientos de inferioridad. La virtud desarrollada es la habilidad. Erikson (1964; citado en Salazar, 2001), también ve la infancia intermedia como un tiempo de relativa calma emocional, en la que los niños pueden aprender las habilidades que su medio cultural exige. El punto por resolver es la capacidad del niño para el trabajo productivo. Si el niño adquiere las habilidades mejora la percepción que tiene de sí mismo, sino logran adquirirlas se vuelve demasiado laborioso.

En la quinta etapa, se explica la identidad versus confusión de identidad (de la pubertad a la temprana edad adulta): El adolescente debe determinar su propio sentido del yo. La virtud desarrollada es la fidelidad. La tarea principal de la adolescencia es resolver el conflicto de esta etapa para llegar a ser un adulto único con un papel importante en la vida (Erickson, 1964; citado en Salazar, 2001).

Para formar una identidad, el yo organiza las habilidades, las necesidades y los deseos de la persona y ayuda a adaptarlos a las demandas de la sociedad. La búsqueda de la identidad viene a enfocarse durante la adolescencia y persiste a través de la vida, aunque es más insistente en algunas épocas que en otras (Dubois & Rovira, 1988).

La sexta etapa habla sobre la intimidad versus aislamiento (temprana edad adulta): La persona busca comprometerse con otras; si fracasa puede sufrir un sentimiento de aislamiento y de absorción de sí misma. La virtud desarrollada es el amor (Erickson, 1964; citado en Salazar, 2001).

En la séptima etapa Erickson (1964; citado en Salazar, 2001), expone la productividad versus estancamiento (edad adulta intermedia): El adulto maduro se preocupa por consolidar y guiar a la siguiente generación o de lo contrario siente empobrecimiento personal. La virtud desarrollada es el cuidado.

Y por último, en la octava etapa Erickson (1964; citado en Salazar, 2001), explica la integridad versus desesperanza (vejez): La persona de edad avanzada logra un sentido de aceptación de su propia vida, ya sea aceptando su propia vida o bien aceptando la muerte o, por el contrario, cayendo en la desesperanza. La virtud desarrollada es la sabiduría.

Por su parte, la Teoría Sociopsicológica reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que la sociedad ayuda al individuo a alcanzar sus metas. En primer lugar, las variables sociales se consideran los determinantes de mayor importancia en la conformación de la personalidad. En segundo, la motivación conductual está dirigida a llenar estas necesidades, por ejemplo, una persona puede adquirir un producto que simboliza una meta no alcanzable o socialmente inaceptable. A pesar de que la persona quizás no admita el porqué compró el producto, la adquisición llena “el deseo prohibido” subconscientemente que el consumidor tiene (Dubois & Rovira, 1988).

Otra teoría que abarca la parte psicosocial es la Teoría del Factor de Rasgo de la Personalidad, ésta postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Dentro de su argumentación, considera a un rasgo como cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros, por ejemplo la sociabilidad. Esos rasgos son relativamente estables y ejercen efectos razonablemente universales sobre el comportamiento independientemente de la situación del entorno (Schnake, 1990).

Una de las aplicaciones de la teoría de los rasgos en la mercadotecnia, es el desarrollo de la personalidad de marca (la personalidad que los consumidores interpretan a partir de una marca específica). Las marcas se pueden caracterizar de una diversidad de formas, como anticuadas, modernas, divertidas, provocativas, masculinas o glamorosas. Las tendencias de los consumidores a comprar y poseer productos que son una extensión de ellos mismos o un reflejo de lo que desearían ser (Sahuia, 2008).

2.2.2 LOS VALORES Y LA MERCADOTECNIA EN LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Los valores representan las creencias del consumidor respecto de la vida y el comportamiento aceptable. Esto lleva a los mercadólogos a enfocarse en valores individuales o grupales. Cuando la importancia de un valor está tan ampliamente difundida que se convierte en un estereotipo de un segmento o grupo del mercado, se hace referencia a él como un valor social. Los valores sociales definen el comportamiento “normal” de una sociedad o de un grupo. En cambio los valores personales definen el comportamiento “normal” de un individuo (Dubois & Rovira, 1988).

Los valores se refieren tanto a las metas (elementos de estado final o terminales) como a las formas de comportarse (componentes instrumentales) para la obtención de metas. Al saber cómo las personas clasifican la importancia de sus metas y sus conductas, los estudios de mercado pueden vincular los valores personales a la elección de la marca, uso de producto, segmentación del grupo y comportamiento innovador (Schnake, 1990).

Schnake (1990), propone que los valores son metas transituacionales que sirven al interés de los individuos o de los grupos y expresan uno de entre diez tipos de motivaciones o valores universales. Determina que el significado de un valor individual se refleja en el patrón de sus relaciones con otros valores. Los valores son motivaciones duraderas, es decir los fines que las personas buscan en sus vidas.

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos, son de suma utilidad sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios (Sahuia, 2008).

Los anuncios en las revistas y en la televisión, repercuten fuertemente en el autoconcepto y en la autoestima de las personas debido a que a muchos individuos les interesa más lo que piensan los demás de él, que saber lo que realmente son. Este choque entre el “yo real” y el “yo idealizado” produce muchas veces un estado de ansiedad que da como resultado que las personas estén más propensas a expresar sentimientos de infelicidad, tristeza, desaliento y, como consecuencia, tiendan a recurrir a la evasión de la realidad en que viven (Sahuia, 2008).

Foucault (1995; citado en Sahuia, 2008), expresa que dichos sentimientos son manejados hábilmente por los mercadólogos y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que nuestro “yo actual” no comulga con los patrones establecidos por la sociedad, y que el hecho de no consumir un determinado producto o servicio, te hace prácticamente estar excluido del grupo social al cual uno pertenece ó aspira pertenecer.

2.3 APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

Schnake (1990), explica que los mercadólogos desean saber cómo aprende el individuo puesto que para ellos es de interés vital enseñarles, en sus roles de consumidor, todo lo referente a los productos o servicios. Las estrategias de marketing se basan en la comunicación con el consumidor, ya sea directamente por

medio de anuncios, o indirectamente a través de la apariencia del producto, el envase, el precio y los canales de distribución.

Para poder explicar cómo las estrategias del marketing logran atrapar al consumidor, se debe abordar el aprendizaje. Existen dos escuelas principales de pensamiento acerca del proceso de aprendizaje: una está representada por las teorías conductistas y la otra por las teorías cognitivas. La teoría que se abarcará para explicar el aprendizaje del consumidor será la cognitiva.

Para Dubois y Rovira (1988), la Teoría Cognitiva del Aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, una vez obtenido ese aprendizaje los individuos logran ejercer cierto control sobre su medio ambiente. Estos autores expresan que el aprendizaje cognoscitivo se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo. El grado de exactitud con que recuerde algo depende de lo bien que fue aprendido.

Dubois y Rovira (1988), adaptan esta teoría conjuntándola con los procesos cognitivos que el consumidor lleva a cabo en la experiencia de la compra. Dicho proceso lo dividen en seis factores.

El primer factor es el repaso, el cual se define como la repetición mental de la información, o de manera más formal, su reciclado a través de la memoria de corto plazo. De igual forma, se define como diálogo interno. El repaso cumple dos funciones principales, en primera permite mantener la información en la memoria de corto plazo, y en segunda, transfiere la información de la memoria de corto plazo a la de largo plazo. Un repaso más minucioso incrementa la intensidad del recuerdo de largo plazo (Dubois & Rovira, 1988).

El segundo factor es el grado de relación, que representa el nivel de integración entre el estímulo y los conocimientos que ya se tienen, que ocurre durante el procesamiento influyendo sobre el aprendizaje que se logra. Cuanto más profundo

sea el procesamiento sobre un dato, mayor será el número de referencias entre la nueva información y la que se posee en la memoria. El grado de relación que ocurre durante el procesamiento de los datos depende de la motivación de la persona y de su habilidad para hacerlo (Dubois & Rovira, 1988).

Como tercer factor se consideran a las representaciones mentales. Las representaciones mentales hacen referencia a la manera específica en la cual se almacena la información en la memoria a largo plazo. Algunas veces un estímulo se almacena de la misma manera en la que se representa, como por ejemplo el caso de los consumidores que incorporan a su memoria el precio de un producto. La misma información puede ser representada en la memoria a largo plazo en formas diferentes. Es decir, la información puede ser almacenada en forma semántica o visual, a lo que se le conoce como concepto de codificación doble (Dubois & Rovira, 1988).

La ventaja de tener en la memoria representaciones es que se incrementa el número de trayectorias mentales que se pueden recorrer cuando se intentan recordar, lo cual va enlazado con la memoria a largo plazo (Arellano, 2002).

El cuarto factor, para Dubois y Rovira (1988), es la recuperación que forma parte de la recordación. La recuperación se define como el proceso que consiste en activar la información almacenada en la memoria de largo plazo para transferirla a la memoria de corto plazo. La probabilidad de que la recuperación tenga éxito depende de aspectos como la intensidad de la huella mnemónica de la información que se debe recordar. Cierta información es tan conocida y está tan representada en la memoria que se puede recuperar de manera fácil y espontánea, por ejemplo, el nombre de un miembro de la familia. Sin embargo, algunas veces la huella mnemónica es tan débil que se requiere de claves para recuperarla, es decir, de estímulos que activen la información en la memoria sobre algo que debe recordarse.

El siguiente factor es el olvido, el cual especifica como la imposibilidad de recuperar algo de la memoria. De acuerdo con la teoría del desvanecimiento, los recuerdos se

debilitan con el paso del tiempo, esto es, si la información no se reactiva después del aprendizaje inicial, comienza a desvanecerse y la huella del recuerdo se debilita hasta llegar a un punto en que es tan etérea que ya no es posible recuperarla (Dubois & Rovira, 1988).

Para Schnake (1990), la imposibilidad de recuperar algo que no se ha desvanecido de la memoria es atribuible a los efectos de la interferencia. La teoría de la interferencia afirma que la posibilidad de recuperar una información disminuye a medida que aumenta la interferencia de otra información.

Por ejemplo, supóngase que se les pide a algunas personas que anoten todas las marcas de pasta de dientes que recuerden, no obstante, a algunas de ellas se les muestra un anuncio de una marca de pasta de dientes. Esto dará como resultado que las personas que observaron el anuncio recuerden menos marcas, ya que el procesamiento del anuncio provoca la activación del nombre de la marca anunciada en la memoria de corto plazo, lo que infiere con la capacidad de recuperar otras marcas de la memoria de largo plazo.

Un último factor considerado, para Dubois y Rovira (1988), es el reconocimiento combinado con la recordación. En párrafos anteriores se habló de la recuperación, pues ésta también depende de que la información que debe ser recordada requiera de reconocimiento o de recordación. En el primer caso simplemente se necesita saber si se está familiarizado con algo por haberlo visto antes. Por ejemplo, los consumidores deberían recurrir al reconocimiento de marca si se les presentara una lista de ellas y se les pidiese que indicaran cuales conocen.

De igual manera Arellano (2002), expresa que el factor de la recordación exige a las facultades cognoscitivas más que el reconocimiento. Las medidas de recordación se clasifican en dos tipos básicos. El primero, que es el recuerdo libre, no contiene ninguna clave de recuperación. Un ejemplo sería pedirles a los consumidores que recuerden todas las marcas anunciadas durante un evento como el Súper Tazón. El segundo es el recuerdo asistido o con claves, el cual es apoyado con elemento que

permiten recordar cierta información. Es decir, siguiendo con el ejemplo anterior, después de decirles a los consumidores que durante el Súper Tazón apareció un anuncio de cierto producto, se les podría pedir que recordaran la marca que en él se promocionaba.

2.4 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Un aspecto importante dentro del comportamiento del consumidor, es la motivación. Para entender que motiva a las personas a comprar determinados productos es necesario conocer las necesidades y metas que están presentes en la selección y en el consumo.

De acuerdo con Maslow (1991) existe una jerarquización de necesidades, iniciando con las fisiológicas o básicas, entre estas se encuentra la homeostasis y el hallazgo de los apetitos por ejemplificar. Estas necesidades son independientes entre sí y de otras motivaciones, así del organismo en su conjunto, sin embargo la importancia radica en que éstas implican y sirven de pauta para las restantes necesidades y son las más prepotentes de todas las necesidades presentes en el humano. *“Si todas las necesidades están sin satisfacer, y el organismo por lo tanto, está dominado por las necesidades fisiológicas, las restantes necesidades simplemente pueden ser inexistentes o ser desplazadas al fondo”* (p. 190).

Dentro de las necesidades fisiológicas, este autor también considera las necesidades de seguridad, las cuales considera como un movilizador activo y dominante de los recursos del organismo, estas encuentran una expresión concreta en la búsqueda de un protector, de una persona o un sistema más fuerte del que se pueda depender (Maslow, 1991).

Maslow (1991), considera que si todas las necesidades fisiológicas se encuentran cubiertas, surgirán en el humano otro tipo de necesidades como lo son: las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia. Las necesidades de amor

suponen dar y recibir afecto. Si se carece de estas puedan surgir inadaptación y patologías serias.

