

Dra. Marianela Denegri Coria
E. mail: mdenegri@ufro.cl
Universidad de La Frontera
Chile



www.PsicomEditores.com

www.LibrosdePsicologia.com

PSICOM Editores es una Casa Editorial interesada en la divulgación científica y académica de textos de interés profesional en todas las áreas de la Psicología, en idioma español. Somos un equipo de trabajo especializado en la edición y publicación de libros e instrumentos psicológicos en formato electrónico, haciendo uso de los avances y las ventajas que la informática ofrece.

La experiencia adquirida a lo largo de cinco años de trabajo y la calidad de nuestras publicaciones nos han posicionado en la comunidad psicológica de habla hispana como una opción editorial diferente de la tradicional, a la vanguardia de las novedades y los requerimientos que demanda la sociedad actual.

Sabemos que un factor determinante a la hora de hacer ciencia es la producción escrita, por eso apoyamos a los profesionales de la psicología a publicar sus obras, de manera que sus aportes promuevan la construcción del conocimiento. Nuestra misión es facilitar a todos los autores en temas de psicología, la edición profesional de sus obras en un formato distinto del impreso y que hoy por hoy se impone: el libro electrónico. Asimismo, buscamos ofrecer a los lectores acceso rápido a todo tipo de libros de carácter científico relacionado con la psicología, producto del trabajo investigativo en Iberoamérica.

Nuestro equipo de trabajo, conformado por un selecto Comité Editorial, el departamento de corrección de estilo, el departamento de creativos y diseñadores y el departamento de diagramación, le ofrecen a los autores que deseen publicar en PSICOM Editores todas las garantías de un trabajo serio y responsable con resultados de máxima calidad.

Los productos editados por **PSICOM Editores** se comercializan y distribuyen en nuestra librería en línea, **LibrosdePsicologia.com**.

Tanto PSICOM Editores, como LibrosdePsicologia.com forman parte del **Grupo PSICOM**, grupo de sitios Web dedicados al servicio de la psicología en todas sus áreas.

Para conocer más detalles sobre nuestro servicio editorial, envíenos un correo a edicion@PsicomEditores.com y con gusto lo orientaremos para que pueda publicar su obra.

©PSICOM Editores - Bogotá D.C. Colombia
Cubierta: Taller Creativo PsicologiaCientifica.com
Impresión Digital: PsicologiaCientifica.com

E-Mail: edicion@psicomeditores.com
www.PsicomEditores.com

Marianela Denegri Coria PhD.
Autor

PSICOM Editores

Julio César Salamanca
Editor

Olga Edith López Abril
Corrección de Estilo

Indice

¿QUÉ ES LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA?	6
LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA ECONÓMICA	8
PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN MÁS USADOS EN PSICOLOGÍA ECONÓMICA	9
MODELOS Y TEORIAS SOBRE LA CONDUCTA ECONOMICA	10
EL PRECURSOR. TEORÍA PSICOLÓGICA DE LA CAUSACIÓN DE CONDUCTAS ECONÓMICAS DE GABRIEL TARDE (1841 -1931)	10
EL MODELO DE ANÁLISIS PSICOLÓGICO DE LA CONDUCTA ECONÓMICA DE GEORGE KATONA (1950) Y LOS APORTES DE STRÜMPEL (1972)	12
MODELO TERNARIO Y GRÁFICO PREVISIONAL DE PAUL ALBOU (1984)	16
<i>Bases contextuales</i>	16
<i>Bases psicológicas</i>	17
EL MODELO DE INTEGRACIÓN DE FRED VAN RAAIJ (1981).....	18
EL PARADIGMA DE CAUSACIÓN DUAL DE LEA, TARPY Y WEBLEY (1989).....	20
PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN ECONÓMICA Y PARA EL CONSUMO	21
ESTADO DEL ARTE DEL ESTUDIO DE LA SOCIALIZACIÓN ECONÓMICA EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	23
<i>La comprensión de la economía en la infancia y adolescencia</i>	23
<i>NIVEL I: Pensamiento extraeconómico y Económico Primitivo</i>	27
• EL DINERO ES UN MEDIO RITUAL QUE ACOMPAÑA A LA ACCIÓN DE OBTENER BIENES EXPLICADO CON ARGUMENTOS TAUTOLÓGICOS O MORALES HETERÓNOMOS.....	27
<i>NIVEL II: Pensamiento económico subordinado</i>	28
<i>NIVEL III: Pensamiento económico inferencial</i>	29
<i>Socialización económica en la adultez</i>	30
<i>La familia como agente de socialización económica en la infancia y adolescencia</i>	35
LA PSICOLOGIA DEL DINERO	40
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	46
VARIABLES PERSONALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	48
<i>La percepción en el consumo</i>	49
<i>Los procesos de aprendizaje en el contexto de consumo</i>	52
<i>Motivación y personalidad</i>	54
.....	59
<i>Actitudes y preferencias</i>	59
<i>Proceso de toma de decisiones de compra</i>	61
INFLUENCIAS SOCIALES: EL CONSUMIDOR COMO GRUPO.	72
<i>Cultura y clase social</i>	72
<i>Grupos sociales e influencias personales</i>	73
<i>Familia y hogar</i>	75
COMPRA IMPULSIVA Y COMPRA PATOLOGICA	77
<i>Modelo de la compra impulsiva CAC y el modelo de compra impulsiva y compulsiva S-C</i>	86
ENDEUDAMIENTO	93
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXO DE INSTRUMENTOS	114

ESCALA M.E.S. DE 40 ÍTEMS (TANG, 1992).....	114
ESCALA E.A.D.-9 * (LUNA-AROCAS, QUINTANILLA Y DÍAZ, 1995).....	116
LA NUEVA ESCALA ÉTICA DEL DINERO (TANG Y LUNA-AROCAS, 1998).....	117
ESCALA DE IMPULSIVIDAD EN LA COMPRA (LUNA- AROCAS, 1998).....	119
ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL ENDEUDAMIENTO (DENEGRI, PALAVECINOS Y RIPOLL, 1998)	120
ESCALA DE HÁBITOS Y CONDUCTAS DE CONSUMO (DENEGRI, PALAVECINOS Y RIPOLL, 1998)	121

INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA ECONOMICA

Dra. Marianela Denegri Coria¹

Este documento de trabajo constituye un resumen de los principales tópicos de trabajo e investigación en el ámbito de la psicología económica y esta orientado a introducir a los estudiantes en los Fundamentos de la Psicología Económica. Para el lector interesado se adjunta una sugerencia de distintas fuentes bibliográficas que le pueden servir para profundizar y ampliar sus conocimientos.

¿QUÉ ES LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA?

La psicología económica, como psicología aplicada se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones.

Así, su objeto de estudio es el comportamiento económico en diferentes contextos, considerándolo en sus manifestaciones individuales, grupales y colectivas y en sus componentes interactivos, simbólicos y estructurales. Ello implica considerar las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas a nivel de la motivación, actitudes y toma de decisiones de los consumidores y productores y los procesos de toma de decisiones de los actores claves donde reside el poder económico. Otro tema especialmente interesante para la psicología económica es el del conflicto y los procesos cooperativos en la sociedad en torno a la asignación de recursos

Según Lea y Tarpy (1987) un psicólogo economista es aquel que reconoce que el problema que está estudiando es tanto psicológico como económico y está preparado para

¹ Universidad de La Frontera. Departamento de Psicología. Casilla 54-D. Temuco. Chile. E. Mail: mdenegri@ufro.cl

utilizar tanto los métodos psicológicos como los económicos para investigarlo. Desde esta perspectiva, la psicología económica tiene el doble objetivo de estudiar y analizar cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento afecta a su vez a la economía.

Para comprender la complejidad de procesos que intervienen en el comportamiento económico, es necesario considerar que este no tiene lugar en el vacío o separado de otros aspectos del comportamiento humano, sino que involucra a la persona en su totalidad, con su historia, características personales, sociales y culturales y al contexto general en que ocurre el comportamiento (Van Raaij, 1988; Theodoulus, 1996)

Las decisiones económicas involucran dinero, tiempo y esfuerzo y requieren resolver la tensión entre ahorro v/s gasto, implicando las renunciaciones que debe hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio) y la realización de la conducta concreta. Así, cualquier conducta que implique realizar elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica.

Los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta.

1. Los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura y el nivel de alfabetización económica o comprensión del mundo económico que ha alcanzado. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo étnico y género.
2. Los factores sociales y culturales incluyen el estrato socioeconómico de pertenencia, las expectativas sociales y las características globales del sistema político y cultural en el que está inserto el individuo.

3. Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.
4. Los factores económicos generales se relacionan con la percepción del estado económico del país, la valoración de la política económica y las señales concretas que proporciona el sistema económico: tasas de inflación e interés, tasas de cesantía, equidad de la distribución de ingreso y políticas económicas. Estos factores generales provocan actitudes pesimistas u optimistas y generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir.

Las consecuencias de las decisiones económicas son la satisfacción y el bienestar si se logra resolver satisfactoriamente la ecuación inversión versus resultados obtenidos y descontento si esta resolución es insatisfactoria para las expectativas del individuo. A su vez, los resultados obtenidos con las decisiones económicas sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones. Estos resultados pueden ser producto de experiencias directas y/o vicarias, es decir, observadas por el individuo a partir de la experiencia de otros.

La investigación en Psicología Económica

Se pueden distinguir cuatro propósitos principales de la investigación en psicología económica:

1. Proporcionar descripciones confiables de la conducta de los actores económicos y el proceso de toma de decisiones de consumo
2. Elaborar modelos sobre los procesos de socialización y alfabetización económica.
3. Elaborar modelos de comprensión de la racionalidad económica y las formas cómo los individuos y colectivos comprenden el mundo de la economía y el impacto de los procesos económicos en la conducta social

4. Contribuir a la teoría económica, principalmente en el nivel macroeconómico, al proporcionar descripciones confiables de la conducta de consumidores, proveedores y actores económicos en general

Un elemento central para asegurar la validez y confiabilidad de la investigación en psicología económica está en la definición de los conceptos metodológicos y los métodos empleados sin confundir ambos. La validez de los resultados está directamente ligada a la validez de las técnicas empleadas (Albou, 1984)

Procedimientos de investigación más usados en psicología económica

1. **“Surveys”**: pretenden abordar variables de orden demográfico y financiero (ingresos, empleo, vivienda, seguros, compra de bienes, inversión, etc.) y de orden psicológico (actitudes, toma de decisiones, intenciones de compra etc.). Emplean una muestra extensa que sea representativa de la población y más que interpretarse explicativamente, se usan para realizar pronósticos de conductas mediante extrapolación.
2. **Test coyunturales**: Recogen opiniones de empresarios y usuarios. Sus preguntas apuntan a detectar expectativas de inversión, perspectivas de desarrollo, actitudes ante la situación económica general. Sus resultados permiten observar tendencias.
3. **Escalas de actitudes y hábitos de consumo**: permiten evaluar la actitud de las personas frente a determinados temas económicos: ahorro, endeudamiento, deberes y derechos de los consumidores y también evaluar hábitos concretos de consumo domésticos, uso del crédito etc. (Luna; 1998; Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998; Luna, Quintanilla y Díaz, 1995; Tang, 1992)
4. **Entrevistas semi estructuradas**: su objetivo es acceder a las representaciones sociales y procesos de construcción de conceptos económicos en sujetos de diferentes grupos. Son muy utilizadas en los estudios evolutivos de desarrollo de nociones económicas y de socialización económica

5. **Test de Alfabetización económica:** son instrumentos estandarizados que permiten medir el nivel de alfabetización en temas económicos que presenta una determinada población. Uno de los más actuales es la Batería de Alfabetización Económica TAE, elaborada por Denegri, Gempp y Palavecinos (2004)

MODELOS Y TEORIAS SOBRE LA CONDUCTA ECONOMICA

Durante su desarrollo, la psicología económica ha utilizado una serie de modelos para explicarse la conducta económica de los individuos y los grupos. En este apartado abordaremos algunas de las más importantes señalando un resumen de sus supuestos principales.