Las siguientes necesidades, de acuerdo con este autor, son las necesidades de estima, las cuales se muestran en los deseos de valoración generalmente alta de sí mismos, con una base fuerte y estable; existe la necesidad de autorrespeto y autoestima así como la estima de otros.

De acuerdo con lo anterior, Maslow (1991), clasifica las necesidades en dos conjuntos secundarios. Primero están el deseo de fuerza, logro, adecuación maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. En segundo lugar se encuentra el deseo de reputación o prestigio, el estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio. La frustración de estas necesidades conduce al sentimiento de inferioridad, debilidad y de desamparo. Estos sentimientos a su vez dan paso a otros desánimos elementales u otras tendencias neuróticas o compensatorias.

Después de las necesidades de estima según Maslow (1991), continúan las necesidades estéticas las cuales se refieren a las necesidades de orden, de simetría, de conclusión, de sistema y estructura. De acuerdo con el autor estas se pueden atribuir indiscriminadamente a las necesidades cognitivas, volitivas e incluso a las neuróticas.

De igual manera, se indica que las necesidades no forzosamente están cubiertas al cien por ciento para que aparezca el siguiente grupo de necesidades, la mayoría de los miembros de la sociedad que son “normales” están parcialmente satisfechos y parcialmente insatisfechos en todas las necesidades fundamentales. En cuanto al concepto de la aparición de una nueva necesidad, después de satisfacer otra predominante, dicha aparición no es un fenómeno repentino o intermitente, sino más bien aparece gradualmente, paso a paso, desde cero (Maslow, 1991).

En cuanto a las necesidades del consumidor, Shiffman (2005), considera que éstas constituyen la esencia del concepto de marketing. Lo importante de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado crecidamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor más rápido que la competencia.

Rivera (2000), refiere que conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van hacer que pasen de la necesidad a una conducta de compra. Para esto de acuerdo con el autor es necesario recordar que puede haber varias conductas relacionadas con una necesidad.

Por su parte, Shiffman (2005), pone importancia al papel de los mercadólogos en la identificación de las necesidades e incluso considera que ellos no producen necesidades sino que solo hacen que los consumidores estén más consientes de aquellas necesidades que anteriormente no habían sentido. Incluye que las compañías sagaces basan sus misiones en las necesidades del consumidor en lugar de considerar los artículos que producen y venden, ya que las necesidades básicas de los consumidores no cambian.

De acuerdo con los autores anteriores, las necesidades son una fuente importante dentro del mercado comercial para conocer el tipo de producto que el consumidor va solicitar, ya que dicho producto satisfecerá sus necesidades. Howard (1993), por su parte considera que las necesidades del consumidor son una fuerte clave para esos pesos de importancia en la formación de una jerarquía de productos.

2.4.1 MOTIVACIÓN Y METAS DEL CONSUMIDOR

La motivación y las metas que una persona posee se encuentran sumamente ligadas con sus necesidades, ya que se generan a partir de estas. La motivación se define como la fuerza impulsora de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consiente como

subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padece (Schiffman, 2005).

La motivación cuenta con características propias, inicialmente posee una propiedad activadora, la activación se advierte en la conducta, cuando no se observa una conducta manifiesta, el nivel motivacional del organismo quizá no baste para desencadenarla. Es decir los cambios de motivación modifican la conducta. Por otro lado la motivación suele ser persistente, las personas tienden a aferrarse a conductas con posibilidades de éxito. La motivación también se vale de la fuerza de la respuesta, la conducta decidida presenta una motivación más fuerte que la vacilante (Petri, 2006).

Asimismo, la motivación cuenta con dos dimensiones, la primera se trata de la motivación intrínseca, la cual se caracteriza por obtener la fuerza activadora a partir de estímulos internos propios de la persona, y la segunda se trata de la motivación extrínseca, la cual toma en cuenta los estímulos externos provenientes del ambiente y cosas que se encuentran fuera de la persona, para generar el motivo activador (Petri, 2006).

Thondirke (1913; citado en Petri, 2006) postula que la motivación de una conducta es el resultado de las consecuencias de la conducta anterior: se buscan de nuevo las consecuencias placenteras y las adversas se evitan en lo posible.

A partir de estos estudios que realizó Thondirke, la corriente conductista amplió la concepción de la motivación, considerándola como la tendencia natural por satisfacer las necesidades propias. Esta tendencia “estado de motivación” y la mayor parte de esta escuela de pensamiento consideran que se manifiesta en dos síntomas conductuales principales, el aumento del vigor y la persistencia de la conducta hacia una determinada dirección o meta. El aumento de vigor corresponde a la activación de la conducta y constituye la fuerza de la puesta en movimiento (Velázquez, 2000).

Se establece que la conducta motivada era una respuesta a las necesidades cambiantes del organismo que llevan a encontrar en el ambiente lo que aminores la pulsión (Petri, 2006).

En cuanto al consumidor se refiere, Blackwell (2002), indica que la comprensión de esta se da en el hecho de que puede cambiar. Lo que hoy motiva la compra puede no motivarla en el futuro. Por otro lado, señala que existen diversas formas de motivar a la compra como, incluir incentivos dentro del producto los cuales propicien necesidades en los consumidores y provoquen el consumo sin enfocar la atención en el primer artículo sino en lo extra que obtendrán a partir de la compra de este.

Otro aspecto que a considerar dentro de la motivación en consumidor, son las metas. Shiffman (2005), hace referencia a las metas genéricas es decir, a las categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades. También indica otro tipo de metas, las cuales de acuerdo a sus estudios son más relevantes en el ámbito del consumo, éstas son las metas específicas por producto, es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas.

Desde otra perspectiva, Mollá (2006), considera al consumidor como un sujeto que valora antes de la compra, por lo cual la motivación del consumidor se puede entender a partir de sus necesidades no satisfechas siendo éstas el motor para iniciar el proceso de compra, esto permite entender que posición adoptara el proceso.

En cuanto a los incentivos Mollá (2006) indica, que la fuerza motivadora al realizar algún acto (como el de comprar algo) depende de una función multiplicativa de la fuerza del motivo, la expectativa (probabilidad subjetiva) de que la conducta tendrá como consecuencia seguir un incentivo y el valor del incentivo (el valor del producto-marca).

Rivera (2000), indica que el papel del marketing es importante puesto que detecta las motivaciones y orienta su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia productos determinados.

Con base en esto Kotler (2006), propone que los vendedores deben de hacer todo lo posible para evitar hechos desmotivadores que frenen la compra, y deben identificar los factores motivadores del mercado y asegurarse de que los ofrece. Estos elementos de motivación positivos, indica, harán la diferencia para que el cliente se decida por una marca en particular.

De igual forma Schnake (1990), considera importante el papel de los mercadólogos dentro de la motivación que se quiere crear en el consumidor y explica que el grado de aplicabilidad y involucramiento determina el nivel de motivación del consumidor para buscar conocimientos o información acerca del producto o servicio. También indica que descubrir los motivos del consumidor es una de las tareas primordiales de los mercadólogos, quienes, una vez que lo han hecho, intentan enseñar a los segmentos de los consumidores motivados por qué y cómo podrán satisfacer sus necesidades con los productos que ellos ofrecen.

Shiffman (2005), expone que las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos cognitivos, y su aprendizaje previo. A partir del aspecto cognitivo es posible identificar otros procesos más allá de la motivación dentro del papel de consumidor, entre ellos la disociación.

2.4.2 DISONANCIA EN EL CONSUMIDOR

La motivación que los mercadólogos tratan de inducir en el consumidor hacia la compra de determinados productos, desarrolla consigo otra serie de procesos como el de la disonancia.

La Teoría de la Disonancia Cognitiva, considera a la disonancia como un estado desagradable de tensión psicológica, generado cuando una persona tiene dos o más cogniciones que son incompatibles o no concuerdan entre sí (Hogg, 2010).

Hogg (2010), consideraba que todos buscamos la armonía en nuestras actitudes, nuestras creencias y nuestras conductas y que intentamos reducir la tensión debida a la incompatibilidad entre estos elementos. La teoría sostiene que la gente intentará disminuir la falta de armonía o disonancia modificando una o más de las cogniciones incompatibles.

Reardon (1991), explica la Disonancia por Atribución. Indica que cuando las señales internas nos son claras, la gente deduce sus propias actitudes y su estado de ánimo a partir de la observación de su propia conducta. De este modo, la atribución se concibe como precursora de la disonancia cognitiva o como un medio de reducirla.

En 1987 Frey y Rochs (citado en Hogg, 2010) desarrollaron varios trabajos acerca de la Disonancia Cognitiva, en los cuales indicaron que para que la disonancia determine un cambio de actitud es necesario que haya dos conjuntos o juegos de actitudes contradictorios, como la disonancia es desagradable las personas tratan de evitar la exposición a ideas que la provocan, con esto generaron una hipótesis de la exposición. Esta refiere a que puede haber excepciones en cuanto la actitud es muy fuerte y puede integrar la información contraria o argumentar contra ella, o muy débil y es mejor descubrir la verdad ahora y después efectuar los cambios de actitud y conducta apropiados.

Álvaro (1995), considera el aspecto social como parte importante dentro de la disonancia cognitiva, expresa que el supuesto central de las teorías de la disonancia es el conflicto estresante, puesto que las personas buscan el equilibrio y la armonía, lo cual no es más que un reflejo de las tendencias sociales. El crecimiento de la economía y el mercado impulsaron el individualismo posesivo. En una sociedad orientada hacia el consumo, el conflicto es visto como una fuerza que interfiere con

las habilidades personales para perseguir el interés propio en una atmósfera de armonía.

Reardon (1991), indica que la magnitud de la disonancia depende del grado de gratificación o castigo empleado para inducir la conducta. La norma es que cuanto mayor sea el grado de gratificación o castigo empleado para inducir la conducta menor será el sentimiento de disonancia.

Schnake (1990), habla acerca de la disonancia en el consumidor indicando que está tiene mayor frecuencia cuando la compra ya se ha efectuado, poniéndole el nombre de Disonancia Posterior a la Compra. Explica que los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan, después de haber realizado la compra, figuran entre los factores más importantes que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes a fin de hacerlas coincidir con su verdadero comportamiento de compra.

De acuerdo con este autor, la razón por la cual la disonancia después de la compra resulta pertinente para los estrategias del marketing se basa en la premisa de que la disonancia impulsa a los consumidores a tratar de reducir los sentimientos desagradables provocados por la presencia de pensamientos antagónicos (Schnake, 1990).

Douglas (2002), habla acerca de la evaluación posterior a la compra, explica que en esta etapa los consumidores experimentan diversos grados de disonancia cognoscitiva; puntualiza que los mercadólogos tratan de minimizar esta disonancia cognoscitiva del consumidor asegurándole que ha tomado la mejor decisión.

2.5 INFLUENCIA DE GRUPOS E INDIVIDUOS EN EL CONSUMIDOR

Independientemente de la nacionalidad, origen étnico o sexo, las influencias de grupos e individuos modifican las acciones y los comportamientos de los seres humanos. La pertenencia a grupos, el esfuerzo por adaptarse y la lucha o procurar el agrado de los demás repercute en las elecciones de vida y las decisiones de compra.

Por ello, es común que las influencias de los grupos sean factores importantes para modelar las tendencias del estilo de vida, la aceptación de nuevas modas, así como para probar y adoptar nuevos productos (Díaz, 1997).

Arellano (2002), explica que existen tres tipos de influencia que afectan las decisiones, los cuales son: los comportamientos, las compras y los estilos de vida.

En primer lugar menciona la influencia normativa, que ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo. En este caso, las normas del grupo influyen, por ejemplo, en la forma en que se viste un individuo o el automóvil que maneja, ya que la meta de la persona es la conformidad. La segunda influencia es la que expresa valor, esta ocurre cuando la necesidad de asociación psicológica con un grupo hace que se acepten sus normas, valores, actitudes o comportamientos. Y a la tercera influencia se le conoce como informativa, puesto que se lleva a cabo cuando las personas tienen dificultades de evaluar las características de un producto o una marca por su propia observación o contacto. En esta influencia los individuos aceptarán las recomendaciones o el uso de otros como prueba de la naturaleza del producto y aplicarán la información a sus propias decisiones de productos o marcas (Arellano, 2002).

2.5.1 INFLUENCIA DE GRUPOS DE REFERENCIA EN EL CONSUMIDOR

Díaz de Rada (1997), define a un grupo de referencia como cualquier persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo. De igual manera, explica que existen tres formas en las cuales los grupos intervienen en los consumidores. En primer lugar, los grupos generan una socialización entre las

personas; en segundo lugar, son importantes para fomentar y evaluar el concepto de uno mismo y compararse con los demás; y en tercer lugar, los grupos de referencia son un medio para conseguir que se obedezcan las normas de una sociedad.

Sin embargo, en los grupos de referencia también se suscitan concepciones como autoconcepto social, comparación social y conformidad.

En cuanto al autoconcepto social, este se da con base en la relación que se forjan con el grupo de referencia, es decir, lo que se piensa de sí mismo está influenciado por las reacciones de otros cuyos valores se comparten o cuyas opiniones se aceptan. De igual manera, se comunican significados a los demás comprando o utilizando productos, lo que da una imagen idealizada de la persona ante su grupo. Esto modifica la representación de sí del individuo convirtiéndolo en un autoconcepto social (Díaz de Rada, 1997).

Con lo que respecta a la comparación social, Schnake (1990), enuncia que los individuos tienen la necesidad de evaluarse comparándose con los demás. La percepción que tenga una persona de su éxito, salud o riqueza dependen en mucho del resultado de compararse con sus iguales u otros miembros del grupo. Además de obtener información, los individuos utilizan a los grupos de referencia como marcas o estatus para medir sus propios comportamientos, opiniones, habilidades y posesiones.

Sin embargo, la comparación no se limita a los grupos con los cuales se tiene contacto, puesto que la publicidad y la televisión igualmente funcionan como fuentes de comparación social (Díaz de Rada, 1997).

El tercer aspecto a considerar es el de la conformidad; el deseo del individuo de encajar en un grupo de referencia lleva a la conformidad, es decir, un cambio en las ideas o acciones por las presiones reales o imaginadas del grupo. Hay dos tipos de conformidad: la obediencia, que consiste en que un individuo asiente a los deseos

del grupo sin aceptar todas sus ideas y procederes; y la aceptación, que ocurre cuando un individuo cambia sus ideas o valores por los del grupo (Schnake, 1990).

Díaz de Rada (1997), expresa que estos tres conceptos se dan en diferentes grupos de referencia. A continuación, se abordarán los cinco grupos principales:

Los *grupos primarios*, que son conjuntos sociales suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones. Dado que existe una cohesión y participación motivada, donde los miembros exhiben fuertes similitudes en ideas y comportamientos. Los *grupos secundarios* que también son de trato personal, pero su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta (Schnake, 1990).

De igual manera, se encuentran los *grupos formales*, que se caracterizan por una estructura definida y una lista conocida de miembros y de requisitos de membresía. También están los *grupos informales*, estos cuentan con una estructura mucho más laxa y es probable que se funden en la amistad o en los intereses personales (Schnake, 1990).

Posteriormente, están los *grupos aspiracionales*, los cuales manifiestan el deseo de adoptar las normas, valores y comportamientos de otros con los cuales aspiran los miembros a asociarse. Algunas veces se anticipa la membresía y la motivación correspondiente para comportarse de cierta manera, en tanto que otras veces no se abriga la esperanza de pertenecer al grupo, lo que hace simbólica la aspiración (Díaz, 1997).

2.5.2 LA COMPRA DE SÍMBOLOS SOCIALES

El consumo se caracteriza por la utilización de los símbolos en la autocreación de la identidad del individuo (Luna-Arocas, 2006).

Díaz de Rada (1997), estudioso del comportamiento del consumidor, expresa que el descubrimiento de la necesidad hace aparecer en el individuo un estado de

carencia que, concretado en el deseo de un objeto determinado, le conduce a la intención de adquirirlo.

Este descubrimiento de la necesidad surge por la percepción, generalmente determinada por situaciones sociales, de una diferencia entre el estado ideal y el estado actual o real. El estado real es la percepción de la situación actual, muy influenciada por circunstancias pasadas, mientras que el estado ideal es ese objetivo o esa posición que el individuo desea alcanzar en un tiempo futuro (Loudon & Della-Bitta, 1993; citado en Díaz de Rada, 1997).

En el siglo XX la producción tenía como fin satisfacer las necesidades fundamentales del ser humano: la comida, el trabajo, la reproducción, etc. Actualmente en el siglo XXI, las necesidades de las personas, a través de los procesos de demanda, ponen en marcha el sistema productivo creando objetos que sean consumidos para satisfacer las necesidades emocionales y de éxito de las personas (Arellano, 2002).

Luna-Arocas (2006), señala que los antropólogos distinguen entre los símbolos connotativos y los denotativos. A los primeros les llaman referentes, mientras que a los segundos expresivos. Un símbolo por lo tanto es referente si alude directamente a un objeto tangible, y será expresivo si conlleva no sólo el objeto sino también implica su significado y emociones. Los productos de consumo conllevan asociados símbolos sociales que permiten que los consumidores compren a veces más por la carga asociada que por el producto utilitario en sí.

Así Díaz de Rada (1997), expresa que las motivaciones básicas están en gran modo dirigidas por el mundo tangible en el que vivimos. Pero no sólo adquirimos los aspectos materialistas sino los significados simbólicos que conllevan.

Luna-Arocas (2006) argumenta que *“...el significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando libremente, cada individuo puede adscribir*

significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva...” (p. 115).

Por lo tanto, conforme aumenta nuestro nivel de vida, más se tiende a buscar un estatus utilizando el consumo y las posesiones materiales (Luna-Arocas, 2006).

La publicidad y la moda, junto con los patrones de comportamiento difundidos por los medios de comunicación estimulan (u obligan) al individuo a tener nuevas necesidades y a satisfacerlas. De este modo, es el propio sistema productivo el que crea un objeto y posteriormente le consigan una necesidad para satisfacer (Arellano, 2002).

Así, mientras el desgaste de un objeto es definido como una pérdida de aspecto y una degradación objetiva de la calidad del servicio prestado, la obsolescencia es un desarreglo del valor de uso del artículo debido no a su utilización sino a la evolución de la sociedad (Díaz de Rada, 1997).

En este sentido se señala tres aspectos que deben considerarse en el análisis de la retirada prematura de los productos: por un lado un desgaste cualitativo, fruto del deterioro físico del producto; el desgaste funcional, asociado al surgimiento de un nuevo producto; y una obsolescencia psicológica fundamentada en la promoción publicitaria (Díaz de Rada, 1997).

Desde este punto de vista, Luna-Arocas (2006), plantea que la compra en sí, el proceso de adquisición del objeto (con todo el ritual que lleva implícito: ver escaparates, visitar varias tiendas, pedir consejos a los amigos, etc.) es un elemento que reporta gran satisfacción al individuo y que en ocasiones le conduce a comprar productos que no necesita y que nunca llegará a utilizar.

2.5.3 EL MATERIALISMO EN EL CONSUMIDOR

En todo consumo, compuesto por la conducta de compra simbólica, se incluye una interacción emocional entre el individuo y los objetos materiales en el acto del consumo. A esto se le denomina materialismo (Luna-Arocas, 2006).

Luna-Arocas y Puello (2004), en sus investigaciones han encontrado que las personas que manifiestan bajos niveles de materialismo tienen predilecciones que destacan en la orientación simbólica e interpersonal, mientras que quienes tienen altos niveles de materialismo valoran las posiciones relacionadas con la apariencia y el estatus.

Estos autores mencionan que las posesiones materiales ayudan a explicar los niveles bajos de satisfacción que se perciben tanto en la vida familiar como en la diversión y el entretenimiento por los niveles altos de materialismo. Estos resultados sugieren que los materialistas no sólo persiguen la felicidad a través de la obtención de pertenencias, sino que también aprecian los tipos de posesiones que se enfocan en un logro material (Luna-Arocas & Puello, 2004)

Dittmar (2003; citado en Luna-Arocas & Puello, 2004) en su investigación de género y compra, encontró que las mujeres veían sus posesiones como importantes debido a la comodidad emocional que les proporcionan y por las relaciones de otros que ellas simbolizan; mientras que los hombres se refirieron más a las características relacionadas con la utilidad, la actividad y las *self-expressive* (auto-expresivas) características de las posesiones. Estas diferencias se pueden interpretar como el reflejo de la identidad masculina y femenina de género porque reflejan la distinción entre la orientación del hombre a la construcción (actividad-centrada) y la de las mujeres centrada en la relación y la identidad.

La actitud materialista vislumbra aspectos negativos, los cuales dentro de la compra tienden a manifestarse a través de los sentimientos de infelicidad posteriores a la compra, es decir, el impulso de compra es espontáneo, intenso y

causa preocupación a la persona, siendo además estimulante y excitante aunque a menudo va acompañado por intensos estados de conflicto entre sentimientos positivos y negativos (Botero, Manjarrés & Torres, 2008).

La sociedad de consumo ha tenido mucha relación con problemas de comportamiento de los individuos, tales como la adicción al consumo, la compra patológica, el gasto y la compra impulsiva, entre otros. Estas conductas, desde luego, han sido reforzadas por los aspectos culturales propios de una sociedad de consumo. Las personas expresan sus características personales y sociales directamente con las posesiones materiales. Y deducen acerca de la identidad de otros esencialmente por sus posesiones materiales (Luna-Arocas & Puello, 2004).

El materialismo se constituye en el aspecto prioritario dentro del análisis, ya que permite identificar la importancia que se le ha otorgado a los bienes materiales con relación a la satisfacción que puede lograr el consumidor. La relación existente entre el nivel de vida condicionado a la adquisición de bienes de consumo, toma como soporte teórico los valores impuestos por la misma sociedad de consumo. La creencia de que la posesión de los bienes materiales es la llave de la felicidad y el bienestar (Botero et al., 2008), ha conducido a la imposición de una cultura por creer más en la identificación simbólica de un objeto, que en la obtención de valores para el desarrollo del individuo.

CAPITULO 3

LA COMPRA IMPULSIVA

El tercer capítulo abarca diversos aspectos relacionados con la compra y las distintas actitudes que el consumidor presenta. Para profundizar en el tema de la compra impulsiva, es necesario conocer lo que ocurre previamente al consumo, en el momento de la compra y posterior a ésta, ya que a partir de ello se generan los distintos estilos que el consumidor presenta hacia la compra, los cuales pueden ser desde la compra razonada y consiente, pasando por la compras relacionadas con el aspecto emocional, las no racionales o bien el consumo impulsivo, hasta la compra patológica es decir, el consumo compulsivo o adicción a la compra.

En el presente capítulo se desglosan los aspectos relacionados con los tipos de consumo, los factores que intervienen en los hábitos de compra, las actitudes hacia el dinero, así como los probables problemas con el estilo de consumo.

3.1 PROCESO DE COMPRA

Para conocer los distintos tipos de compra para los consumidores y porque se dan diversos tipos de consumo, es necesario tomar en cuenta lo que sucede durante el proceso de compra, el cuál se estudiado y se dividido por etapas.

De las primeras clasificaciones estudiadas se encuentra la propuesta de Blackwell (2002), el cual indica que los consumidores pasan por siete etapas principales durante la toma de decisiones: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte.

Sin embargo distintos autores como Kotler (2006), resumen éstas etapas proponiendo solo cinco: Reconocimiento el problema, búsqueda de información,

Evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta o evaluación posterior de la compra.

En esta línea Lamb (2006), considera que la primera etapa ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre estados reales y estados deseados; esto sucede cuando el consumidor se expone a estímulos internos o externos. Este mismo autor considera, que un deseo existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y determina que un bien o servicio específico lo satisfecerá.

La búsqueda de la información consiste en la indagación en el ambiente externo, de acuerdo con Lamb (2006), existen dos tipos básicos de fuente de información externa: las controladas y las no controladas por el marketing. Considera que la etapa de búsqueda de información está directamente relacionada con el conocimiento de diversas alternativas existentes en el mercado, las características o atributos que deben de ser considerados, y qué medida se encuentran en cada alternativa. Ésta depende de la percepción que el consumidor tenga de los beneficios que pueda obtener bajo los costes psicológicos, económicos y temporales en los que incurrirá.

En la tercera etapa Blackwell (2002), considera que la forma en la que los individuos evalúan sus opciones se ve influida tanto por los factores individuales como de su entorno, es así como el resultado de los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, valores, estilos de vida etc.

En cuanto a la misma fase Hoffman (citado en Blackwell, 2000), indica que está se encuentra sujeta a la influencia de la interacción inevitable de una cantidad sustantiva de variables sociológicas, psicológicas y situacionales.

Mientras que Kotler (2006), toma en cuenta la marca del producto e indica que en la etapa de evaluación el consumidor genera preferencias respecto a la marca

del conjunto en elección, y también podría formar una intención de comprar la marca preferida.

Ferrell (2006), indica que al evaluar opciones de alternativas de productos o marcas entre los miembros del grupo de productos, el cliente convierte su necesidad en el deseo de un producto o marca específica. Y puntualiza que la evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, porque casi siempre es la más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos. En esta etapa los consumidores basan su evaluación en varios criterios diferentes, que casi siempre coinciden con muchos de los atributos del producto.

En la etapa cuatro Kotler (2006), indica que es importante tomar en cuenta los factores para la toma de decisión de la compra; el primero, se trata de las actitudes de otros dependiendo de dos cosas: la primera por la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia el producto y, la segunda por la motivación que tiene el consumidor para acceder a los deseos de la otra persona. El segundo factor se constituye por las situaciones inesperadas que podrían surgir al momento de la compra, es decir cosas no consideradas e inesperadas presentadas en el consumidor.