El precursor. Teoría psicológica de la causación de conductas económicas de Gabriel Tarde (1841 -1931)

Para Tarde, el comportamiento social se explica mediante los conceptos complementarios de *imitación* e *invención*. La imitación es el fenómeno crucial para explicar, partiendo de los individuos, las relaciones humanas. Es una especie de estado hipnótico que lleva a los individuos a repetir en forma automática, las conductas desarrolladas previamente por modelos. La imitación es el procedimiento psicológico por el cual las ideas se repiten y propagan en la sociedad y comienza a partir de estados internos como las creencias y los deseos.

Los grupos desarrollan actitudes y sentimientos comunes que al ser expresados públicamente, proporcionan a los individuos la confianza de compartir creencias, ello hace que estas se conviertan en tradiciones que se repiten en las próximas generaciones.

Por su parte, la invención es todo nuevo pensamiento o acción que surge de dos o más ideas combinadas, adquiridas previamente a través de la imitación o de la oposición entre la imitación y las prácticas existentes. Es propia de los individuos especialmente dotados que son seguidos por la masa que es la que copia. La sociedad se va superando a través de los inventos o creaciones.

Las leyes de la imitación pueden aplicarse a la economía para explicar, por ejemplo, la moda, los intercambios y las actividades de transformación. Por ejemplo, la repetición se relaciona con la producción, o más exactamente desde la perspectiva de Tarde con la reproducción, la oposición caracteriza las relaciones de interés y la adaptación genera la innovación, la propiedad y la asociación.

Causación de la conducta económica:

- La conducta económica es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia.
- El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue.
- El precio, lo que cuesta lo que se desea en términos afectivos, viene determinado por la intensidad del deseo. La demanda refleja la fuerza de las creencias que son los mitos relacionados con una época determinada.
- El consumo fluctúa constantemente según las formas en que estos mitos adquieren poder, ambición e incorporan nuevos desafíos, lo que se amplía por la imitación.
- La producción depende de la invención y del trabajo, los cuales a su vez vienen determinados por las necesidades.
- El capital es el resultado de la suma de beneficios (manifestados según las creencias del momento) que generan los deseos.

Tanto el conocimiento como los cambios tecnológicos juegan un papel central en la creación de las riquezas. En la mayoría de los casos, explica Gabriel Tarde, las innovaciones no son más que pequeñas variaciones en torno a una idea o a un objeto ya existente en la sociedad. La imagen del creador aislado y de una historia lineal de los descubrimientos son ficciones a las que Tarde opone la idea de una "interacción constante entre cerebros". Para que una innovación integre el circuito de la valorización capitalista es

necesario que se difunda por la sociedad. Además de la producción y la publicidad, intervienen en esta fase elementos extra-económicos como la comunicación, la imitación, la opinión pública, la educación y la densidad de las ciudades. Por lo tanto, la constitución del valor es siempre el resultado de una cooperación social amplia que rebasa la relación entre el capital y el trabajo. Dentro de esta misma perspectiva, el valor del dinero surge como una combinación de afluencias subjetivas: creencias, deseos, ideas y voluntades. De tal manera “las oscilaciones de la economía, a diferencia de las oscilaciones de un barómetro, no se podrían explicar sin la consideración de sus causas psicológicas”. Es evidente que con ello Tarde, esboza conceptos que después serán claves en la psicología económica actual, vinculados a la influencia de los imaginarios colectivos en la causación de fenómenos económicos.

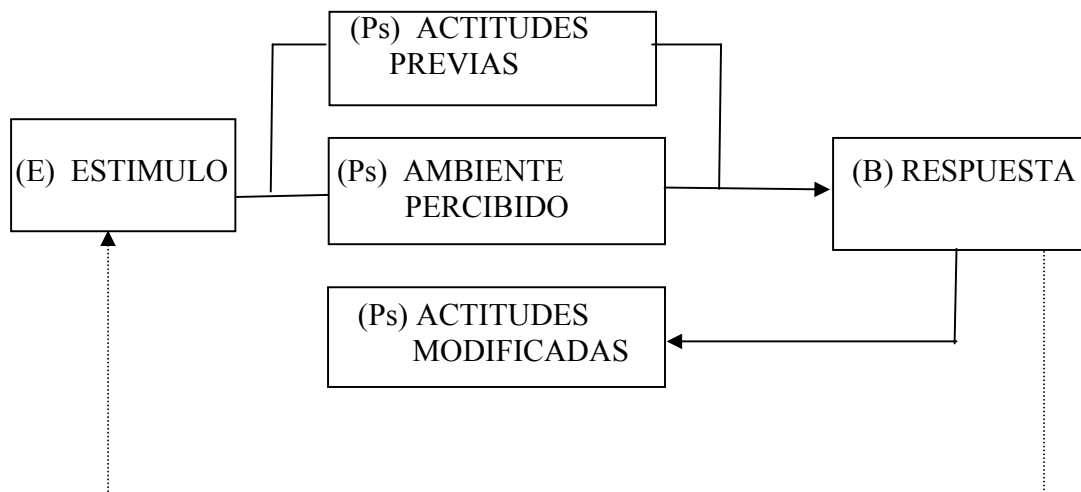
El modelo de análisis psicológico de la conducta económica de George Katona (1950) y los aportes de Strümpel (1972)

A George Katona se le considera el “padre” de la Psicología Económica en Estados Unidos. Si bien con Gabriel Tarde, la psicología económica comienza a ser visible, será con Katona que adquirirá su autonomía metodológica y disciplinar. Como producto de su formación empírica, para Katona la experiencia concreta constituye el método esencial para buscar respuestas a preguntas claves que habían sido respondidas desde la filosofía y la abstracción teórica. Es el caso de las crisis económicas, las cuales son explicadas por él como el enfrentamiento de deseos antagónicos y de conflictos colectivos psicológicos y culturales. Con ello releva el cómo las teorías estrictamente económicas no son capaces de explicar a cabalidad los factores desencadenantes y catalizadores de las crisis. Es evidente que esta explicación mantiene plena vigencia incluso hoy día para explicar muchos ciclos recesivos o de depresión económica.

Por otra parte, su obra clásica “Análisis psicológico del comportamiento económico”, publicada en 1951, aún hoy constituye un referente obligado para los interesados en la conducta del consumidor. El mérito fundamental de Katona radica en incorporar al análisis

económico clásico las variables psicológicas, especialmente lo relacionado con actitudes y expectativas.

Su modelo se expresa gráficamente de la forma siguiente:



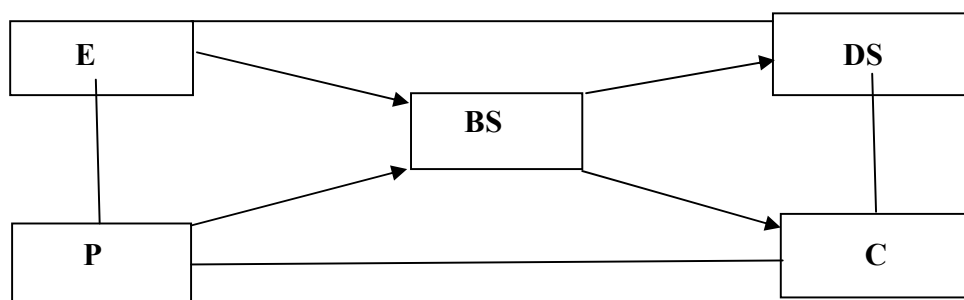
1. Entre el estímulo económico y las respuestas comportamentales median variables psicológicas (Ps).
2. El estímulo económico (E) se refiere a las condiciones económicas objetivas existentes, por ejemplo, tasa de desempleo, valor del dinero, renta per cápita y tasa impositiva.
3. Las respuestas comportamentales (B) son las conductas que se manifiestan a través de la compra, inversión, ahorro y utilización de bienes y servicios.
4. Las variables psicológicas actúan como intermediarias y son las actitudes previas, el ambiente percibido y las actitudes modificadas. Las actitudes se aprenden, algunas se adquieren tempranamente en la infancia y son permanentes en el tiempo. Otras pueden cambiar bajo el efecto de nuevas experiencias y revisten particular importancia para el comportamiento económico. Así, como otras actitudes, las expectativas tienen un componente afectivo además de su contenido cognoscitivo y predictivo.

- 4.1 las actitudes previas son el resultado de la percepción dentro de una situación particular donde se produce el estímulo
 - 4.2 el ambiente percibido se refiere a la situación económica del individuo, su percepción de esta situación y sus condiciones reales de intercambio
 - 4.3 las actitudes modificadas son el efecto de la conducta del propio individuo ante los resultados obtenidos.
5. Existe un mecanismo de retroalimentación entre la conducta (B) y la situación económica (E). En consecuencia, la conducta del consumidor (B) influye con sus compras o sus ahorros sobre la situación económica (E). Y esta, mediatizada por variables psicológicas (Ps) influye, en situaciones de depresión o crecimiento, sobre la conducta del consumidor (B).

Desde esta perspectiva, el enfoque de Katona tiene una concepción de la sociedad consumidora de masas como un sistema abierto dinámico, ya que para él los consumidores no son meros receptores pasivos del sistema sino que son miembros activos que influyen en él. Así, cuando se dan cambios en el medio económico, se produce una respuesta en la conducta económica y tal respuesta dependerá tanto del medio como de la persona afectada. Para Katona, los estímulos inducen respuestas acordes con las predisposiciones psicológicas del individuo que responde. Los motivos, las actitudes, las expectativas y las aspiraciones son variables interventoras que median entre los estímulos y las respuestas, influyendo tanto en la percepción de los cambios como en la respuesta hacia ellos.

Esta perspectiva, claramente cognitiva, coloca al consumidor en un lugar destacado y activo entregando nuevos elementos de complejidad en relación a los modelos anteriores, por ejemplo, el modelo de Tarde.

A partir de las ideas de Katona, Strümpel (1972) desarrolla un modelo que incluye nuevas variables (Van Raaij, 1981) y que puede representarse de la siguiente manera:



En este modelo, el Bienestar Subjetivo (BS) es determinado por el ambiente económico (E) y las características personales (P) en forma similar que en el modelo de Katona.