De acuerdo con Ferrell (2006), en esta etapa el consumidor puede experimentar cuatro sensaciones distintas: la primera es el placer, éste ocurre cuando el producto supera las expectativas del cliente; la segunda es satisfacción, que ocurre cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas del consumidor; la ausencia de satisfacción corresponde a la tercera sensación y se crea a partir de que el producto no cumple con lo deseado por el consumidor; y finalmente la disonancia cognitiva, en la cual el consumidor no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.

Por su parte Shiffman (2005), considera que las etapas de la toma de decisiones del consumidor difieren, ya que toma en cuenta solo tres fases, iniciando por la llamada fase de entrada, en la que el consumidor reconoce la necesidad de un producto; siguiendo con la fase del proceso, en la cual el consumidor toma la

decisión de compra; y por último la fase de salida, que consiste en actividades que el consumidor presenta después de la decisión, es decir, el comportamiento de compra y la evaluación del producto.

3.2 LA TOMA DE DECISIÓN

La toma de decisión al momento del consumo ha sido estudiada y desarrollada por el marketing, a partir de ello algunos autores difieren de la conceptualización para esta. Mollá (2006), considera que el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en el que existe una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios.

Mientras que Pintado (2008), considera que la toma de decisión va a ser toma de forma racional, es decir, que dicho individuo va a estudiar las posibles ofertas para seleccionar aquella que mejor se adapta a sus necesidades. Sin embargo, de acuerdo con la autora en muchas ocasiones la decisión de la compra se toma de forma emocional, dejándose llevar por la situación puntual del momento, y sin pensar demasiado en las características funcionales del producto o servicio.

Desde una perspectiva económica Viscencio (2002), indica que la toma de decisión del consumidor depende de la escases que este posea; expresa que para obtener bienes, las personas necesitan hacer un esfuerzo y hasta un desembolso, y los recursos con los que cuenta una persona para adquirir productos son limitados, lo que obliga a establecer prioridades para tomar decisiones de consumo. Por lo cual, la escases indica que se requiere tomar decisiones sobre qué y cuándo consumir.

En una línea similar Silberberg y Suen (2000; citado en Viscencio, 2002), proponen un modelo marginalista, y exponen que las decisiones de compra dependen de la interacción tanto de los gustos o preferencias como de las oportunidades o restricciones presentadas por la persona. Los gustos y preferencias del consumidor son todas aquellas cosas subjetivas que a la persona le gustaría efectuar, es decir, son intercambios hipotéticos que se realizan de acuerdo a

diferentes términos comerciales. Mientras que, las oportunidades y restricciones son todas aquellas cosas, distintas de las preferencias, que afectan el comportamiento de la persona. Por lo cual, el principal postulado de este modelo, según el autor, indica que la persona actúa como si buscará maximizar su satisfacción personal a través del consumo de bienes, sujeto a las oportunidades y restricciones que este enfrenta en el entorno en el cual se desenvuelve.

López (2008), considera importante en el proceso de decisión al sujeto decidor, es decir al consumidor, y a los aspectos que influirán en él al momento de comprar. Refiere que la interacción de la genética y la experiencia adquirida lo acompañarán a lo largo de la vida, así como los factores psicológicos, es decir la percepción, atención, memoria y motivación, que se revelan esenciales para aproximarse al cómo las personas toman decisiones.

Al respecto Burrez (2003), establece tres tipos de decisión que presenta el consumidor al momento de comprar. El primero es la toma de decisión extendida, ocurre cuando el consumidor hace uso del proceso de decisión de forma completa, con una considerable cantidad de tiempo en la obtención y evaluación de alternativas. El segundo se trata de la decisión limitada, está sucede cuando el consumidor utiliza todos los pasos del proceso de compra, pero no necesita de gran tiempo en cada uno. Y la última es la decisión rutinaria, está tiene lugar cuando la compra de determinado producto se ha vuelto un hábito en el consumidor.

3.3 ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA EL DINERO

Dentro del estudio del proceso de compra, es preciso comprender la actitud que las personas presentan hacia el dinero, para esto es oportuno definir la palabra actitud, para Buela y Sierra (1997), se trata de la intensidad o efecto a favor o en contra de un objeto psicológico, es decir afirman que la actitud es una disposición mental o neurológica de preparación para la acción que se organiza para la

experiencia y que ejerce influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y a todas las situaciones a las que se relaciona.

En relación al dinero Quintanilla y Bonavia (2005), mencionan la existencia de distintas actitudes hacia el dinero, indicando que se encuentran aquellas personas que son “agarradas” con el dinero y suelen ser materialistas, al momento de comprar buscan la mejor relación entre calidad y precio; mientras que los que tienen una actitud despreñada hacia el dinero son personas muy materialistas y tienden a consumir, consumen a lo grande y están dispuestos a pagar un precio muy elevado si ello va acompañado de una mayor calidad otorgada por los demás; también se encuentran las personas tacañas y poco materialistas, a las cuales no les gusta consumir, de hecho sólo se fijan en precios bajos, en ocasiones sin importar la calidad de la compra; finalmente están las personas que son muy deprendidas con el dinero y son poco materialistas, este tipo de consumidores dedican su dinero a buscar experiencias antes que acaparar cosas.

Con esto, además de considerar las actitudes es necesario identificar las distintas perspectivas que se tienen hacia el dinero. Borrás (2004), indica dos formas de concebir el dinero, la primera se trata de concebirlo como algo que marca nuestras posibilidades de actuación de acuerdo con nuestras necesidades, mientras que la otra se trata de verlo como algo al servicio de nuestros deseos.

Borrás (2004), también postula que el dinero es una herramienta clave dentro del mercado económico, pero también es posible identificarlo fuera del mercado, ya que está influido por aspectos sociales. Por lo tanto, en lugar de postular una uniformidad y homogeneidad refiere al dinero como algo múltiple ya que además de ser empleado como instrumento, está construido y reconstruido socialmente.

Desde el punto de vista de los factores psicológicos, una de las perspectivas más utilizadas a la hora de comprender el fenómeno del dinero, a partir de las características personales del consumidor, corresponde a la perspectiva actitudinal. La actitud es entendida como una predisposición aprendida para responder de una

manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado (García, 2005).

Con base en la actitud, el consumidor le otorga al dinero un significado; no obstante, los significados del dinero cambian en la medida que los sujetos se ubican en distintos momentos de su vida. Así, el dinero no sólo posee un valor económico, sino que también conlleva un significado simbólico expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que sobrepasan lo perceptible. Es de esta forma como cada persona establece una interacción simbólica y emocional en relación con el dinero (Contreras, 2006).

García (2005), sostiene que desde un punto de vista económico, el dinero ha sido conceptualizado como un medio de intercambio por el cual se estiman los productos y servicios. De este modo, posee cualidades que hacen que todo lo existente en el mercado pueda ser cuantificado mediante un precio. Así, la experiencia cotidiana con el dinero crea un concepto subjetivo de valor porque dicha experiencia permite que el usuario se aproxime a un amplio abanico de posibilidades de consumo.

Sin embargo, para dar un contexto mayor a lo expuesto anteriormente es necesario hablar de una “socialización para el consumo”, que es entendida como un proceso por el cual los individuos aprenden a tener una relación con la sociedad, y obtienen los conocimientos, habilidades y estrategias asociadas al consumo de esa sociedad en específico (Redondo, 2007). Esto conlleva a un impacto directo en las actitudes que desarrollan las personas hacia el dinero.

No obstante, existe otro aspecto a destacar que es el acto del consumo, que es parte del ciclo vital del hombre y por tanto, presenta características que van más allá de satisfacer las elementales necesidades biológicas o materiales. Es por esto que los productos y servicios no son consumidos por sus meras propiedades funcionales, sino también por los beneficios de carácter psicológico y social que representan para los consumidores (Contreras, 2006).

El medio principal por el cual se forman las actitudes, con relación a los bienes y servicios, es la experiencia directa que consigue el usuario cuando los prueba y los valora (Redondo, 2007).

Luna-Arocas y Puello (2004), en su estudio sobre el endeudamiento, expresaron que una persona está menos predispuesta a gastar cuando cuenta con dinero en efectivo que cuando utiliza una tarjeta de crédito. Otro importante factor que demuestra la investigación, es que las personas que presentan baja autoestima tienden a endeudarse más, ya que para ellas comprar más cosas (que en muchos casos no necesitan), cubrirá el vacío o dolor que están sintiendo.

Dittmar y Beatty (1998; citado en Contreras, 2006), argumentan que el enfoque del consumo está cambiando, desde la compra de provisiones para satisfacer las necesidades físicas o biológicas hasta el uso de productos o servicios que poseen un significado distinto, capaces de proporcionarles un sentido de autoidentidad.

El estatus social forma parte significativa de este cambio, en donde las afirmaciones de que los bienes de consumo conducen hacia el éxito, la identidad, y felicidad y que son valores en la sociedad actual (Contreras, 2006).

En un estudio realizado sobre la Compra Impulsiva, en el año 2002 por Luna-Arocas, Puello y Botero, se considera que un importante factor a tener en cuenta en las deudas es el conocido como “tiempo de retención del dinero”, el cual hace alusión al tiempo que pasa antes de que la persona gaste su dinero. Se traduciría como una impaciencia ante la compra, y en donde finalmente la persona “se rinde” y consume su deseo. Entre más alto sea este indicador, mayor impaciencia presentará la persona para gastar el dinero y también consumará más préstamos y recurrirá al constante uso de las tarjetas de crédito. En la contraparte, un buen autocontrol refleja resistir la tentación (Luna-Arocas & Puello, 2004).

En repetidas ocasiones se aprecia que las compras, los objetos materiales y el dinero han estado siempre y están muy presentes como vehículos de comunicación y relación, tanto en las relaciones familiares como en las relaciones con los amigos. Los regalos de prendas de ropa y otros productos a diferentes miembros de la familia son frecuentes, no en acontecimientos especiales, sino como una rutina que se lleva a cabo comprando o pagando lo que otros compran (Redondo, 2007).

De igual forma, el gastar crédito, ya sea pagando con tarjeta o en efectivo, tras haber retirado el dinero de un cajero automático, no es un resultado indiferente para la persona, sino que induce una reacción emocional placentera, ligada a la sensación de poder que proporciona la disposición ilimitada de dinero. Dicha experiencia emocional constituye, por sí misma, una motivación para la compra compulsiva que puede ser tan importante como el intento de retención del valor simbólico de los productos. Esta posesión del dinero en efectivo o la conciencia de saber que se dispone de crédito proporcionan un sentimiento de seguridad y superioridad (Contreras, 2006).

Este suceso también se presenta en los jóvenes que están entrando recién al mundo económico y de consumo, sin una formación adecuada para poder afrontar toda esta información que tiene como objetivo hacer de las personas consumidores potenciales. Dicho acontecimiento es un reflejo del poco interés de percibir a los consumidores como personas, es por eso que han surgido una serie de problemas relacionados con el consumo como por ejemplo la compra impulsiva y el fenómeno creciente de endeudamiento. En general, en la cultura occidental los jóvenes actualmente representan una buena parte de los ingresos a grandes empresas y transnacionales. Últimamente ese sector ha pasado a ser parte activa en el consumo. (Loudon & Della Bitta, 1995; citado en Redondo, 2007)

Por todo lo anterior, es que el dinero cumple, al igual que los objetos materiales, diversas funciones psicológicas, que como se ha visto están ligadas a la

autoestima a través de los significados simbólicos que adopta, relacionados con el estatus social, el poder, la seguridad, la libertad, el amor y la satisfacción personal.

3.4 TIPOS DE COMPRA

El concepto de compra se define etimológicamente como “*el conjunto de alimentos adquiridos para el día o un periodo determinado*” (Luna-Arocas & Puello, 2004, p.302).

Esta conceptualización, es soportada por la definición social de compra, entendida como una acción humana encaminada a conseguir bienes y servicios, la cual implica una serie de fenómenos de tipo económico, cultural y social. Es de esta forma como la acción de compra puede llevarse a cabo por motivos prácticos (funciones o perceptibles) o hedónicos (Luna-Arocas & Puello, 2004).

Estas razones son las que conducen a las personas a realizar una determinada forma de compra, lo que puede ser una compra planificada o racional, o efectuar una compra no planificada o irracional.

Luna-Arocas y Puello (2004), mencionan que existen varios perfiles generales de comportamiento de compra. Sin embargo, él unifica 4 perfiles principales que integra en dos grupos, el primero grupo que se destaca por hacer compras racional, que son: 1) personas que se involucran mucho en la decisión de compra (le dan importancia a la compra de un producto, experimentan intensamente la compra y tienen necesidad de buscar información acerca del producto, de la marca por la cual registran afinidad o preferencia); 2) personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático de rutina (adquieren productos que no tienen un impacto en su ingreso o son productos básicos que se compran con cierta frecuencia); 3) personas que analizan mucho la decisión de compra con gran cantidad de información (adquisición de productos o marcas poco conocidas en donde existe un riesgo económico o psicológico por considerar que se puede tomar la decisión errónea); y el segundo grupo que realiza compras irracionales: 4) personas que compran por

impulso o no planean suficientemente sus compras (compran típicamente en las oportunidades y las ofertas, tienen algún interés en el producto o marca, pero pueden aceptar otros u otros).

Castillo (1987; citado en Luna-Arocas & Puello, 2004) por su parte, entiende la compra no planificada como la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos no racionales, puesto que lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable. Es en suma, una conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna.

La compra no planificada se concibe como la diferencia entre las compras previstas según una lista de compras preliminar y las reales, cuando éstas superan sensiblemente a aquéllas. Por su parte, la compra reflexiva y racional, tal y como se entiende, es aquella capaz de utilizar razonamientos de valoración a la hora de elegir un producto (Luna-Arocas & Puello, 2004).

Un estudio realizado en 1991 por Quintanilla, sobre los Hábitos y Conductas de Consumo, arrojó una clasificación en cuatro grupos de tipos de compra. El primero es el grupo de la compra planificada específica, y supone un 34% de las personas entrevistadas; ésta compra es la que se planea y se elige sólo lo necesario. El segundo grupo es la planificación en general, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto pero no tiene en mente ninguna marca específica; ésta compra sólo cuenta con el 11% de los entrevistados. El tercer grupo es la compra sustitutiva, donde el consumidor cambia de producto por uno relacionado o cambia de marca, y supone sólo el 3% de las personas. El cuarto y último grupo es la compra no planificada, donde el consumidor informa que no ha pensado qué productos concretos va a comprar, por lo que algunas compras serán de recuerdo y otras puramente impulsivas, y se da en el 53% de las personas entrevistadas. Por lo que, a nivel global, se puede decir que el 67% de las decisiones de compra se dan en los mismos establecimientos (Berenguer, Luna-Arocas & Quintanilla, 1998).

Según Luna-Arocas & Puello (2004), se pueden distinguir cinco diferencias entre la compra no planificada y la que es planificada. La primera discrepancia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo e imprevisto para actuar, dicho deseo tendrá un impacto importante en la conducta posterior. La segunda es que este deseo por la comprar pone al consumidor en una fase de inestabilidad psicológica donde las emociones están transitoriamente fuera de control. La tercera diferencia radica en que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una pelea al probar la satisfacción inmediata contra las secuelas a largo plazo de la compra. La cuarta es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva con respecto a las características del producto. Y la quinta discrepancia, entre estos dos tipos de compra, es que el consumidor a menudo compra irracionalmente sin atención a las futuras consecuencias.

Los autores Berenguer et al. (1998), desarrollaron un tipo estructural de compra que posee diferentes estilos prácticos y adaptativos por parte del consumidor. Este tipo estructural se divide en tres arquetipos de compra:

- 1. Compra de baja implicación.** Está compuesto por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva. Las situaciones más claras de este tipo de compra son la compra por hábito y la compra por azar.
- 2. Compra cognitiva.** Se caracteriza por contener demasiada información y manejo de datos, por lo que suele ser habitual en compras por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción. También conocida como compra racional.
- 3. Compra por impulso.** Esta forma de compra se caracteriza por la falta de información, y por la carga emocional que se manifiesta ante un producto. También conocida como compra irracional o no planificada.

Luna-Arocas & Puello (2004), distinguen aspectos entre lo que es una compra habitual y lo que es una compra no planificada. Por compra habitual entienden

aquella compra donde el consumidor se plantea mínimas estrategias debido a la satisfacción que le producen los productos o servicios en un primer contacto, disminuyendo así los procesos de valoración en compras posteriores. Sin embargo, la compra no planificada se caracteriza por tres aspectos, que los individuos pueden pensar más rápidamente sin tanta información en el momento de elegir un producto, que la compra podría no merecer el comparar, y que las consecuencias de equivocarse son poco significativas.

3.5 ADICCIÓN A LA COMPRA; COMPRA COMPULSIVA O PATOLOGICA

Al analizar la compra impulsiva es preciso referir aquello en lo que difiere con la compra compulsiva; con lo respecta al segundo tipo de compra Donald (1998), considera a la compra compulsiva como aquella que es crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones que se vuelve muy difícil de parar y finalmente se vuelve nociva.

Referente a los consumidores compulsivos, el autor los define como aquellos que se ven impulsivamente empujados a consumir, que no pueden controlar esta conducta, y parecen comprar para escapar de otros problemas. Su forma de comprar es a menudo inapropiada, excesiva, y claramente perjudicial para sus vidas (García, 2005).

La compra compulsiva es una manía patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial, tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. También describe una sintomatología relacionada con otros fenómenos adictivos como el alcoholismo o la toxicomanía. Siendo estas características, la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la dependencia personal, la pérdida de control y la tendencia a incrementar el consumo de un producto (Berenguer et al., 1998).

En la misma línea y con referencia a la compra compulsiva vista como adicción Berenguer et al. (1998) consideraron que es muy posible que el comprador

compulsivo no busque la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra.

Shiffman (2005), describe a la compra compulsiva como un comportamiento anormal, en el cual el consumidor compulsivo tiene una adicción que en algunos aspectos se encuentra fuera de control, y sus acciones pueden generarles consecuencias nocivas para él y para quienes le rodean.

De acuerdo con Ruipérez (2008), existen distintos factores que propician un estilo de compra compulsivo entre ellos se encuentra el aburrimiento, ya que en esta compra se esconden la insatisfacción personal y la falta de alicientes o estímulos distintos al consumo, otros de corte psicológico son la ansiedad, la depresión y la baja autoestima; la soledad indica el autor también influye en la aparición de una adicción a la compra.

El consumo compulsivo se considera como una patología, por lo que en el DSM V consideran a los compradores compulsivos como aquellas personas que utilizan las comprar para escapar de sentimientos negativos como la depresión, la angustia, el aburrimiento, pensamientos autocríticos y la ira (Asociación Americana de Psiquiatría, 1995).

De acuerdo con Luna-Arocas (2006), determinados estados patológicos, como el estrés, la ansiedad, la depresión los sentimientos negativos, la infelicidad y la baja autoestima se constituye en determinantes en la compra patológica.

Por estas razones muchos autores como Belk (1985; citado en Luna-Arocas & Quintanilla, 1998), piensan que la compra compulsiva es un fenómeno ambiental y cultural, además de ser psicológico. En este punto hay una conexión clara con lo expuesto anteriormente referente al materialismo y la compra de símbolos.

Es muy posible que el comprador compulsivo no busque la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una

dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra (Luna-Arocas & Quintanilla, 1998).

Fernández (2003), refiere que la compra se trata de algo patológico o compulsivo cuando el consumidor siente una necesidad absoluta e incontrolada de comprar. Separa la adicción a la compra en dos tipos distintos: el primero o bien, adicción a la compra primaria, sucede cuando los individuos presentan trastornos de personalidad que precede a una alta impulsividad como ocurre en la psicopatía o en la personalidad límite, o marcados rasgos egocéntricos como sucede en la personalidad narcisista o en la neurótica, reflejada esta misma en la inseguridad del sí mismo y en la baja autoestima.

La adicción a la compra secundaria, es cuando la enfermedad se deriva de una alteración psíquica previa, por lo general un estado depresivo, trastorno bipolar o una enfermedad alcohólica. Se indica que este tipo de compra puede suceder de una forma inversa ya que las sensaciones negativas que se producen después de la compra pueden llegar a ocasionar una alteración en el estado psíquico del consumidor (Fernández, 2003).

3.6 COMPRA IMPULSIVA

De acuerdo con Ruiz (2006), la compra por impulso es un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos, ya que no se consume el producto actual sino el producto simbólico. También reconoce la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto y su relación con la compra impulsiva.

De acuerdo con Ortega y Rodríguez (2003), la compra impulsiva ha sido definida en términos de compra no planificada que cuenta con consecuencias emocionales negativas, por lo cual contemplan la ausencia de previsión en el acto de consumo y la escasa atención a los recursos económicos disponibles. Los autores

indican, que la compra por impulso mantiene la tendencia a incorporar variables de deuda y gasto impulsivo.

La compra irracional ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo de forma inmediata. El impulso para comprar lo define como un complejo hedónico que podría estimular el conflicto emocional. Explica que la compra no planificada representa una tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias (Berenguer et al., 1998).

Se añade que la compra por impulso es más emocional que racional por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor (Luna-Arocas, 2006).

Luna-Arocas (2006), indica que la compra impulsiva se puede mirar como un fenómeno de tipo social, siendo considerable en ello el aspecto materialista de los consumidores, ya que por ello los compradores manifiestan una baja resistencia cognitiva a las estrategias comerciales y exagerada valoración dada a la adquisición de productos.

Ruiz (2006), también refiere a la compra por impulso desde una perspectiva social, agregándole el aspecto psicológico y dando con esto importancia a la impulsividad presentada en los consumidores: por lo cual, considera que la compra impulsiva suele manifestarse mucho más entre jóvenes que entre personas mayores, dado a que es en la juventud cuando se tiende más a reaccionar por impulsos. La existencia de una característica de impulsividad, no obstante, puede darse en distintas edades, puesto que puede entenderse como un rasgo de carácter. Este rasgo es amplificado por los cambios sociales y culturales, se ha convertido en un elemento utilizado por las empresas para generar el deseo de compra y reducir o anular el desarrollo étápico del proceso de decisión de compra.

Por lo que, el autor indica, que el aprovechamiento del conocimiento de la conducta humana tanto por fabricantes, como por detallistas, ha llevado el desarrollo de

estrategias comerciales que buscan desencadenar una compra en la cual el proceso se reduzca a “lo quiero, lo compro” (Ruiz, 2006).

Eliser (citado en Ruiz, 2006) por su parte, propone cuatro estilos distintos de compra impulsiva, los cuales son:

Compra impulsiva planeada: En estas el comprador ya ha definido su compra pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios etc.

Compra impulsiva recordada: Las personas no piensan en comprar el producto, pero al verlo recuerdan la necesidad por consumirlo.

Compra impulsiva sugerida: en esta la decisión del consumidor es del consumidor es influenciada por el vendedor, por la apariencia del producto o por otros motivos, por lo cual es una decisión suele ser una decisión inmadura

Compra impulsiva pura: Aquí la decisión de la compra es repentina por lo que, el consumidor a través de una actitud impulsiva rompe con paradigmas y adquiere sin tener conciencia de las marcas, calidad, característica o necesidad por producto comprado.

En el estudio sobre “La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo del CAC” realizado por Berenguer et al. en 1998, se desarrollan cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso, aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

1. **Compra reactiva compensatoria:** Se caracteriza por ser una compra de reacción y escape a situaciones adversas para el consumidor, considerándose una compra situacional, en cuanto busca salir de la situación a través de ambientes altamente estimulantes y reforzantes. Su elemento clave es la situación temporal negativa de la que se escapa, no siendo duradera en el tiempo y siendo en muchos de los casos breve o corta en el tiempo.

2. **Compra estacional compensatoria:** Esta se trata de la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona.
3. **Compra recreativa:** es aquella compra en la que se busca estímulos y novedades capaces de ocupar el tiempo libre de los consumidores.
4. **Compra impulsiva hedónica:** se caracteriza por ser una compra encaminada al placer personal, del consumidor sin consideraciones previas.
5. **Compra impulsiva social:** En este tipo de compra el motivador principal del consumidor es la integración y la identificación social.

Se infiere que las variables que intervienen para que se dé un consumo impulsivo son diversas, y el costo para el individuo, generalmente es negativo. Razón por la cual el propósito de la investigación fue identificar la relación entre las variables que predicen el comportamiento del consumidor y su correlación con el autoconcepto, con la finalidad de contribuir en la detección de los elementos involucrados y con ello poder facilitar la intervención.

4.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se relaciona el autoconcepto de los jóvenes consumidores con la compra impulsiva, la actitud ética hacia el dinero, los hábitos y conductas de consumo, y la motivación hacia la compra?

4.2 OBJETIVO GENERAL

Describir la relación entre el autoconcepto y la presencia de impulsividad en el consumo, la actitud ética hacia el dinero, los hábitos y conductas de consumo, y la motivación hacia la compra en jóvenes de 20 a 27 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la relación entre los factores de la compra impulsiva
- Identificar la relación entre los factores del autoconcepto.
- Identificar la relación entre los factores de la actitud ética hacia el dinero.
- Identificar la relación entre los factores de los hábitos y conductas de consumo.
- Identificar la relación entre los factores de la motivación hacia la compra.

4.3 HIPÓTESIS

- Existe una relación estadísticamente significativa entre la compra impulsiva, el autoconcepto de jóvenes solteros de 20 a 27 años de edad
- Existe una relación estadísticamente significativa entre la actitud ética hacia el dinero y el autoconcepto de los jóvenes solteros de 20 a 27 años de edad.

-Existe una relación estadísticamente significativa entre los hábitos y conductas de consumo y el autoconcepto de los jóvenes solteros de 20 a 27 años.

-Existe una relación estadísticamente significativa entre la motivación hacia la compra y el autoconcepto de los jóvenes solteros de 20 a 27.

4.4 VARIABLES INTERVINIENTES

Autoconcepto.

Consumo impulsivo.

Actitud ética hacia el dinero.

Hábitos y conductas de consumo.