La percepción de Bienestar Subjetivo (BS) involucra la satisfacción o insatisfacción con diversos aspectos de la vida de un individuo como el trabajo, consumo, ingreso, nivel de vida, entre otras. Según Strümpel, del nivel de percepción de Bienestar Subjetivo surgen dos consecuencias divergentes: Descontento Social (DS) y Comportamiento Económico (C). El descontento social incluye insatisfacción con el empleo, los precios, la política de gobierno y el sistema político. Por su parte, el comportamiento económico incluye gasto, ahorro, demanda, consumo, elección ocupacional e inversión. Así, E, P y BS no determinan solamente el comportamiento económico sino también crean satisfacción o descontento, además de actitudes hacia problemas y asuntos sociales.

Sin embargo, a pesar de tratarse de un modelo obviamente más elaborado, permanecen en él algunos problemas críticos. Como señala Van Raaij, el descontento social (DS) no es solamente dependiente del bienestar subjetivo (BS) sino también del comportamiento económico (C). Los consumidores desarrollan satisfacción, descontento y quejas también como producto de sus propias actividades y especialmente oportunidades de consumo.

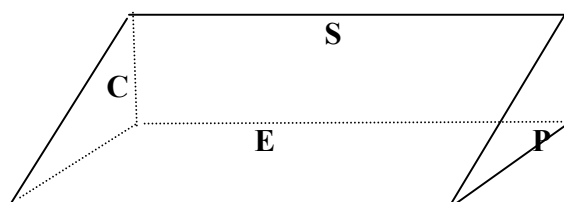
Por otra parte, hay ausencia de retroalimentación desde DS y C a E y P. El descontento social y el comportamiento económico, en el nivel agregado, tienden a tener una fuerte influencia sobre las aspiraciones y expectativas de la gente y, por ende, sobre su percepción de la realidad económica con lo que influyen en el desempeño del sistema económico.

Modelo ternario y gráfico previsual de Paul Albou (1984)

El modelo de Paul Albou, director del Laboratorio de Psicología Económica de la Universidad René Descartes de París, puede descomponerse en dos partes. En la primera se refiere a las bases contextuales de la conducta económica y en la segunda al plano psicológico.

Bases contextuales

Estas determinan las dimensiones psicológicas de la conducta económica y son el contexto económico, político y sociocultural de una sociedad particular en una época histórica determinada. El contexto puede representarse en un pentaedro cuyo plano inclinado delimita el dominio psicológico.



Los otros planos están determinados por segmentos representativos de otras disciplinas y mantienen entre ellos relaciones de estructura que simbolizan la sociedad global.

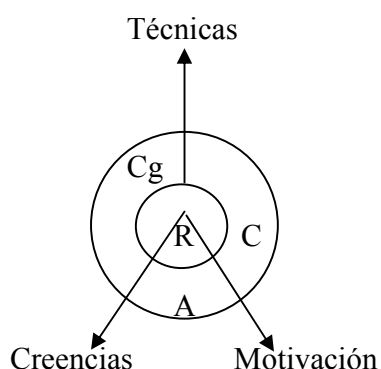
- ✓ **E** constituye el plano económico caracterizado por las relaciones de producción, la cultura material, la base ecológica y las instituciones.
- ✓ **C** representa el plano cultural en cuanto a producciones intelectuales, cultura simbólica y dimensión histórica.
- ✓ **S** constituye el plano sociológico con la demografía, la historia general, relaciones colectivas y ecología.
- ✓ **P** es el plano político de las instituciones y las relaciones colectivas, representada en la praxis o actividad militante.

Según Albou, en este modelo se recoge la tríada clásica de economía política, filosofía y socialismo y la importancia de la base económica. La conducta económica no puede ser

interpretada aisladamente del contexto en el que se produce, por ello, el modelo de Albou se orienta a una reinterpretación de la dimensión individual de las conductas económicas desde el análisis de las condiciones colectivas de la sociedad.

Bases psicológicas

En el plano psicológico se encuentran tres sectores de similar importancia: el conativo (C), el afectivo (A) y el cognitivo (Cg).



b.1 El sector *conativo* (C) concierne a las actividades humanas, particularmente a las actividades económicas. La expresión *conatus* destaca la idea de esfuerzo, tanto intelectual como de la voluntad, para adecuarse a las exigencias del medio externo y del espacio vital y expresa la “tendencia” hacia la acción.

b.2 El sector *afectivo* (A) se caracteriza por los sentimientos y las pasiones desempeñando un papel decisivo en la conducta económica. Las emociones suscitan reacciones, es decir, actividades. El sector afectivo se liga con el conativo mediante la motivación.

b.3 El sector *cognitivo* (Cg) gobierna el saber y el conocimiento. La percepción de lo real y la interpretación de ello. Se vincula con lo afectivo mediante las creencias y con lo conativo mediante la técnica.

b.4 Las creencias pueden transmitirse, institucionalizarse y organizarse en mitos o ideologías. La técnica, indispensable para la acción, se aprende y se perfecciona por la

ligazón entre la teoría y la práctica. La motivación se entrelaza y conforma un conjunto con el sistema de valores.

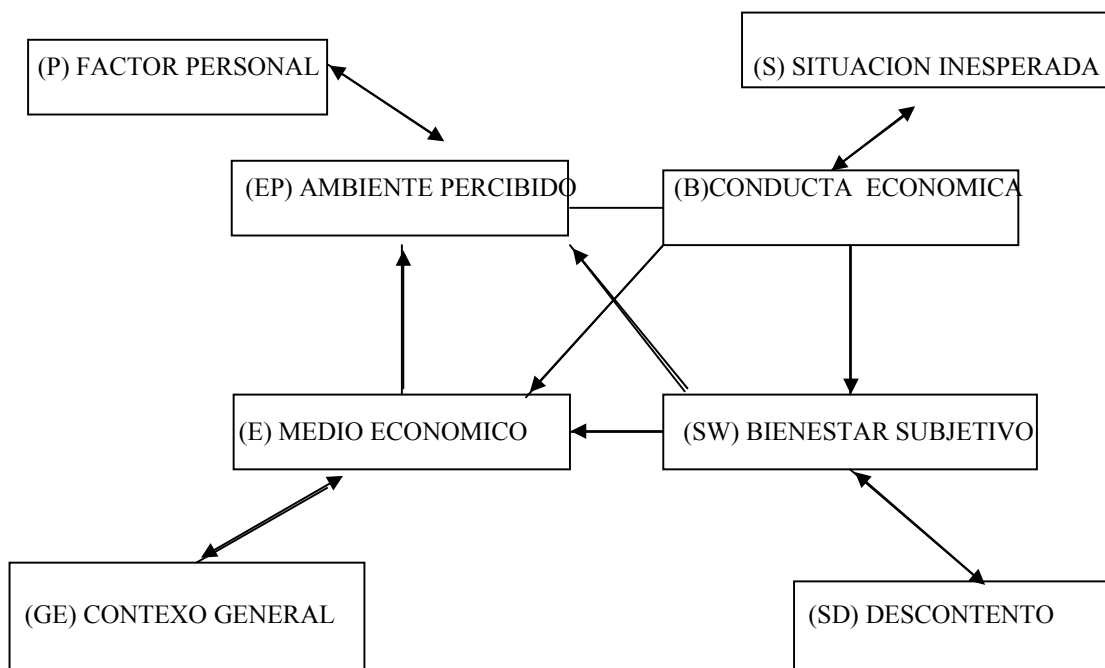
b.5 Todos estos elementos se entrelazan en la representación (idea e imagen), que construye el individuo en su universo simbólico y que le proporciona las relaciones y construcciones de significado que se constituyen en el “corazón de la conducta”.

Desde esta perspectiva, el modelo de Albou es un modelo de orden cualitativo que permite comprender cómo reaccionan los agentes económicos en presencia de estímulos provenientes tanto del interior (aspecto psicológico) como del contexto.

El modelo de integración de Fred van Raaij (1981)

Este modelo se propone integrar las variables económicas con las psicológicas. Insiste en la necesidad de considerar la retroalimentación entre la conducta económica y las condiciones del medio.

Se representa gráficamente de la siguiente manera:



1. Al centro se origina un cuadrado en cuyos vértices estarían el medio económico (E) y en su diagonal la conducta económica (B), el ambiente percibido (EP) y en su diagonal el bienestar subjetivo (SW).
2. El medio económico (E) incluye las disponibilidades personales, la situación del mercado, el tipo de empleo, las fuentes de ingreso y la influencia del contexto general (GE) que puede ser de recesión o de expansión. Se ve influido además por las políticas económicas gubernamentales, el nivel de polución medioambiental, la inseguridad y la situación internacional del país.
3. Este medio económico (E) se percibe de manera diferente por los consumidores y los directivos de empresas o los proveedores, lo que da lugar al ambiente percibido (EP) que traduce el clima de los negocios, los precios y la idea que poseemos del reparto de los ingresos y la posición social.
4. Así la conducta económica (B) se ve más determinada por el ambiente percibido (EP) que por el medio económico (E). La relación entre medio económico y ambiente percibido depende de la experiencia personal y la comunicación social. Los factores personales (P) como valores, aspiraciones, estilos cognitivos también intervienen en el proceso al igual que las variables sociodemográficas (edad, profesión, composición familiar, nivel socioeconómico etc.)
5. La conducta económica (B) puede alterarse por la influencia de un suceso esperado o inesperado (S). Por ejemplo, elegir una casa en función del N° de miembros del grupo familiar o variar las intenciones por la influencia de un premio o una pérdida de poder adquisitivo.
6. El bienestar subjetivo (SW) es consecuencia de la conducta económica. Este bienestar puede incluir la satisfacción o el descontento asociado a la compra o sus reclamaciones. También el aprendizaje y la búsqueda de reducción de la disonancia cognitiva, los resultados negativos del consumismo (polución, ruido etc.) contribuyen a degradar, o si

es positivo a mejorar, el bienestar subjetivo. Este bienestar se transforma en clima social cuya forma más extrema es el descontento (SD) que a su vez influye sobre el ambiente percibido (EP) y el medio económico (E)

7. Por su parte, la conducta económica (B) puede influir directa y decisivamente sobre el medio económico (E)

Es evidente que este modelo incorpora un aspecto de dinamismo que lo hace muy interesante. Permite múltiples combinaciones a la vez que puede servir de base de modelos más específicos que puedan ser integrados en este. Avanza significativamente desde el modelo de Katona al incorporar la interacción con nuevos elementos.

El paradigma de causación dual de Lea, Tarpy y Webley (1989)

El paradigma de la causación dual no constituye en sí mismo un modelo, más bien representa la organización de hechos, supuestos, explicaciones e investigaciones de las diversas tentativas teóricas en psicología económica, centrándose en las necesidades de una teoría comprensiva de la conducta económica y en las interrogantes que la actual psicología económica aún no puede responder. Ello implica considerar que:

1. La conducta económica está sometida a una causación dual. Ello significa que ciertos tipos de conductas económicas determinan el curso de los asuntos económicos. Al mismo tiempo, la economía como realidad social se constituye en una influencia importante sobre la conducta humana.
2. La economía y los individuos dentro de ella constituyen un sistema que no puede ser explicado en forma independiente. La economía es por ello, también un hecho social creado por las conductas de los individuos. Por ello, cuando estudiamos las conductas económicas aisladas del contexto en el cual se produce, estas tienden a ser distintas que las producidas de manera natural. Ese es un elemento importante a la hora de dar explicaciones o hacer predicciones. Lo que debemos hacer es comprender como esas conductas se asocian para constituir la economía

3. La psicología económica se ha restringido al estudio de los mecanismos psicológicos de la conducta económica. Es decir, no es lo suficientemente económica. Para que sea lo suficientemente económica es necesario que los economistas “penetren “ en la psicología y los psicólogos lo hagan en la economía. Por esta razón, la psicología económica debe abrirse a nuevas perspectivas superando el viejo paradigma de la racionalidad o irracionalidad de la conducta económica que le divorcia de la economía.
4. El elemento clave no es descubrir si la conducta económica es en si misma racional o irracional sino que es la interacción con el entorno económico lo que le da su aparente racionalidad o irracionalidad.

Lea y Tarpy plantean que estas ideas pueden servir para replantearse una serie de cuestiones pendientes tales como: ¿El acceso a una explicación de la conducta económica abre la puerta hacia su control?, Si ello es posible ¿debemos controlar la conducta económica? ¿Es moral hacerlo?.

Finalmente señalan que el objeto del estudio “desinteresado” de la psicología económica debería ofrecer un conocimiento de la materia tan amplio como fuera posible de tal modo que los individuos puedan comprender las presiones que sufren, comprender los efectos que su conducta podría tener en la economía y por ende actuar en consonancia. Es evidente que ello no significa un resguardo para el uso “interesado” de los conocimientos que pueda construir la psicología económica pero puede ayudar a que las personas obtengan mayor control sobre sus vidas.

PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN ECONÓMICA Y PARA EL CONSUMO

Desde el momento de su nacimiento, el individuo está interactuando con otros, se ve sometido a las regulaciones que éstos le imponen y va construyendo modelos y teorías que le permiten explicarse este mundo. Esta construcción se desarrolla en un marco social que entrega informaciones, normas, reglas y valores pero finalmente es el propio individuo el

que les da un sentido y una organización en un modelo que le permite predecir y explicarse la realidad, porque los individuos son seres activos que construyen por sí mismos tanto sus propios conocimientos como la forma de organizarlos, en tanto el ambiente social actúa como suministrador de experiencias y aporta los contenidos particulares que caracterizan a la representación (Denegri y col. , 1997).

Así el niño con los elementos que le proporcionan los adultos, los medios de comunicación de masas, las conversaciones que escucha y sus propias observaciones entre otros, va construyendo una representación de la organización social. Pero, aunque esté inmerso en el mundo social desde que nace, su experiencia social es distinta a la del adulto, se trata de una experiencia social más reducida y fragmentada, relacionadas con la insuficiencia de sus instrumentos intelectuales aún en desarrollo. Ello le impide organizar muchas de las informaciones que recibe y articularlas en un sistema coherente (Denegri y col. , 1997).

Dentro de la construcción de representaciones acerca del mundo social, probablemente los dos problemas centrales sean la comprensión del orden político y del orden económico. Estos constituyen pilares organizadores en torno a los cuales se desenvuelven los procesos de socialización que llevan a los individuos a insertarse en el mundo de la política y en el mundo de la economía y del consumo (Denegri y col., 1997).

El término socialización para el consumo se refiere a la adquisición por parte de niños, adolescentes y adultos de los conocimientos, creencias, valores, actitudes y conductas relacionadas con el consumo. Ligado a este proceso, se encuentra la educación para el consumo, cuya meta es la promoción de conocimientos, habilidades, actitudes, hábitos y valores destinados a lograr que la conducta del consumidor sea eficiente y satisfactoria (Denegri y col., 1997).

Estado del arte del estudio de la socialización económica en la infancia y adolescencia

El uso del dinero como instrumento de intercambio de bienes y servicios ha establecido gran parte del carácter peculiar de la sociedad moderna. El niño comienza a relacionarse con la realidad económica desde sus primeros años de vida, a partir de experiencias tan cotidianas como ir al mercado o escuchar las frecuentes conversaciones que tienen sus padres y otros adultos sobre "lo económico" (Furth, 1980, Denegri, 1995b).

La socialización es definida generalmente como un proceso a través del cual los individuos aprenden a interactuar con la sociedad y para ello aprehenden los conocimientos, destrezas y estrategias que en esa sociedad son predominantes. A pesar de la importancia que la esfera económica tiene en la vida social de los ciudadanos de las sociedades modernas, es comparativamente muy pequeño el número de estudios que se han preocupado específicamente de la socialización económica en las distintas etapas de la vida y del cómo son adquiridos los conceptos y estrategias que permiten el conocimiento y uso del dinero. Ha sido sólo recientemente que los investigadores han comenzado a prestar atención a las formas como niños y jóvenes razonan y comprenden los temas económicos (Gunter y Furnham, 1998).

La comprensión de la economía en la infancia y adolescencia

La mayor parte de las investigaciones en torno a socialización económica, se han centrado en la comprensión de los conceptos económicos en niños y adolescentes y su gran aporte ha sido comprobar que los niños y adolescentes tempranos no están económicamente inertes, que construyen activamente explicaciones acerca del mundo económico y que estas explicaciones están a la base de sus conductas de consumo.

Un estudio clásico es el de **Hans Furth** (1980) quien basándose en un marco constructivista piagetiano realizó una amplia investigación sobre la comprensión infantil del funcionamiento de la sociedad en niños con edades entre 5 a 11 años. A partir del análisis de

sus resultados, concluye la existencia de cuatro estadios para la comprensión global del fenómeno social, que van desde lo que el autor denomina *elaboraciones personalísticas y ausencia de sistemas interpretativos* hasta llegar a la existencia de *un marco sistemático concreto*, propio de algunos niños mayores, que se caracteriza por la comprensión de la función del dinero como mecanismo básico de las transacciones económicas, pero sin lograr integrar una comprensión global de los sistemas políticos ni del devenir histórico de los procesos sociales. Una de las principales contribuciones de este estudio radica en el probar que las ideas que expresan los niños acerca del mundo social son cualitativamente diferentes de las de los adultos y que el cambio cognitivo evidenciado en el desarrollo hacia una mayor coherencia y organización interna expresa un proceso de construcción de la comprensión social que no puede ser atribuido sólo a la influencia de los conocimientos transmitidos por los adultos, sino a un esfuerzo activo del niño por seleccionar, organizar y hacer coherentes las experiencias e informaciones sociales de acuerdo a las posibilidades de su aparato cognitivo.

Otro grupo importante de trabajos que además ha sugerido replicas en ambientes socioculturales tanto occidentales como orientales, son los realizados por **Gustav Jahoda** (1979, 1981, 1983, 1984a,) quien investigó el desarrollo de las ideas sobre intercambio monetario en la compra y venta en la tienda y el funcionamiento del banco como institución económica compleja, con niños de 6 a los 16 años, de distintos estratos socioeconómicos y provenientes de países tan diversos como Escocia, Holanda y Zimbawe.

Es destacable en el trabajo de Jahoda, su énfasis en la conceptualización de lo que supone la tarea; en ello lo importante no es el aprendizaje o la adquisición del "concepto de dinero" en forma aislada sino la comprensión del funcionamiento económico como sistemas interconectados donde el concepto de "ganancia" es un elemento central que articula las relaciones de intercambio económico con las de producción. Además plantea la importancia que puede tener la información proveniente del medio en el momento de explicar algunos errores en la comprensión de los procesos económicos, con lo que incluye como variables relevantes no sólo las habilidades cognitivas de los sujetos sino también el rol de la transmisión social y el impacto del nivel socioeconómico.

Siguiendo con la misma línea de los trabajos de Jahoda en torno al funcionamiento del banco, **Sik Hung NG** (1983), replicó estos estudios con niños chinos de 6 a 13 años de Hong Kong. Sus resultados indican que la comprensión completa acerca del funcionamiento bancario se lograba más precozmente en los niños chinos. Por otra parte, el contraste entre el préstamo entre amigos y el bancario, parecía no tener impacto en los sujetos puesto que algunos mencionaban que los amigos también debían pagar intereses. Ng sugiere que esto podría indicar una invasión de una norma económica impersonal en la esfera personal, dado que en las sociedades altamente comerciales como Hong Kong es aceptable que las consideraciones económicas formen parte de esta esfera personal en forma más temprana.

Posteriormente, **Mei-Ha Wong** (1989) replicó los resultados del estudio de Ng, comparando niños chinos de Hong Kong con niños norteamericanos de 6 a 15 años. Sus resultados son concordantes con los obtenidos por Ng y esto le lleva a considerar el alto valor emocional que posee el dinero en Hong Kong lo que es transmitido tempranamente a los niños y reforzado por el sistema educacional, lo que ratifica la importancia del factor de transmisión social y específicamente de la socialización económica

Las investigadoras italianas **Anna Emilia Berti** y **Anna Silvia Bombi** y sus colaboradores (Berti y Bombi, 1988; Berti y Grivet, 1990) han realizado con niños italianos, una serie de estudios relativos al desarrollo del pensamiento económico desde una perspectiva teórica fundamentalmente piagetiana, abordando la comprensión del origen y uso del dinero, las funciones del banco, la retribución por el trabajo y la desigualdad social, con niños cuyas edades han ido de los 4 a los 14 años. En general, encuentran que la adquisición de la comprensión de la economía puede ser interpretada como un proceso de diferenciación y articulación en el cual el niño construye reglas cada vez más precisas y complejas. También analizan los problemas que enfrenta el niño para comprender las características particulares de las relaciones económicas, concluyendo que a la base de ello estaría la dificultad para diferenciar el dominio moral del dominio económico, por lo que los niños juzgarían la conducta económica con criterios morales desde los cuales sería rechazada la búsqueda de beneficios más allá de las necesidades de supervivencia. Encuentran a su vez, que estas ideas están más fuertemente arraigadas en los sujetos provenientes de clases económicas

desfavorecidas, lo que relacionan con las características culturales de dichos sectores, como por ejemplo, la solidaridad.

Otro antecedente importante por la magnitud del estudio, es el macroproyecto transcultural de la Asociación Internacional para la Investigación en Psicología Económica realizado en varios países (Wosisnski y Pietras, 1990, Polonia; Lyck 1990, Dinamarca; Harrah y Friedman, 1990, USA; Roland-Levy, 1990, Francia y Argelia; Kirchler y Prher, 1990, Austria, Leiser, 1990, Israel; Zavuovec y Polic, 1990, Yugoslavia). Las edades seleccionadas para todos los estudios fueron 8 a 14 años, incluyendo igual proporción de niños y niñas.

Las conclusiones generales son elaboradas por **Leiser, Sevón y Lévy (1990)** indicando que la edad de los sujetos es un factor que ejerce una influencia importante en el nivel de comprensión de los diferentes conceptos económicos implicados. También señalan que en todos los sujetos se apreciaba que el conocimiento se profundizaba y ampliaba con la edad, mientras que las actitudes tendían a mantenerse relativamente estables. Observan además que los sujetos más jóvenes tienden a conceptualizar la economía desde la perspectiva del "hombre social", mientras que en los mayores se desarrolla una conceptualización de "hombre económico". Otras conclusiones importantes en relación al análisis intercultural, indican que cuando difieren las condiciones institucionales entre los países, esto es reflejado en el contenido de las respuestas, por ejemplo, la dominancia del gobierno como actor económico. Cuando se observan rasgos culturales diferentes entre los países, también esto se refleja en el contenido de las respuestas siendo especialmente evidente en el caso de las actitudes y valores relacionados con los eventos económicos, los que varían no solamente entre países sino también entre segmentos diferentes de una misma población (por ejemplo: Israel).