Motivación hacia la compra.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

1.- *Autoconcepto.*

Concepción que tienen las personas de sí mismas y el cómo se perciben de acuerdo a lo que espera en el medio social (familiar y social), considerado como la totalidad de actitudes que incluyen pensamientos y sentimientos que se tiene de sí mismo (Martínez, 2000).

2.- *Compra Impulsiva.*

Compra en la que el consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. Esta puede estimular un complejo hedónico y con ello un conflicto emocional, por eso se tiende a percibir más como negativa (Rook, 1987).

3.- *Actitud ética hacia el dinero.*

Es una disposición mental de preparación para la acción, que se organiza para la experiencia y que ejerce influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo al dinero y a todas las situaciones que los relaciona (Buela & Sierra, 1997).

4.- *Hábitos y conductas del consumo.*

Aspectos que influyen en el consumidor al momento de comprar interviniendo en ellos la interacción genética y la experiencia adquirida a lo largo de la vida, así como factores psicológicos como la percepción, atención memoria y motivación (Sánchez, 2008).

5.- *Motivación hacia la compra.*

Fuerza impulsora de los individuos que los empuja a la acción de comprar y que pasa por un estado de tensión como resultado de una necesidad insatisfecha. El momento de compra se convierte la forma de reducir dicha tensión (Shiffman, 2005).

DEFINICIÓN OPERACIONAL

1.- *Autoconcepto.*

La distribución de los participantes en las diferentes dimensiones del autoconcepto.

2.- *Consumo impulsivo.*

La distribución de los participantes en las diferentes dimensiones de la compra por impulso.

3.- *Actitud ética hacia el dinero.*

La distribución de los participantes en las diferentes dimensiones de la actitud ética hacia el dinero.

4.- Hábitos y conductas de consumo.

La distribución de los participantes en las diferentes dimensiones de los hábitos y conductas de consumo.

5.- Motivación hacía la compra.

La distribución de los participantes en las diferentes dimensiones de la motivación hacía la compra.

4.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Correlacional, con la finalidad de identificar la relación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2006)

4.6 PARTICIPANTES

Participaron de manera voluntaria en el estudio 200 jóvenes solteros, 68 hombres y 132 mujeres, con un rango de edad de 20 a 27 años ($M = 23,06$, $DE = 2.166$). La muestra fue no probabilística intencional. En lo referente a la ocupación el 74% de los encuestados correspondieron a estudiantes, mientras que la escolaridad el 82% reportó tener estudios de licenciatura. Todos pertenecientes al Distrito Federal y Estado de México.

4.7 INSTRUMENTOS

Escala de Autoconcepto (Díaz-Loving, Reyes & Rivera, 2002). Compuesta de 90 reactivos, distribuidos en nueve factores: Social expresivo, ético normativo, inteligencia socio-emocional, control externo negativo pasivo, social afiliativo, emotivo negativo-autoafirmativo, instrumental constructivo, vulnerabilidad emocional y depresivo. El nivel de confiabilidad de esta escala es de 0,901.

Escala de Impulsividad en la Compra (Luna- Arocas, 1998). Compuesta de 16 reactivos, distribuidos en tres factores: impulso puro, posesividad y consumo social. El nivel de confiabilidad de esta escala es de 0,918.

Escala Ética del Dinero (Tang & Luna Arocas 1998). Compuesta de 37 reactivos, los cuales se encuentran orientados a descubrir la concepción y la forma de empleo del dinero de los participantes a través de 10 factores: presupuesto, dinero malo, equidad, éxito, autoexpresión influencia social, poder de control, felicidad riqueza, y motivación. El nivel de confiabilidad de esta escala es de 0,901.

Escala de hábitos y conductas de consumo (Denegri, Palavecinos & Ripoll, 1998). Con 19 reactivos enfocados directamente en la práctica del consumo. Contiene cinco factores: calidad del producto, planificación del consumo, consideración del precio del producto, uso responsable de crédito y compra impulsiva. El nivel de confiabilidad de esta escala es de 0,941.

Escala de motivación con respecto a la compra (Toro & Tirado, 1981). La escala consiste de 17 reactivos y cuatro factores: Ingreso, oportunidad de crecimiento, supervisión y ambiente físico. El nivel de confiabilidad de esta escala es de 0,910.

4.8 PROCEDIMIENTO

Se contactó a jóvenes de la zona oriente del Distrito Federal. Se les explicó el objetivo de la investigación y se les invitó a participar contestando las cinco escalas: Autoconcepto, hábitos de consumo, consumo impulsivo, motivación hacia la compra, y ética del dinero. Quienes accedieron a participar, se les entregó los instrumentos y se hizo énfasis en que la información proporcionada era anónima y confidencial.

CAPITULO 5 RESULTADOS

Para confirmar las hipótesis planteadas se realizó una prueba de correlación de Pearson. La tabla 1, muestra las correlaciones entre los factores del autoconcepto. En esta tabla se observan correlaciones positivas entre los factores: Social Expresivo con Ético Normativo, Inteligencia Socioemocional, Social Afiliativo e Instrumental Constructivo; mientras que con los factores Control Externo Negativo Pasivo, Emotivo Negativo Autoafirmativo, Vulnerabilidad Emocional y Depresivo, se presentan correlaciones negativas.

Tabla 1
Correlación de las Áreas del Autoconcepto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Social Expresivo	1	.624**	.515**	-.358**	.489**	-.191**	.580**	-.480**	-.318**
2.Ético Normativo		1	.605**	-.400**	.466**	-.195**	.689**	-.291**	-.195**
3.Inteligencia Socioemocional			1	-.234**	.339**	-.341**	.488**	-.226**	-.266**
4.Control Externo Negativo Pasivo				1	-.191**	.666**	-.467**	.735**	.611**
5.Social Afiliativo					1	-.055	.385**	-.213**	-.053
6.Emotivo Negativo Autoafirmativo						1	-.233**	.641**	.581**
7.Instrumental Constructivo							1	-.430**	-.413**
8.Vulnerabilidad Emocional								1	.722**
9.Depresivo									1

*p< 0.05

** p< 0.01

La tabla 2 muestra las relaciones entre las dimensiones del Uso Ético del Dinero. En esta tabla se observan correlaciones positivas entre el factor de Presupuesto y Equidad. Por su parte, presupuesto presenta correlaciones negativas con influencia social y felicidad. Esto implica que a mayor presupuesto menor influencia social y felicidad. El factor Dinero malo cuenta con correlaciones positivas con los factores Éxito, Influencia social y Poder de control. El factor Éxito muestra correlaciones positivas con Autoexpresión, Influencia social, Poder de control, Felicidad, Riqueza y Motivador. Por lo cual a mayor puntaje en el puntaje en el factor éxito mayor nivel de autoexpresión, influencia social, poder de control, Felicidad riqueza y motivación.

Tabla2
Correlación de las Áreas del uso Ético del Dinero

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Presupuesto	1	-.130	.232**	-.041	-.005	-.177*	-.029	-.221**	-.090	-.001
2.Dinero Malo		1	.059	.213**	.181*	.207**	.220**	.080	.066	.060
3.Equidad			1	.133	.139	.132	.155*	-.003	.084	.146*
4.Éxito				1	.674**	.653**	.384**	.499**	.519**	.344**
5.Autoexpresión					1	.630**	.457**	.595**	.528**	.355**
6.Influencia Social						1	.657**	.624**	.556**	.400**
7.Poder de Control							1	.467**	.414**	.312**
8.Felicidad								1	.686**	.409**
9.Riqueza									1	.323**
10.Motivador										1

*p< 0.05

** p< 0.01

En cuanto a las correlaciones de la variable Impulsividad en la Compra (tabla3), las relaciones entre sus áreas son positivas, lo que es un indicador de que a mayor impulso puro mayor posesividad y consumo social.

Tabla3
Correlación de las Áreas de Impulsividad en la Compra

	Impulso Puro	Posesividad	Consumo Social
1.Impulso Puro	1	.723**	.489**
2.Posesividad		1	.569**
3.Consumo Social			1

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

La tabla 4 muestra las dimensiones de las áreas de Hábitos y Conductas de consumo. En ésta se puede observar que el factor Calidad de Producto presenta correlaciones positivas con los factores Planificación del consumo, Consideración del Precio del Producto, y Uso Responsable de Crédito.

Mientras que el factor Compra Impulsiva presenta correlaciones negativas con los factores Planificación del Consumo y Consideración del Precio del Producto. Este resultado infiere que a mayor impulsividad en la compra menor planificación del consumo y consideración del precio del producto.

Por último, el factor Compra Impulsiva muestra una correlación positiva con el factor Uso Responsable de Crédito.

Tabla 4
Correlación de las Áreas de Hábitos y Conductas de Consumo

	Calidad de Producto	Planificación del Consumo	Consideración del Precio del Producto	Uso Responsable de Crédito	Compra Impulsiva
1. Calidad de Producto	1	.690**	.574**	.303**	-.069
2. Planificación del Consumo		1	.638**	.313**	-.190**
3. Consideración del Precio del Producto			1	.114	-.313**
4. Uso Responsable de Crédito				1	.231**
5. Compra Impulsiva					1

*p < 0.05

** p < 0.01

En cuanto a las correlaciones de las áreas de Motivación respecto a la Compra, presentes en la tabla 5, se muestra que las relaciones entre sus áreas son positivas, lo que indica de que a mayor Compra Impulsiva mayor Oportunidad de crecimiento Supervisión y Ambiente Físico. Esta escala no presentó ninguna correlación negativa.

Tabla 5
Correlación de las Áreas de Motivación respecto de la Compra

	Compra Impulsiva	Ingreso	Oportunidades de Crecimiento	Supervisión	Ambiente Físico
1. Compra Impulsiva	1	.044	.240**	.322**	.300**
2. Ingreso		1	.541**	.516**	.343**
3. Oportunidad de Crecimiento			1	.604**	.585**
4. Supervisión				1	.480**
5. Ambiente físico					1

*p < 0.05

** p < 0.01

La tabla 6 es el resultado de un análisis de segundo orden, en donde los factores surgen de la conjugación de las cinco tablas anteriores. En ella se observa las correlaciones entre las diferentes dimensiones de las variables de estudio, en las cuales el factor Autoconcepto Positivo presenta correlaciones positivas con los factores Presupuesto y Equidad y, Compra Planificada; esto indica que a mayor autoconcepto positivo mayor presupuesto y compra planeada. El factor autoconcepto muestra una correlación negativa con el factor Autoconcepto Negativo, lo que infiere que a mayor autoconcepto positivo menor autoconcepto negativo. De igual forma, dicho factor muestra correlaciones negativas con los factores Presupuesto y Equidad, y Compra Planificada. Es decir entre mayor autoconcepto negativo menor presupuesto y equidad y, menor planificación en la compra.

El factor Percepción Positiva del dinero cuenta con correlaciones positivas con los factores Autoconcepto Negativo, Impulsividad en la Compra y Motivación en la compra; esto indica que a mayor percepción positiva del dinero mayor Autoconcepto negativo, mayor impulsividad en la compra y mayor motivación hacía el consumo.

Por último, el factor Motivación en la Compra presenta correlación positiva con el factor Impulsividad en la Compra, este resultado predice que a mayor motivación por la compra mayor presencia de impulsividad en el consumo.

Tabla 6

Correlaciones entre las diferentes dimensiones de las variables de estudio

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Autoconcepto Positivo	1	-.391**	-.132	.468**	.025	.407**	.064	.062
2. Autoconcepto Negativo		1	.186*	-.371**	.130	-.325**	-.054	.039
3. Percepción Positiva del dinero			1	-.031	.582**	-.175*	.321**	.493**
4. Presupuesto y Equidad				1	.020	.533**	-.070	.070
5. Impulsividad en la compra					1	.140	.356**	.704**
6. Compra Planificada						1	.080	-.057
7. Compra emocional							1	.249**
8. Motivación en la compra								1

*p< 0.05

** p< 0.01

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se observó que el factor de percepción presupuesto y equidad , que hace referencia a la organización del dinero y la planeación económica a futuro, muestra una correlación positiva con los aspectos que involucran características de valores sociales, de relaciones interpersonales y de habilidades funcionales dentro de un grupo social. Es decir, cómo el individuo organice su dinero y planeé sus compras estará relacionado a la interacción con su grupo social. Una socialización para el consumo es entendida como un proceso por el cual los individuos aprenden a tener una relación con la sociedad, y obtienen los conocimientos, habilidades y estrategias asociadas al consumo de esa sociedad en específico (Rendón, 2007). Esto conlleva a un impacto directo en las actitudes que desarrollan las personas hacia el dinero.

El factor autoconcepto negativo que presenta características temperamentales que implican inconformidad, impulsividad y exaltación de las emociones, se correlaciona de manera negativa con el factor compra planificada esto es debido a que el descubrimiento de una necesidad hace aparecer en el individuo un estado de carencia que, concretado en el deseo de un objeto determinado, le conduce a la intención de adquirirlo. Este descubrimiento de la necesidad surge por la percepción, generalmente determinada por situaciones sociales, de una diferencia entre el estado ideal y el estado actual o real. El estado real es la percepción de la situación actual, muy influenciada por circunstancias pasadas, mientras que el estado ideal es ese objetivo o esa posición que el individuo desea alcanzar en un tiempo futuro (Loudon & Della-Bitta, 1993, en Díaz, 1997).