Nuestro equipo de investigación ha realizado una serie de trabajos sobre comprensión de la economía en la infancia y adolescencia, considerando muestras españolas, chilenas y colombianas (**Denegri, 1995a, 1995b, Denegri, 1997, Denegri, Delval, Ripoll, Palavecinos y Keller, 1998, Denegri, Delval, Palavecinos, Keller y Gemp, 2000, Amar, Abello y Denegri,**

2000), siendo los más extensos el correspondiente al proyecto Fondecyt 1970364, con una muestra de 500 participantes de 6 a 18 años, de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo residentes en ciudades multifinancieras y ciudades con funcionamiento financiero limitado de la IX Región de Chile y el proyecto Conciencias N° 1215-11-369-97 con una muestra de 486 sujetos de 6 a 18 años de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo residentes en ciudades multifinancieras y ciudades con funcionamiento financiero limitado de la costa caribe colombiana

Nuestros resultados señalan la existencia de una secuencia evolutiva que muestra un patrón de cambio conceptual propio de una construcción progresiva y que permite identificar la existencia de tres niveles de desarrollo en la conceptualización del fenómeno monetario: Nivel I: Pensamiento extraeconómico y económico primitivo (correspondientes a los niños de 6 a 9 años), Nivel II Pensamiento económico subordinado (que corresponde a los niños mayores de 10 años, adolescentes e incluso algunos adultos) y Nivel II pensamiento Económico Independiente o inferencial (correspondientes a adolescentes mayores y adultos)

NIVEL 1: Pensamiento extraeconómico y Económico Primitivo

a) SUB NIVEL IA: Pensamiento Extraeconómico

- El dinero es un medio ritual que acompaña a la acción de obtener bienes explicado con argumentos tautológicos o morales heterónomos
- Para los preescolares, el dinero proviene de fuentes míticas (Dios), procedimientos azarosos (la lotería, encontrar una mina) o irreales (el vuelto recibido en la tienda).
- Para los escolares, el dinero se fabrica en un acto libre que puede ser realizado por cualquiera que posea la máquina necesaria para ello.
- No perciben restricciones para la emisión monetaria y si las hay, son de tipo material o anecdóticas. El dinero puede comprarse directamente en la Fábrica de dinero y sacarse del Banco sólo solicitándolo en el cajero automático sin restricción de cantidad
- La determinación del valor del dinero es explicada con argumentos anecdóticos y como una decisión autónoma y arbitraria de los fabricantes
- No existe idea de ciclo de circulación. El dinero es repartido directamente por la fábrica de la Moneda o basta con ir a buscarlo a la fábrica o al banco.
- No se comprende la conexión entre trabajo y remuneración
- El banco es una fuente inagotable de dinero, libremente disponible o una especie de tienda donde este puede comprarse.

b) SUB NIVEL IB. Pensamiento Económico Primitivo

- Mayor grado de organización de las respuestas
- Desaparece la alusión a fuentes míticas o fantásticas para explicar el origen del dinero
- Continúan las dificultades para comprender la función del dinero en el intercambio económico
- No logra diferenciar las relaciones estrictamente personales de las relaciones institucionales a las que sigue aplicando reglas de estricta reciprocidad.
- La idea que el dinero se fabrica es compartida por la totalidad de los sujetos: A la vez hay una idea muy rudimentaria, que se trata de un proceso que requiere ser institucionalizado.
- Institucionalización primitiva es representada en la idea que es necesario lograr ciertos permisos especiales para instalar una fábrica de dinero, cumpliendo a la vez con ciertos requisitos morales y de calidad del producto.
- Las figuras institucionales como el Presidente o Alcalde, actúan como padre protector que fija el valor del dinero, cuida que se haga lo suficiente para todos y se reparta equitativamente.
- El ejercicio de funciones de gobierno es altruístico y no requiere de remuneración.
- Primeras relaciones estables entre trabajo y remuneración, pero sin incluir a los procesos productivos. Los sueldos provienen directamente de la fábrica de dinero hacia los trabajadores, por lo que son pagados por orden del Presidente u otros personajes similares.
- Criterios muy concretos para explicar la relación entre trabajo remuneración: a mayor cantidad de trabajo, mayor remuneración, sin importar la calidad o jerarquía ocupacional
- Ciclo muy rudimentario de circulación del dinero, en el que este sale de las Fábricas de Moneda hacia el banco y de allí a los lugares donde trabaja la gente.
- El banco, posee la función de ser una caja fuerte donde se guarda el dinero para mantenerlo a salvo y ocuparse de la distribución del dinero desde las fábricas de Moneda hacia los lugares de trabajo de la gente.
- Desaparece la idea que el banco es una fuente de dinero libremente disponible y se establece una nueva regla: para sacar dinero del banco debe haber un depósito previo,

NIVEL II: Pensamiento económico subordinado

- Esfuerzo por superar las contradicciones y reflexionar acerca de la realidad social y reelaboración de conceptos en una estructura más integrada
- Reflexión unida a referentes concretos y accesibles con dificultad para realizar inferencias
- Construcción de una primera conceptualización económica de la sociedad con la comprensión del concepto de ganancia como eje central del quehacer económico
- Comprensión de la existencia de restricciones y resistencias en la realidad social y abandono progresivo del voluntarismo como mecanismo explicativo.
- Primera separación entre el ámbito de las relaciones personales y las que atañen a lo institucional-económico.
- Comprensión inicial del carácter fiduciario del dinero.
- Fuerte incorporación de preceptos morales en una conceptualización global de la sociedad como regida por leyes necesarias para su funcionamiento y supeditadas al bien común las que deben ser aplicadas rígidamente por el Estado.
- Dificultades para comprender las relaciones entre emisión y circulación monetaria y procesos productivos complejos que incorporen intermediarios.
- El Banco es conceptualizado como una institución encargada de la circulación del dinero, de otorgar préstamos y de recibir depósitos. Se incorpora el concepto de interés a préstamos y al

ahorro como parte del funcionamiento bancario pero sin establecer relaciones entre ellos ni comprender su aplicación real.

- Inclusión de la circulación del dinero en un ciclo que comprende las relaciones productivas, laborales y la influencia del mercado.
- Escaso nivel de comprensión de los medios y mecanismos para el financiamiento del Estado, coexistencia de la imposición como forma de financiamiento del Estado con la emisión directa de dinero.
- Conceptualización del Estado como un ente paternal y asimilación de los conceptos de Estado y gobierno en uno sólo personalizado en la figura del Presidente. Sobre adscripción de funciones al gobierno como un ente institucional encargado de toda la organización, regulación, distribución de recursos y control del funcionamiento social y económico con escasa comprensión de su rol subsidiario.
- Baja valoración de la iniciativa individual y social para el logro de cambios sociales, ausencia de interpretación ideológica de los cambios o ciclos económicos

NIVEL III: Pensamiento económico inferencial

- Cambio en la forma global de conceptualizar los procesos sociales con el surgimiento de las herramientas conceptuales propias de la lógica formal.
- Capacidad de hipotetizar acerca del mundo económico y establecer relaciones entre procesos, sistemas y ciclos en una conceptualización sistémica.
- Comprensión de la multideterminación de los procesos económicos y sociales y reflexión avanzada acerca de la realidad social y las variables que operan en los cambios sociales y económicos
- Valoración ideológica de los cambios, ciclos y políticas económicas.
- Conceptualización amplia y despersonalizada del rol del Estado incluyendo la comprensión de su función subsidiaria
- Comprensión del rol de los impuestos en el financiamiento del Estado.
- Alta valoración de la iniciativa individual y social para el logro del cambio social y como factor de influencia ciudadana en las políticas económicas.

Tanto en el estudio chileno como en el realizado en Colombia, se observan diferencias significativas en la distribución de los sujetos por edad para cada uno de los niveles, apreciándose que los niños de 6 a 10 años tienden a ubicarse mayoritariamente en un nivel de pensamiento económico primitivo, mientras que los sujetos entre 11 a 14 años se ubican en el nivel de pensamiento económico subordinado. Ello corresponde a lo esperable de acuerdo a su manejo de informaciones económicas y a las herramientas cognitivas de que disponen. Sin embargo, llama la atención el alto porcentaje de sujetos adolescentes entre 15 a 18 años (75% en la muestra chilena y 78% en la colombiana) que permanece en un nivel de pensamiento económico subordinado y el escaso porcentaje que

alcanza el nivel de pensamiento económico inferencial, que sería el esperable teóricamente para su edad.

Se observan además diferencias significativas entre niveles socioeconómicos, señalando que los adolescentes de nivel socioeconómico bajo tienden a permanecer mayoritariamente en el nivel de pensamiento económico subordinado en comparación con los individuos del nivel socioeconómico alto que en un 46% (Chile) y un 45% (Colombiana) alcanzan el nivel inferencial y por lo tanto logran una comprensión más eficiente del sistema económico y del origen y circulación del dinero. Algo similar sucede asociado al lugar de residencia, apreciándose que los adolescentes que proceden de ciudades multifinancieras desarrollan una comprensión más completa y articulada del funcionamiento económico.

Con la evidencia revisada hasta el momento, es posible concluir que los resultados de los estudios concernientes al desarrollo de conceptos económicos parecen señalar en su conjunto que el niño está comprometido activamente en un proceso constructivo que pareciera estar estrechamente relacionado con el desarrollo de instrumentos cognitivos pero mediado fuertemente por la influencia del nivel socioeconómico y el entorno cultural y experiencia económica a que se ha visto sometido.

Socialización económica en la adultez

Los comportamientos económicos, tales como: gasto, compra, ahorro, inversión, endeudamiento, entre otros, constituyen parte importante de todos los comportamientos sociales que las personas realizan en la vida cotidiana. Tradicionalmente, el análisis de estos comportamientos se realizó desde una aproximación que consideraba fundamentalmente variables económicas tales como el nivel de ingresos, la inflación; y variables demográficas tales como nivel socioeconómico, edad, sexo. Como un intento de explicación se relacionaban estas variables con determinados comportamientos o decisiones económicas. Como resultado general, la mayoría de estos estudios tienden a ser

contradictorios y lineales, estableciendo relaciones causa-efecto, sin considerar la naturaleza sistémica y psicológica del fenómeno. Así, el análisis económico tradicional que parte del supuesto de la “racionalidad” en el comportamiento económico, no ha podido dar cuenta de conductas como el sobreendeudamiento, el consumo impulsivo y compulsivo y las dificultades que presentan la mayoría de las personas para comprender un sistema económico cada vez más complejo.

La comprensión del mundo económico requiere que el individuo construya una visión sistémica del modelo económico social en el que está inserto y al mismo tiempo sea capaz de manejar una serie de informaciones específicas que le permitan un accionar eficaz en él. Así, como producto de la socialización económica, en forma paralela al desarrollo de un pensamiento económico que incluye destrezas cognitivas y afectivas para lograr comprender la complejidad de las problemáticas económicas y la importancia de la acción individual y ciudadana como actores sociales y económicos, el individuo debe desarrollar una serie de habilidades concretas para la vida cotidiana, orientadas a un uso adecuado de sus recursos mediante hábitos y conductas de consumo racionales y actitudes hacia el endeudamiento y el uso del dinero que faciliten una conducta económica eficiente y mejoren su calidad de vida (Denegri, 1998).

Las aproximaciones teóricas a la socialización económica son variadas y no todas están igualmente desarrolladas. Mientras las materias teóricas están presentadas explícitamente en algunas publicaciones, en otras son presentadas incidental o implícitamente relacionadas más bien con otros temas, por ejemplo, la legitimación del Estado y del orden social, la contribución de la hegemonía de las clases gobernantes a la mantención del sistema político y el sistema económico, el desarrollo de la conciencia de clases o la socialización cognitiva (Stacey, 1987; Denegri 1997, 1998, Descouvieres, 1998).

Son muy escasos los estudios que dan cuenta sistemática de las formas de comprensión del mundo económico en la edad adulta, a pesar que, como señalan Burgoyne y cols. (1997), esta es la fase de vida en que nos volvemos agentes independientes dentro de la economía, avanzamos posiciones en el mercado laboral e iniciamos nuestro manejo

financiero personal, en el cual podemos desarrollarnos bien o mal por el resto de nuestras vidas económicamente activas. Así también podemos actuar eficientemente en nuestras finanzas personales y en las decisiones económicas de cada día o hipotecar nuestro futuro con un consumo impulsivo e irracional. A su vez, las opciones que hacemos en este tiempo de nuestra vida son importantes para otros agentes económicos, que están ansiosos por afianzarnos como potenciales trabajadores o clientes.

Con la entrada al mundo adulto, el sujeto se enfrenta a más experiencia directa en el funcionamiento del mercado, los impuestos, seguros, instituciones financieras, rentas, hipotecas, mayor poder de consumo y compra, gastos familiares y otras formas de la vida económica. Por ello podría esperarse que una significativa socialización económica tomara lugar durante los años adultos especialmente en asociación con los cambios en el ciclo de vida, en los roles ocupacionales, maritales y familiares (Stacey, 1987; Webley, 1999)

La transición a la madurez económica de hecho envuelve varias transiciones distintas. Típicamente no ocurren todas enseguida; puede que para algunos individuos estos cambios nunca sucedan. La edad en que ello ocurre, el periodo de tiempo por el que se extiende, y la secuencia en que ocurre muestra una amplia variación entre sociedades, periodos históricos, entre clases y grupos dentro de una sociedad, y también entre individuos. (Burgoyne y cols, 1997).

Algunas de las escasas investigaciones acerca de la socialización económica en la edad juvenil y adulta, han sugerido que hay “brotes” de desarrollo del pensamiento económico durante el período de educación superior, en la entrada al mundo del trabajo, al independizarse y constituir una familia propia y con los ajustes económicos posteriores a la llegada de los hijos. Una desconocida minoría de la población podría alcanzar altos niveles de funcionamiento económico y aplicar sus habilidades a los asuntos económicos personales, de la comunidad y nacionales. Sin embargo se ha sugerido que una alta proporción de la población adulta no tiene más que un bagaje rudimentario de conceptos económicos, habilidades para las finanzas personales, temas de instituciones financieras y políticas económicas, y que esas personas están obstaculizadas en su capacidad para tratar con un

amplio rango de asuntos económicos personales y públicos además del manejo del dinero (Stacey, 1987, Denegri, 1998, Webley, 1999).

Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yañez (1999) realizaron una investigación exploratoria centrada en caracterizar psicológicamente al consumidor de la IX Región de Chile, utilizando una muestra intencionada de 240 sujetos de 15 a 50 años, a los cuales se le aplicó una encuesta sobre sus conductas de consumo compuesta por 5 secciones, algunas de ellas compuestas por preguntas abiertas, dicotómicas y un par de escalas tipo Likert sobre Hábitos de Consumo y Actitudes hacia el endeudamiento. Los resultados indican una clara tendencia hacia un consumo poco reflexivo, que por lo mismo obtiene resultados poco eficientes, ilustrados en el reconocimiento de varios de los encuestados que creen gastar más de lo que deberían, lo que aumenta su percepción subjetiva de vivir en una difícil situación financiera. Además esta investigación demostró algunas diferencias respecto al género en el sentido que las mujeres aparecen más eficientes en la organización de compra doméstica, haciendo listas de compras y priorizando en la compra de ciertos productos jerarquizando las necesidades, en cambio los hombres aparecen como más eficientes frente al uso de créditos para compras mayores. En cuanto a conductas económicas específicas, se encontraron patrones diferenciales de endeudamiento en los diferentes grupos etáreos. En los sujetos de entre 15 a 19 años se apreció la coexistencia de fuentes formales de endeudamiento como el comercio y las tarjetas de crédito, con fuentes informales como los amigos y las familias. Los demás grupos etáreos que iban desde los 20 a 54 años presentaron como las principales fuentes de endeudamiento el comercio, bancos y financieras y finalmente tarjetas de crédito. Así también se observó que el endeudamiento por crédito hipotecario aparecía sólo a partir de los 30 años y se mantenía hasta los 49 años.

En los últimos años, en la literatura científica han aparecido algunos artículos que asocian factores psicológicos y sociales a la propensión a la deuda. Livingston y Lunt (1992) describen como características diferenciales de los sujetos que incurren en deudas: el ser más joven, utilizar el crédito para obtener status o para sentirse mejor ellos mismos, ejercer un menor control de su situación financiera y manejar pobremente los mecanismos e

informaciones que subyacen al uso del crédito y las tasas de interés (en Lea, Webley y Bellamy, 1995).

En Inglaterra, Tokunaga (1993) desarrolló un perfil integrado de personas con problemas relacionados al crédito. Los resultados de su estudio señalan que los usuarios no exitosos (deudores) de crédito exhiben un marcado locus de control externo, baja autoeficacia, ven el dinero como una fuente de poder y prestigio, expresan gran ansiedad y desconocimiento respecto a materias financieras, sin embargo expresan poca preocupación por retener su dinero (en Descouvieres, 1998).

Según Lea Webley y Bellamy (1995), son varias las variables que pueden explicar la relación entre factores psicológicos y sociales en el endeudamiento, destacando las siguientes: el apoyo social a la deuda, la socialización económica y el nivel de conocimiento de los mecanismos de endeudamiento y los instrumentos financieros asociados a ellos, la comparación social, las actitudes hacia el dinero y los estilos de manejo de dinero, el grado de pobreza, la perspectiva temporal (el fracaso del retraso de la gratificación) y el locus de control.

Altschwager y col. (1998) en un estudio sobre percepción del dinero en adultos endeudados y no endeudados de la ciudad de Santiago, encuentran que en los primeros prima el sentido del dinero en términos de impulsividad y de aspectos que parecen ejercer un control externo de sus conductas económicas. Así, de alguna manera sienten que el grupo de referencia, el sistema consumista, los medios de comunicación, entre otros, los obligan a asumir cierto tipo de gastos y mantener determinado standard de vida. Otro aspecto que parece intensificar la falta de control que manifiestan en la distribución del dinero, es la invisibilidad y falta de concretitud que éste adquiere a través de formas como las tarjetas de crédito, las chequeras o las líneas de crédito (en Descouvieres, 1998).

Finalmente, Wärneryd, (1999) demuestra que los diferentes grupos sociales tienen diferentes metas al ahorrar, gastar o endeudarse y que estas metas se relacionan con su comprensión global de la lógica económica. Por ello queda claro que los intentos para cambiar las conductas de gasto y ahorro de las personas pasan por tener un claro

conocimiento de su nivel de comprensión de los mecanismos económicos, sus motivos y necesidades (Webley y Nyhus, 1999)

Como puede desprenderse del análisis precedente, una variable clave que aparece en la mayoría de los estudios se relaciona con el nivel de conocimientos o información sobre aspectos económicos que poseen los individuos y las destrezas concretas de manejo financiero que han desarrollado, observándose que la carencia de cualquiera de estos elementos redundan en un manejo financiero más pobre y en problemas como el sobre endeudamiento.

Cabe por ello preguntarse sobre las características que debería tener una adecuada formación económica y sobre los agentes responsables de proporcionarla. En estudios realizados por nuestro equipo, en estudiantes universitarios de la IX Región (Ayllon, Vallejos y Yañez, 1999; Medina, Méndez y Pérez, 1999) encontramos que los hábitos de consumo, actitudes hacia el endeudamiento y, en general, la conducta económica eficiente, no aparece sustantivamente asociada al nivel de formación económica formal. Es así, como estudiantes que cursaron asignaturas avanzadas en economía, mostraron un desempeño económico tan ineficiente como aquellos sin educación económica sistemática. Estos resultados vienen a sugerir que la educación económica adquirida en la adolescencia tardía sería insuficiente, por sí misma, para modelar hábitos y actitudes hacia el consumo, surgiendo así la imagen de la familia como una importante instancia vinculada al logro de niveles eficientes de alfabetización económica en sus miembros.

La familia como agente de socialización económica en la infancia y adolescencia

La mayoría de los estudios en el ámbito de la socialización económica en la familia, se han enfocado en las concepciones de los padres sobre los montos de dinero que deben manejar los niños para sus gastos (*pocket money*) y específicamente acerca de su regularidad (mesada o entrega no programada); analizando las actitudes, creencias y prácticas de las familias respecto a ello y considerando las percepciones acerca de la cantidad apropiada, de otras fuentes de las que pueden obtener dinero los niños (p.e. trabajos de casa) y las reglas y responsabilidades que los padres necesitan negociar con sus

hijos (Kerr y Cheadle, 1997; Lunt y Furnham, 1996; Furnham y Thomas, 1984a, 1984b; Godfrey, 1995, Sonuga-Barke y Webley, 1993).

Los primeros trabajos acerca de socialización económica en la familia, surgen en la década de los 60 a 70 (Marshall y Magruder, 1960; Prevey, 1965) y su preocupación teórica era cómo las prácticas de socialización económica de los padres afectaban el conocimiento y la conducta de los niños en cuanto al manejo del dinero. Sin embargo, estos estudios revelaron resultados contradictorios, algunos de los cuales han sido vinculados a dificultades metodológicas como el uso de muestras relativamente pequeñas o un control poco cuidadoso de variables como el nivel socioeconómico que posteriormente ha mostrado ser muy relevantes.