Este tipo de compra se le denomina como estacional compensatoria, puesto que el consumidor trata de buscar situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador de su estado emocional negativo. En el proceso de la compra, el consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar

algo de forma inmediata. El impulso para comprar se define como un complejo hedónico que podría estimular el conflicto emocional. Es así como la compra no planificada representa una tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias (Berenguer, Luna-Arocas & Quintanilla, 1998).

Por otra parte, el factor autoconcepto positivo que posee características como ser ordenado, trabajador, puntual, activo, cumplido, eficiente, tuvo una correlación con los factores Presupuesto y equidad y compra planificada. Este tipo de autoconcepto suele ser mediante el cual se desarrollan capacidades y recursos para controlar la situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos (Silva & Martínez, 2007). Este tipo de compradores tienen un perfil de personas que se involucran mucho en la decisión de compra, le dan importancia a la compra de un producto, experimentan intensamente la compra y tienen necesidad de buscar información acerca del producto, de la marca por la cual registran afinidad o preferencia (Berenguer, Luna-Arocas & Quintanilla, 1998).

Asimismo el factor percepción positiva del dinero presentó correlaciones positivas con los factores Impulsividad en la compra, compra emocional y motivación en la compra. Esto se debe a que el consumidor le otorga al dinero un significado; no obstante, los significados del dinero cambian en la medida que los sujetos se ubican en distintos momentos de su vida. Así, el dinero no sólo posee un valor económico, sino que también conlleva un significado simbólico expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que sobrepasan lo perceptible (Contreras, 2006).

Con respecto a esto, Contreras (2006) expone que el estatus social forma parte significativa de la manera en cómo se ve al dinero, puesto que las afirmaciones de que los bienes de consumo conducen hacia el éxito, la identidad, y felicidad son valores que se generan en la sociedad actual.

Con lo que respecta a la motivación del consumidor hacia la compra, tuvo una correlación con Percepción positiva del dinero, impulsividad en la compra y compra emocional. Luna-Arocas y Puello (2004), mencionan que las posesiones materiales ayudan a explicar los niveles de satisfacción que se perciben tanto en la vida, como en la diversión y el entretenimiento. Estos resultados sugieren que los consumidores no sólo persiguen la felicidad a través de la obtención de pertenencias, sino que también aprecian los tipos de posesiones que se enfocan en un logro material. Como afirma Dittmar (1992, en Luna-Arocas & Puello, 2004), las personas expresan sus características personales y sociales directamente con las posesiones materiales. Las personas deducen acerca de la identidad de otros esencialmente por sus posesiones materiales.

La relación entre el nivel de vida condicionado a la adquisición de bienes de consumo, toma como soporte teórico los valores impuestos por la misma sociedad de consumo. La creencia de que la posesión de los bienes materiales es la llave de la felicidad y el bienestar (Botero, Manjarrés & Torres, 2008), ha conducido a la imposición de una cultura por creer más en la identificación simbólica de un objeto, que en la obtención de valores para el desarrollo del individuo.

Por último, el factor impulsividad en la compra obtuvo una relación positiva con los factores de percepción positiva del dinero, Compra emocional y motivación hacia la compra. Es decir, los resultados arrojaron que las personas con tendencia a la compra impulsiva expresan conductas de posesividad hacia el producto, de impulso y de actitudes validadas por el consumo social. De acuerdo con Ruiz (2006) la compra por impulso es un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos, ya que no se consume el producto actual sino el producto simbólico.

Según Luna-Arocas y Puello (2004), en la compra por impulso puro el consumidor tiene un deseo espontáneo e imprevisto para actuar; este deseo por la comprar pone al consumidor en una fase de inestabilidad psicológica donde las emociones están

transitoriamente fuera de control; posteriormente, el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una pelea al probar la satisfacción inmediata contra las secuelas a largo plazo de la compra; en seguida, el consumidor reduce su evaluación cognitiva con respecto a las características del producto. Esto conlleva a que el consumidor realice una compra irracionalmente sin atención a las futuras consecuencias.

Luna-Arocas (2006) indica que la compra impulsiva se puede mirar como un fenómeno de tipo social, siendo considerable en ello el aspecto materialista de los consumidores, ya que por ello los compradores manifiestan una baja resistencia cognitiva a las estrategias comerciales y en la exagerada valoración dada a la adquisición de productos. De este punto se desglosa la Compra impulsiva social, en la cual el motivador principal del consumidor es la integración y la identificación social.

En referencia a los alcances de la investigación se confirma que existe una relación entre el Autoconcepto positivo con la planificación de la compra, y con la administración del dinero. Mientras que el Autoconcepto negativo se relacionó con la posesión al adquirir objetos, al igual que con la percepción de poder con respecto del dinero, y con una compra no planificada. De igual manera, la impulsividad en la compra tuvo relación con el tipo de compra emocional y con una motivación a querer obtener los objetos a la venta.

Con respecto a las limitaciones del estudio, los resultados obtenidos solo son aplicables a la población de jóvenes de la zona oriente del Distrito Federal y no se pueden generalizar a toda la población de jóvenes, puesto que existirán individuos con un puntaje alto de Autoconcepto y a su vez, un puntaje alto respecto a la impulsividad en el momento de la compra, o viceversa.

Es por ello que las propuestas para futuras investigaciones van dirigidas a ampliar el margen de población; así como continuar haciendo investigaciones alrededor de esta temática, ya que se cuenta con muy pocos referentes empíricos en México; e

implementar campañas educativas alrededor de las compras y la actitud materialista desde temprana edad para fomentar la comprensión de por qué se compra, de qué manera se puede realizar una buena compra y cómo se relaciona con el autoconcepto.

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, se infiere que existe una relación entre el autoconcepto y la impulsividad en el momento de la compra, así como en el uso ético del dinero, los hábitos y conductas de consumo, y la motivación en el momento de realizar una compra.

Los jóvenes que presentan un mal control al instante de comprar, es decir, que consumen de forma impulsiva, muestran niveles negativos en la autopercepción, por lo cual el placer momentáneo que produce la compra, contribuyen en su autoconcepto. Por otro lado, también mostraron niveles negativos en los aspectos de equilibrio y administración del dinero, con lo cual se deduce que no realizan cálculos adecuados ni proyecciones adaptadas a sus ingresos y gastos. Sin embargo, en cuanto a la percepción positiva del dinero manejaron niveles positivos y altos, lo que indica que este tipo de personas suelen ser individuos materialistas que tienen a darle un valor significativo a las compras que efectúan, lo cual infiere que obtener objetos refleja un placer personal, un referente de éxito, una necesidad, un elemento bloqueador o un reparador del estado emocional. En cambio, los jóvenes que planifican sus compras, que equilibran el uso de su dinero, y que poseen buenos hábitos de consumo, son individuos que no recurren a las compras por impulso para mejorar su autoconcepto, es decir, muestran una planificación de sus ingresos y del consumo que realizan, tomando en cuenta distintos aspectos de los productos que consumen, así como la implicación económica que conlleva la compra, sin que esto sea un referente en la formación de su autoconcepto.

Por ello, se deducen como aspectos importantes considerar los aumentos de crédito en tarjetas para el consumo inmediato, la falta de hábitos de consumo, la inexistencia de una educación con respecto al ahorro y la falta de organización en las prioridades de los jóvenes, como factores que de igual manera intervienen en las compras por impulso, y que se relacionan con el autoconcepto de los jóvenes consumistas.

REFERENCIAS

- Álvaro, J. (1995). *Psicología Social: perspectivas teóricas y metodológicas*. España: Siglo XXI.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Asociación Americana de Psiquiatría (1995). *Manual de diagnóstico y estadístico de los problemas mentales. DSM-VI* (4a. ed.). España: Ediciones Masson S. A.
- Barroso, J. C. (2004). *Psico-Sociología y comportamiento del consumidor*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración. México: Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
- Berenguer, G., Luna-Arocas, R. & Quintanilla, I. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*. España: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S. A.
- Blackwell, D. R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Borras, V. (2004). *Psicología Económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editoriales UOC.
- Botero, Ma., Manjarrés, L. & Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo de hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Revista Psicología del Caribe*, 21, 1-31.
- Buela C. G. & Sierra J. C. (1997). *Manual de evaluación psicológica; fundamentos técnicas y aplicaciones*. España: Siglo XXI.
- Burrez, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. España: Ediciones ESIC.
- Contreras, V. L. (2006). Psicología del endeudamiento: una investigación teórica. *Revista de Psicología*, 7, 21-49.
- Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Revista de Sociología*, 51, 35-57.
- Díaz-Loving, R., Reyes, L. I. & Rivera, A. S. (2002). Autoconcepto: desarrollo y validación de un Inventario Etnopsicológico. *Revista Iberoamericana de diagnóstico y evaluación psicológica*, 13 (1), 1-27.
- Dorr, A. A. (2005). *Estudio comparativo de autoconcepto en niños de diferente nivel socioeconómico*. Tesis de Maestría en Clínica Infante Juvenil. Facultad de Ciencias Sociales. Chile: Universidad de Chile.
- Douglas, K. (2002). *Fundamentos del marketing de servicios*. México: Thomson.
- Dubois, B. & Rovira, C. (1998). *El comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. España: Prentice Hall.
- Epstein, S. (1973). El concepto de sí mismo; una revisión. *Revista Americana de Psicología*, 28, 404-409.
- Fernández, F. A. (2003). *Las nuevas adicciones*. España: TEA ediciones S.A.
- Ferrell, O. C. (2006). *Estrategia del marketing*. España: Thomson.

- Forero, C. J. (1988). Psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(001), 83-92.
- García, I. (2005). *La adicción a la compra. Un estudio empírico de su relación con los valores personales*. Tesis para obtener el grado de Doctora en Psicología Social. España: Universidad del País Vasco.
- González-Pianda, J. A. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Revista Pshicotema*, 9(2), 271-289.
- Hemacheli, R. (1981). Encuentros del Yo. *Revista Interamericana: Psicoanálisis*, 1, 35-56
- Hernández, S. R., Fernández-Collado, C. & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hogg, A. (2010). *Psicología Social*. España: Panamericana.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor y la estrategia del marketing*. España: Díaz Santo.
- Jadue, Z. C., Lehman, S. D. & Villarino, P. J. (2007) *Factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, en personas pertenecientes al segmento de la tercera edad, en su consumo de medios de comunicación audiovisual; específicamente en la televisión abierta*. Tesis de licenciatura en Comunicación social. Chile: Universidad Diego Portales.
- Kernberg, O. F. (1988). *La teoría de las relaciones objetales y el psicoanálisis clínico*. México: Paidós.
- Kohut, H. (1971). *Análisis del Self. Psicoanálisis*. Buenos aires: Amorrortu.
- Kotler, P. (2006). *La dirección del marketing*. México: Pearson.
- Lamb, W. C. (2006). *Fundamentos del marketing* (4ta. Ed.). México: Cengage Learning.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor, aplicación a los planes de pensiones individuales*. Tesis para obtener grado de Doctor en Psicología Económica. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Luna-Arocas, R. (2006). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Revista de Investigación y Marketing*, 70, 6-15.
- Luna-Arocas, R. & Puello, A. S. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla. *Revista Psicología del Caribe*, 14, 1-26.
- Martínez, A. M. (2000). *El autoconcepto en jóvenes universitarios con diferentes niveles de protección coital*. Tesis de Maestría en Psicología Clínica. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maslow, H. A. (1991). *Motivación y personalidad* (5ta. ed.). España: Díaz Santos.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: VOC.de Economía y Empresa.
- Ortega V. & Rodríguez V. J. (2003). Consumo y deuda en adultos jóvenes: evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica. *Revista latinoamericana de psicología*, 37(1), 95- 108.
- Petri, C. H. (2006). *Motivación: Teoría, Investigación y Aplicaciones*. México: Thomson.

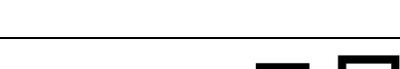
- Pintado, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación basado en variables comportamentales. El mercado de las consolas de video*. Madrid, España: ESIC Ediciones.
- Prieto, J. E. (2006) *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Quintanilla & Bonavia (2005) *Psicología y Economía*. Valencia España: Producción editorial Maite Simon
- Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- Redondo, A. Ma. (2007). *Conducta económica y Psicología del dinero*. *Revista UNMP*, 5(1), 37-49
- Rivas, J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC.
- Rivera, J. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Ruipérez, D. (2008). *Mi mente es mi enemigo. Testimonios de personas con trastornos psíquicos*. España: EDAF.
- Ruiz, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor; 29 casos reales*. España: ESIC.
- Sahuia, J. A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 5, 1-15.
- Salazar, M. (2001). Teoría Psicosocial: las ocho crisis. *Revista de Ciencias Sociales*, 15, 15-31.
- Schnake, H. (1990). *El comportamiento del consumidor*. México: Trillas.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. & Staton, G. C. (1976). Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-415.
- Shavelson, R. J. & Bolus, R. (1982). Self concept: the interplay of theory and methods. *Journal of Education Psychology* 74(1), 45-54.
- Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Silva, D. C. & Martínez, G. M. (2007). Empoderamiento, Participación y Autoconcepto de Persona Socialmente Comprometida en Adolescentes Chilenos. *Revista Internacional de Psicología*, 41(2), 129-138.
- Spitz, R. (1965). *The first year of life*. New York, USA: International Universities Press.
- Trujillo, D. I. (2002). *El sobreendeudamiento en los consumidores*. Estudio jurídico de la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el Centro de Estudios del Consumo. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Velázquez-Rivas, J. I. (2000). *Motivos y motivación en la empresa*. España: Díaz de Santos.
- Valdés, A. (2001). *Autoestima y Autoconcepto en mujeres Histerectomizadas*. Tesis de Maestría en Psicología Clínica. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Viscencio, H. (2002). *Economía para la toma de decisiones*. México: Cengage Learning.

ANEXOS

ESCALA DE AUTOCONCEPTO

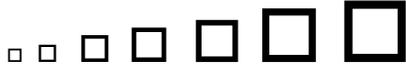
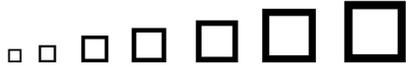
INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la opción que describe mejor la manera como usted se percibe a sí mismo, según las siguientes características:

	<input type="checkbox"/> MENOS <input type="checkbox"/> MÁS
1. Activo	<input type="checkbox"/>
2. Afectuoso	<input type="checkbox"/>
3. Agradable	<input type="checkbox"/>
4. Agresivo	<input type="checkbox"/>
5. Alegre	<input type="checkbox"/>
6. Amable	<input type="checkbox"/>
7. Amargado	<input type="checkbox"/>
8. Amigable	<input type="checkbox"/>

9. Amoroso	
10. Animado	
11. Ansioso	
12. Apático	
13. Aplicado	
14. Autoritario	
15. Bondadoso	
16. Bromista	
17. Calmado	
18. Capaz	
19. Cariñoso	
20. Conciliador	

21. Conflictivo	<input type="checkbox"/>
22. Contento	<input type="checkbox"/>
23. Corrupto	<input type="checkbox"/>
24. Crítico	<input type="checkbox"/>
25. Cumplido	<input type="checkbox"/>
26. Decente	<input type="checkbox"/>
27. Detallista	<input type="checkbox"/>
28. Divertido	<input type="checkbox"/>
29. Dominante	<input type="checkbox"/>
30. Educado	<input type="checkbox"/>
31. Eficiente	<input type="checkbox"/>
32. Egoísta	<input type="checkbox"/>

33. Enojón	<input type="checkbox"/>
34. Estable	<input type="checkbox"/>
35. Estudioso	<input type="checkbox"/>
36. Falso	<input type="checkbox"/>
37. Feliz	<input type="checkbox"/>
38. Flojo	<input type="checkbox"/>
39. Frustrado	<input type="checkbox"/>
40. Generoso	<input type="checkbox"/>
41. Honesto	<input type="checkbox"/>
42. Honrado	<input type="checkbox"/>
43. Impulsivo	<input type="checkbox"/>
44. Incumplido	<input type="checkbox"/>

45. Indeseable	
46. Inepto	
47. Inflexible	
48. Inteligente	
49. Jovial	
50. Leal	
51. Lento	
52. Limpio	
53. Melancólico	
54. Necio	
55. Nervioso	
56. Noble	

57. Obediente	<input type="checkbox"/>
58. Optimista	<input type="checkbox"/>
59. Ordenado	<input type="checkbox"/>
60. Pacífico	<input type="checkbox"/>
61. Pesimista	<input type="checkbox"/>
62. Platicador	<input type="checkbox"/>
63. Puntual	<input type="checkbox"/>
64. Rebelde	<input type="checkbox"/>
65. Recto	<input type="checkbox"/>
66. Relajado	<input type="checkbox"/>
67. Relajiento	<input type="checkbox"/>
68. Rencoroso	<input type="checkbox"/>

69. Reservado	<input type="checkbox"/>
70. Respetuoso	<input type="checkbox"/>
71. Romántico	<input type="checkbox"/>
72. Seguro	<input type="checkbox"/>
73. Sencillo	<input type="checkbox"/>
74. Sentimental	<input type="checkbox"/>
75. Sereno	<input type="checkbox"/>
76. Simpático	<input type="checkbox"/>
77. Sincero	<input type="checkbox"/>
78. Sociable	<input type="checkbox"/>
79. Solitario	<input type="checkbox"/>
80. Sumiso	<input type="checkbox"/>

81. Temperamental	<input type="checkbox"/>
82. Tierno	<input type="checkbox"/>
83. Tímido	<input type="checkbox"/>
84. Tolerante	<input type="checkbox"/>
85. Trabajador	<input type="checkbox"/>
86. Tranquilo	<input type="checkbox"/>
87. Tratable	<input type="checkbox"/>
88. Triste	<input type="checkbox"/>
89. Triunfador	<input type="checkbox"/>
90. Voluble	<input type="checkbox"/>

ESCALA ÉTICA DEL DINERO

INSTRUCCIONES

A continuación marque con una (x) la opción que describe mejor sus características en relación con sus actividades monetarias.

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
 DE ACUERDO (4)
 NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO (3)
 EN DESACUERDO (2)
 TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)

1. Organizo muy bien mi dinero.	1	2	3	4	5
2. Dispongo del dinero con mucho cuidado.	1	2	3	4	5
3. Pago mis gastos inmediatamente para evitar intereses y recargos.	1	2	3	4	5
4. Hago planes para el futuro.	1	2	3	4	5
5. El dinero es un mal.	1	2	3	4	5
6. En el dinero (en el amor al dinero) está en la raíz de todos los males.	1	2	3	4	5
7. La gente actúa sin ninguna ética para obtener más dinero.	1	2	3	4	5
8. El dinero corrompe la ética de las personas.	1	2	3	4	5
9. Las personas que realizan el mismo trabajo deben ser remuneradas según sus méritos.	1	2	3	4	5
10. Las personas que realizan el mismo trabajo deben ser remuneradas de igual manera.	1	2	3	4	5
11. Se debería pagar más a los trabajadores que tienen más alto rendimiento.	1	2	3	4	5
12. Los trabajos de bajo nivel deberían recibir menos dinero.	1	2	3	4	5
13. Los trabajos con más responsabilidad deberían recibir más dinero.	1	2	3	4	5
14. El dinero es símbolo del éxito.	1	2	3	4	5
15. El dinero representa los logros personales.	1	2	3	4	5
16. El dinero me da autonomía y libertad.	1	2	3	4	5

17. El dinero me da la oportunidad de ser lo que quiero ser.	1	2	3	4	5
18. El dinero me ayuda a expresar mis habilidades y competencias	1	2	3	4	5
19. El dinero me permite expresarme tal y como soy.	1	2	3	4	5
20. El dinero da más respeto a quien lo posee.	1	2	3	4	5
21. El dinero permite que los demás te admiren.	1	2	3	4	5
22. El dinero da una buena imagen social a quién lo posee.	1	2	3	4	5
23. A más dinero más amigos.	1	2	3	4	5
24. El dinero es poder cuando se utiliza para pagar a los demás.	1	2	3	4	5
25. El dinero tiene poder para influir y manipular a los demás.	1	2	3	4	5
26. El dinero debería utilizarse para controlar las conductas relacionadas con el trabajo.	1	2	3	4	5
27. Cuando uno trabaja por dinero, al mismo tiempo es controlado por él.	1	2	3	4	5
28. El dinero me ayuda a sentirme bien.	1	2	3	4	5
29. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad.	1	2	3	4	5
30. Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho.	1	2	3	4	5
31. Si fuera rico mi vida sería mucho mejor.	1	2	3	4	5
32. Me gustaría tener más dinero y ser rico.	1	2	3	4	5
33. Con más dinero disfrutaría más de mi vida.	1	2	3	4	5
34. El dinero es un motivador.	1	2	3	4	5

ESCALA DE IMPULSIVIDAD EN LA
COMPRA

INSTRUCCIONES

Encontrarás una serie de enunciados sobre la manera en la cual se percibe la adquisición de productos, por favor marque con una cruz el número que mejor describa su opinión.

COMPLETAMENTE DE ACUERO (6)
BASTANTE DE ACUERDO (5)
ALGO DE ACUERDO (4)
ALGO EN DESACUERDO (3)
BASTANTE EN DESACUERDO (2)
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO (1)

1. Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos.	1	2	3	4	5	6
2. Una de las cosas que más me gusta de lo que compro es que se convierte en algo mío.	1	2	3	4	5	6
3. Suelo tomar decisiones de compra en el momento, con determinados productos.	1	2	3	4	5	6
4. A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo.	1	2	3	4	5	6
5. Comprarme determinados productos me parece una especie de placer.	1	2	3	4	5	6
6. Cuando me entra un producto por la vista es como si ya fuera mío.	1	2	3	4	5	6
7. No puedo evitar el comprar ciertos productos.	1	2	3	4	5	6
8. Me encanta comprar cosas que no había pensado.	1	2	3	4	5	6
9. Disfruto sabiendo que al ir al centro comercial igual compro algo.	1	2	3	4	5	6
10. Siento a veces un deseo irremediable de comprar algo.	1	2	3	4	5	6
11. He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía que lo podía perder si no lo compraba al instante.	1	2	3	4	5	6
12. Cuando veo productos que me gustan necesito saber que van a ser míos.	1	2	3	4	5	6
13. Me gusta comprar productos nuevos.	1	2	3	4	5	6
14. Me gusta comprar productos originales y diferentes.	1	2	3	4	5	6
15. Me gusta comprarme los productos nuevos antes de que alguien me cuente sobre ellos.	1	2	3	4	5	6
16. Prefiero esperar un tiempo y ver si los nuevos productos que anuncian funcionan realmente antes de comprarlos.	1	2	3	4	5	6



**ESCALA DE HÁBITOS Y
 CONDUCTAS DE CONSUMO**

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario forma parte de una investigación enfocada a conocer sus hábitos de consumo. Señale con una X el número que mejor corresponda a describir sus costumbres de consumo. Por favor, dé una sola respuesta por pregunta y conteste todas. Gracias.

SIEMPRE (4)
 FRECUENTEMENTE (3)
 POCAS VECES (2)
 NUNCA (1)

1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar.	1	2	3	4
2. Selecciona los productos según su calidad.	1	2	3	4
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar.	1	2	3	4
4. Selecciona los productos según su precio.	1	2	3	4
5. Compara precios entre distintas marcas.	1	2	3	4
6. Compara precios en distintos locales.	1	2	3	4
7. Lee las etiquetas de todos los productos.	1	2	3	4
8. Mira el precio final incluyendo IVA.	1	2	3	4
9. Se asegura que los productos eléctricos, fotografía, video o cómputo tengan servicio técnico dentro de la ciudad.	1	2	3	4
10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos.	1	2	3	4
11. Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar.	1	2	3	4
12. Planifica todas sus compras.	1	2	3	4
13. Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere.	1	2	3	4
14. Examina detalladamente todos los productos que compra.	1	2	3	4
15. Gasta más de lo que debería.	1	2	3	4
16. Compra en el comercio ambulante.	1	2	3	4
17. Compra a crédito.	1	2	3	4
18. Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final.	1	2	3	4
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales.	1	2	3	4

ESCALA DE MOTIVACIÓN HACIA
LA COMPRA

INSTRUCCIONES

A continuación marque con una (x) la opción que mejor describe su motivación con relación al realizar un compra.

MUY MOTIVADOR (5)
MOTIVADOR (4)
NEUTRO (3)
NO TAN MOTIVADOR (2)
NADA MOTIVADOR (1)

1. Comprar en términos generales.	1	2	3	4	5
2. La compra sobre algo específico que realizo.	1	2	3	4	5
3. La información que recibo de cómo realizar mi compra.	1	2	3	4	5
4. Mi satisfacción al comprar.	1	2	3	4	5
5. El trato que recibo al comprar.	1	2	3	4	5
6. Mi capacidad administrativa sobre el dinero.	1	2	3	4	5
7. Mi disponibilidad para realizar la compra.	1	2	3	4	5
8. El dinero que invierto para gastar	1	2	3	4	5
9. Los beneficios que obtengo al comprar.	1	2	3	4	5
10. La sensación de tener la necesidad por comprar.	1	2	3	4	5
11. El ambiente físico donde compro.	1	2	3	4	5
12. La oportunidad de establecer relaciones sociales.	1	2	3	4	5
13. La oportunidad de mejorar mi seguridad.	1	2	3	4	5
14. El reconocimiento que recibo por comprar cosas de marca.	1	2	3	4	5
15. La oportunidad para contribuir en el reconocimiento de una empresa.	1	2	3	4	5
16. La oportunidad para crecer como individuo.	1	2	3	4	5
17. La oportunidad para sentirme mejor.	1	2	3	4	5