Furnham y Thomas (1984a) investigaron los correlatos demográficos de la percepción de la necesidad de dar dinero a los niños en forma de mesada o circunstancialmente, en una muestra de 200 adultos británicos. Observaron que en las familias con padres jóvenes había una mayor tendencia a instituir una mesada regular desde edades más tempranas de sus hijos en comparación con los padres de mayor edad, quienes pensaban que era preferible entregar según las necesidades y especialmente a los adolescentes, y no así a los niños más pequeños. En cuanto al nivel socioeconómico, encontraron que la tendencia a entregar dinero en forma regular (mesada) y asociado al rendimiento escolar o a los trabajos de casa era una práctica más común en la clase media que en los niveles socioeconómicos bajos, donde se entregaba dinero de manera irregular y en pequeñas cantidades pero con mayor frecuencia. Ello implica que el balance final de montos recibidos por los niños es en ocasiones mayor en el nivel socioeconómico bajo pero su manejo era más ineficiente por su falta de regularidad. Un aspecto interesante en este estudio, fue el hallazgo en la clase trabajadora de la entrega diferencial de dinero según el sexo de sus hijos, siendo los niños quienes recibían más dinero para el bolsillo que las niñas.

Similares conclusiones alcanzan Lassarre, (1996) en una muestra de 246 niños y jóvenes franceses de clase media y clase baja y Furnham y Argyle (1998) en Inglaterra. En

ambos estudios se destaca que los adultos de clase trabajadora introducen más tardíamente la práctica de entrega de dinero a sus hijos y que esta es más errática que en las familias de clase media. Anteriormente, Feather (1991) en Australia, había encontrado que la entrega o no de dinero en forma regular a los niños, se relacionaba con los valores y ética de cada familia, observando que aquellos padres que valoraban el logro de la autonomía como un aspecto importante para sus hijos, tendían a entregar en forma más regular y temprana una mesada para ser auto administrada por los niños. Por su parte, Sonuga-Barke y Webley (1993) en un amplio estudio que consideraba entrevistas a los padres acerca de sus prácticas de socialización económica, concluyen que “es sorprendente el gran número de padres que no realizan ningún esfuerzo sistemático por entrenar a sus hijos en el uso y manejo del dinero, a pesar de sus declaraciones de la importancia que esto reviste” (p.83). Este resultado podría dar cuenta de la escasa relación existente entre actitudes y valores declarados y los intentos reales de entregar educación económica a los niños.

Otro aspecto que se ha investigado, se relaciona con las prácticas utilizadas por los padres para entregar alfabetización económica a sus hijos. En un estudio clásico al respecto, Ward, Popper y Wackman (1977) encontraron cinco métodos que las madres usaban para enseñar a sus hijos estrategias de manejo del dinero y de consumo: 1) prohibir ciertas compras, 2) entregar lecturas informativas, 3) discutir con los niños acerca del uso del dinero, 4) proporcionar ejemplos y 5) guiar al niño para aprender de sus propias experiencias.

En otros trabajos se han relacionado las prácticas familiares de alfabetización económica, con los Estilos de crianza (Carlson y Grossbart, 1988) encontrándose que los padres democráticos tienden a entregar mayor información y oportunidades de experiencias económicas que los padres autoritarios. Por su parte, las familias permisivas tienden a satisfacer todas las necesidades y peticiones de los niños pero no entregaría formación sistemática en cuanto al manejo del dinero.

Mori y Lewis (2001) en un extenso estudio con 637 sujetos de 16 a 60 años, realizado en Inglaterra encontraron que los métodos usados para la alfabetización

económica en la familia incluían el uso de alcancía (62%), la entrega de mesada (58%), el invitar a trámites bancarios (46%), ahorro a corto plazo (37%), discusiones acerca del uso del dinero (32%), mientras sólo un pequeño porcentaje (17%) de las familias tenía como preocupación sistemática el entregar alfabetización económica a sus hijos. El resto, si bien utilizaba métodos diversos, solo lo hacía esporádica o circunstancialmente cuando surgía el interés por parte de los niños. Observaron además marcadas diferencias entre el nivel ocupacional y de ingresos de los padres y sus prácticas de socialización económica, encontrando que las familias de niveles bajos (D o E) entregaban muy poca formación económica a sus hijos (21%) en comparación con los padres de niveles de mayores ingresos (83%)

Otros aspectos que han sido investigados se vinculan a la percepción que tienen los niños y especialmente los jóvenes de las prácticas de socialización económica de la familia. Furnham y Thomas (1984) observaron que los adolescentes que reciben mesada tienden a tener una mayor sensación de autocontrol y de satisfacción con su situación financiera que aquellos que recibían dinero circunstancialmente o cuando lo pedían. Similares resultados obtuvo Lassarre en Francia (1996) observado diferencias por nivel socioeconómico en la percepción de acceso al dinero de jóvenes de 16 a 17 años. Mientras los adolescentes de clase media y alta reportaban tener una cantidad constante de dinero que debían administrar (mesada) los adolescentes de clase baja tenían la percepción de “no tener dinero disponible”. Sin embargo, al profundizar en las entrevistas, se observó que recibían dinero cuando lo solicitaban y que estos aportes constituían finalmente cantidades muy superiores a las “mesadas” de los chicos de clase media y alta. Sin embargo, la circunstancialidad e irregularidad de los aportes dificultan que los sujetos sintieran que disponían de dinero para ahorrar, gastar o destinar a compras planificadas.

Webley, Lea y Portalska (1993), realizan un estudio con 220 jóvenes adultos tempranos pero que dependían económicamente de sus padres. Sus resultados indican que para estos jóvenes (20-28 años) el dinero que sus padres les entregaban tenía un valor diferente que aquel que podían ganar por sí mismos, observándose un mayor cuidado en el gasto de este último (en Webley, 1999).

Sin embargo, a pesar de la dependencia económica de los jóvenes, el mercado constantemente promueve productos de consumo juvenil. Stewart (1992) postula que uno de los más llamativos cambios sociales que se observó al final de la Segunda Guerra Mundial es la emergencia de un mercado distintivo orientado a los consumidores adolescentes y adultos jóvenes, los cuales, sin embargo, como un resultado de la expansión de la educación y los requerimientos de un mercado de empleo especializado, se mantienen durante más tiempo dependientes económicamente de sus familia. Tenemos así la paradoja de un importante segmento de la población que es “persuadido publicitariamente” para comprar bienes y servicios.

María José Rodrigo (1994) señala que las sociedades modernas disponen de un nuevo y poderoso agente socializador en los medios audiovisuales. Su empleo conjunto interactivo, su miniaturización y funcionalidad está generando un nuevo contexto de influencia social y educativa.

De esta manera los medios de comunicación de masa se han convertido en una fuente de influencia e información personal que acompaña, modela y, a veces, suple las tradicionales como la familia y las instituciones educativas. Pero los medios de comunicación, en especial la televisión, mantienen su influencia durante toda la vida. A través de ellos se perciben realidades normalmente inaccesibles o alejadas, por consiguiente, enseña a necesitar, desear y terminar amando a personas y cosas (Rodrigo, 1994).

La publicidad tiene en sí misma una peculiaridad: su finalidad es persuadir en el mínimo plazo posible. Se constituye así en un auténtico laboratorio de comprensión del tiempo escénico, en un campo de ensayo social acelerado, dónde con mínimas imágenes y mensajes debe conseguir los máximos efectos que debe traducirse en ventas, como consecuencia, la publicidad presenta gran capacidad para generar necesidades o modificar actitudes (Rodrigo, 1994).

Robertson y Rossiter (citado en Rodrigo, 1994), consideran que el niño hace 2 tipos de atribuciones al mensaje publicitario. Los más pequeños de 5 a 7 años, comienzan por

considerar la publicidad como una información que dice algo acerca de las cosas, logrando distinguir solamente la publicidad de las noticias. Sólo a partir de los 10 a 11 años atribuyen intencionalidad persuasiva a los anuncios como un mensaje que incita a la compra del bien o servicio publicitado.

Siguiendo el estudio anterior, los niños con padres de mayor nivel educacional atribuyen el carácter persuasivo a la publicidad antes que los de menor nivel. Sin embargo, los niños desde los 11 a 12 años, comienzan a captar la ambigua relación de la sociedad moderna con la publicidad. Cada vez los juicios hacia la misma son más severos y los anuncios se consideran para tontos, especialmente si hay alguien significativo escuchando. Este factor de deseabilidad social no interfiere en el caso de niños y jóvenes que pasan varias horas frente al televisor, la publicidad la consideran veraz y se muestran más favorables a los productos ofertados, es tal, la inmersión en el mundo publicitario que se convierte en fuente de verdad para las personas.

La fuerza que genera la publicidad, en cualquiera de sus formas, seguirá influyendo en la elección final del producto, a pesar de que se desarrollen mecanismos de deseabilidad social o se produzca un distanciamiento crítico del fenómeno.

En síntesis, los resultados precedentes muestran la importancia de una adecuada socialización económica para el logro de una mejor actuación en un mundo económico cada vez más cambiante y complejo, permitiendo ello que los individuos logren una administración eficiente de recursos económicos escasos. Sin embargo, también señalan que los individuos no están siendo preparados para ello.

LA PSICOLOGIA DEL DINERO

El dinero es importante por múltiples razones, entre las cuales se destaca:

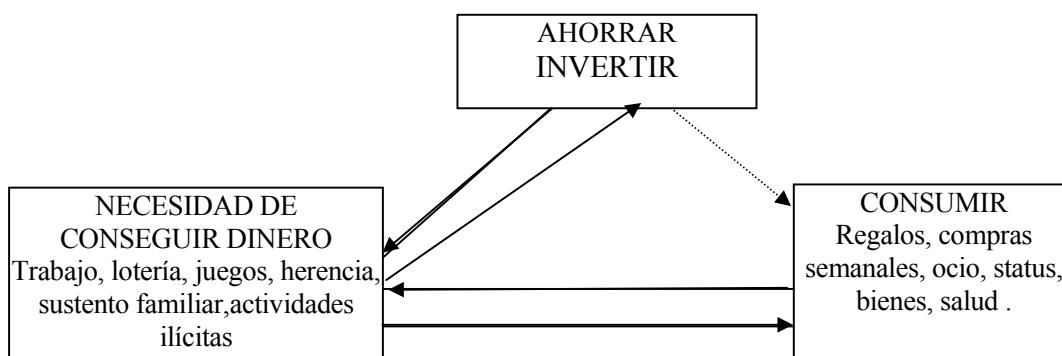
1. El dinero permite que las personas puedan comprar y por lo tanto cubrir sus necesidades vitales.

2. Su posesión se relaciona con la calidad de vida y con los símbolos de diferenciación social y de pertenencia a grupos actuando como un símbolo social.
3. En nuestra sociedad actual, la posesión de dinero se asocia con sentimientos de satisfacción y felicidad personal.

El dinero permite comprar bienes y servicios y, de este modo, poseerlos lo que distingue al sustrato materialista de las sociedades de fin de siglo donde la posesión de bienes se asimila a la valía personal y social.

La realidad del dinero es una realidad social, se constituye en el eje del trasfondo conversacional de la sociedad y en fuente de conflictos. Sin embargo, la psicología económica no siempre ha incorporado a la naturaleza del dinero como uno de sus objetos de estudio pero en los últimos años se observa una tendencia creciente a incorporar a la investigación los temas relacionados con el uso cotidiano del dinero, las formas como la gente llega a comprender su significado y a manejarse más o menos eficientemente con él y el significado simbólico que posee para los individuos.

Para Luna (1998), el siguiente diagrama permite graficar las relaciones primarias entre Dinero – Ahorro – Consumo (DAC) que se establecen en la vida económica cotidiana:



En este esquema se observa que el dinero se debe conseguir fundamentalmente con dos finalidades, ya sea para consumir o bien para ahorrarlo (futuros consumos) o invertirlo para conseguir más dinero.

Desde la perspectiva económica, el dinero ha sido conceptualizado como un medio de intercambio por el cual se valoran los productos y servicios del mercado. De este modo, posee cualidades que hacen que todo lo existente en el mercado pueda ser cuantificado mediante un precio. Eso supone crear equivalencias entre los productos a través de los precios del mercado, por lo que yo podría comprar un libro, un ramo de flores o una botella de whisky por el mismo valor. Así, la experiencia cotidiana con el dinero nos crea un concepto subjetivo de su valor porque nos permite aproximarnos aun amplio abanico de posibilidades de consumo pero al mismo tiempo exige de la toma de decisiones.

A su vez cada apartado del diagrama es subjetivamente valorado de forma diferente por cada individuo. Es decir, la procedencia del influye en su percepción subjetiva y valoración. Al mismo tiempo, los significados del dinero cambian en la medida que los sujetos se ubican en distintos momentos de su ciclo vital. Así, el dinero no sólo posee un valor económico, sino que también conlleva un significado simbólico subjetivo expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que sobrepasan lo tangible. De este modo, cada persona establece una interacción simbólica y emocional en su contacto con el dinero.

Los primeros estudios acerca del significado del dinero surgen desde la perspectiva psicoanalítica. El psicoanálisis establece la conexión entre adquisición de dinero y búsqueda de seguridad. Doyle (1992) concibe al dinero como un talismán contra los miedos particulares. Establece la relación entre posesión de dinero y estilos de personalidad encontrando cuatro estilos distintos:

1. **Dinámicos:** poseen gran energía, son realistas, independientes pero avasalladores y están orientados al logro. Sufren ansiedad ante la posible pérdida de competencia y el dinero es para ellos una protección ante la percepción social de incompetencia. Consumen bienes que muestran “éxito” o se involucran en gastos asociados a la independencia y el riesgo. En su extremo pueden desarrollar desordenes de personalidad antisocial.

2. **Amables:** sensibles, agradables y apoyadores pero al mismo tiempo dependientes, pasivos e inseguros. Necesitan de las relaciones y sufren ansiedad ante la posibilidad de su pérdida. Por ello utilizan el dinero para ganar relaciones y ser queridos. Ahorran dinero para poder apoyar sus relaciones sociales y se centran en exceso en el dar y compartir y en la incapacidad de “decir no”. En casos extremos presentan patologías relacionadas con la baja autoestima, depresión y desordenes de la alimentación.
3. **Analíticos:** cuidadosos, persistentes, exactos pero indecisos, rígidos y ritualistas. Utilizan el orden como una defensa ante la ansiedad por la pérdida de control. Su uso del dinero se orienta a protegerse de la pérdida de control por lo que se centran en el ahorro y la austeridad. Buscan constantemente los precios más bajos y pueden incurrir en compras de objetos para guardar si están en oferta. En su extremo, se rigidizan evitando el contacto social porque podría significar pérdida de dinero.
4. **Expresivos:** intuitivos, ambiciosos, entusiastas pero impulsivos, indisciplinados y egocéntricos. Utilizan las apariencias para evitar el aislamiento y están muy centrados en dar una imagen de status. Utilizan el dinero para comprar autoestima y sentimientos de privilegio.

Otros estudios fuera de la línea psicoanalítica se han centrado en el efecto perceptivo del valor y tamaño del dinero. El efecto valor-tamaño ha sido estudiado en numerosas investigaciones y sus resultados sugieren que la apariencia y aceptación del dinero no sólo depende de sus propiedades físicas sino también de sus propiedades sociales y carácter simbólico.

Los estudios señalan que las monedas más grandes tienden a verse como de mayor valor, así como las monedas más gruesas sobre las delgadas. Si el valor real del dinero descende, también cambian las percepciones de tamaño y tiende a verse más pequeño.

Otro de los aspectos relevantes estudiados se relaciona con el tipo de dinero que se maneja. Concretamente las diferencias entre dinero de papel (billete) y el dinero en moneda.

Los estudios sugieren una menor valoración subjetiva del dinero en moneda por lo que se gasta más rápido (Webley, Lea y Hussein, 1983, 1985)

Tang (199, 1993) elaboró la escala MES (Money Ethic Scale, Escala ética del Dinero), donde se controlaban diferentes aspectos del dinero como la actitud positiva, la actitud negativa, la búsqueda del logro, el poder, el manejo del dinero y la autoestima. Su estudio analiza la relación positiva de dichos factores con las conductas organizacionales de satisfacción con la paga, la satisfacción laboral así como el número de cambios de empresa realizados.

En 1994 Furnham, Kirkcaldy y Lynn elaboraron un estudio sobre las actitudes hacia la competitividad, el dinero y el trabajo en la gente joven. En dicho trabajo, se obtuvieron datos de 41 países (12.000 estudiantes), donde destacaron algunos aspectos con el dinero como su valor predictivo con el producto nacional bruto, y su agrupación, al realizar un análisis factorial, con las actitudes hacia el ahorro, la competitividad y el logro personal.

Osamu (1994) relaciona las actitudes pro-ambientales con el materialismo asociado al dinero. En esta investigación se obtuvieron relaciones negativas y significativas entre los factores de la escala del materialismo asociado al dinero de Haraoka (1990), y las actitudes pro-ambientalistas, entre otras.

En 1992, Tang desarrolló la Escala Ética del Dinero (MES). Con una muestra de empleados, dicho autor identificó seis factores principales: Bueno, Malo, Realización, Respeto, Poder y Presupuesto. Estos seis factores se podían agrupar en tres dimensiones: la afectiva (Bueno y Malo), la cognitiva (Logro, Respeto y Poder), y la conductual (Presupuesto).

Así también, su investigación demuestra cómo el sexo o la edad son variables al tener en cuenta en la psicología del dinero. Las personas mayores y las mujeres tienden a usar el dinero más cuidadosamente. Del mismo modo, la gente de clase social alta piensa que el dinero representa su logro personal y por lo tanto que el dinero no es malo. Sin embargo, la gente joven tiende a conceptualizar al dinero como algo más negativo.

El factor dinero como logro, está negativamente asociado con la satisfacción en el trabajo, como con la satisfacción con la promoción, la supervisión, el compañerismo (Smith, Kendal y Hulin, 1975), y la satisfacción de la vida en general. Tang y Gilbert (1995), encontraron que la satisfacción intrínseca del trabajo esta relacionada con el factor que expresa Poder/Libertad y la satisfacción laboral extrínseca está negativamente asociada con el factor que contempla el dinero como algo negativo (Weiss, Dawis, England y Lofquist, 1967).

En 1995, Tang elabora la versión corta de la escala M.E.S. con tres factores, Éxito, Presupuesto y Malo. Tang encontró que aquellos que puntúan alto en la versión corta del dinero tendían a tener altos valores económicos (Allport, Vernon y Lindzey, 1970), bajos valores religiosos, ser mayores en edad, tener poca satisfacción con el salario y unos altos valores políticos.

Luna – Aroca, Quintanilla y Díaz (1995) elaboraron la escala de Actitudes hacia el Dinero (EAD). Los resultados mostraron cómo las variables individuales de consumo como la compra impulsiva y la compra compulsiva, obtenían correlaciones positivas y significativas con la componente personal del dinero (implicación personal alta con el dinero) y negativas o no significativas con la componente social.

Puede observarse que en la última década ha sido fructífera en la investigación del significado y actitudes hacia el dinero. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones se han realizado en países desarrollados no existiendo prácticamente investigación en países con economías emergentes como los latinoamericanos. Surge por lo tanto el desafío para la psicología económica latinoamericana de construir un corpus de investigaciones que permitan contextualizar los hallazgos a la idiosincrasia de nuestros pueblos y con ello apoyar medidas más eficientes en el campo de la política económica y la educación para el consumo y el desarrollo sustentable.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Sin embargo, sólo a partir de los años sesenta se comienzan a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra y se comienzan a elaborar definiciones sistemáticas de lo que vamos a entender por *Comportamiento o Conducta del Consumidor*.

La conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Loundon y Della Bitta, 1993). Por otra parte, la American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas. (Peter y Olson, 1993).

Para Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

Un aspecto central a considerar es la supuesta racionalidad de la conducta humana, supuesto que subyazca a la mayoría de las teorías económicas y sus investigaciones empíricas. Por el contrario, casi todas las aproximaciones psicológicas implican que algo distinto a la racionalidad determina la conducta, la mayoría de los estudios señalan que el principio de racionalidad, desde el punto de vista económico, no se mantiene.

Es preciso entonces definir lo que entendemos por racionalidad. Para Lee (1991), la racionalidad tiene dos sentidos. Por un lado, un individuo se comporta racionalmente si esta persona parece sensible a las circunstancias que le rodean. Pero también podemos referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una

decisión: será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más probables. La economía considera fundamentalmente la primera acepción que se basa en una descripción de la conducta a diferencia del segundo caso que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta.

Como lo plantea Luna (1998) en psicología económica se ha optado por el término “maximización” refiriéndose a la conducta que busca maximizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad. Desde esta perspectiva, la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función (subjetiva) de todos los costes y beneficios que operan en una situación.

En este ámbito, se ha demostrado que los sujetos tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación aunque esta sea mayor a largo plazo. Ello implica que de no mediar otros factores, socialización, valores, actitudes, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro y por ello la conducta de compra es un elemento importante de estudiar porque determina los patrones económicos de la sociedad actual.

En síntesis, cualquier estudio del comportamiento humano está influido por la orientación propia del investigador, la imagen que sostenga de la persona y la naturaleza del problema que pretende explicar. Según algunos autores, -ver, por ejemplo, Kassarijan, 1985- la variedad de interpretaciones acerca de las formas de concebir el estudio del comportamiento del consumidor, pueden organizarse en dos grandes paradigmas:

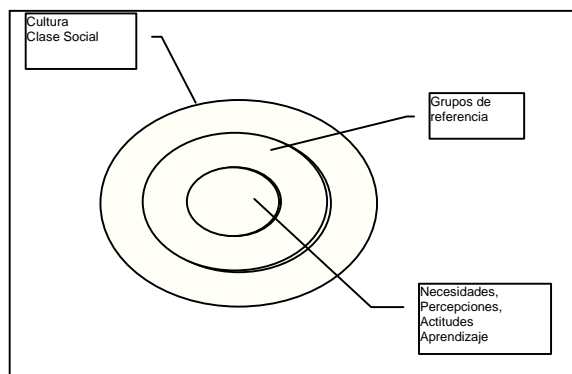
Paradigma de procesamiento de la información. Se centra en el estudio de cómo el consumidor recibe, almacena y usa la información comercial. En esta teoría subyace la imagen de un consumidor básicamente racional, tal como lo expresa Solomon: “Consumers are goal oriented, and their purchase decisions are often (but certain not always) carefully calculated to provide the greatest amount of benefits received for the money spent”(Solomon: 1998, 15). Las principales áreas de estudio se concretan en el análisis de los procesos de decisión, la evaluación de la imagen de marca, el procesamiento de la

información comercial, recurriendo con frecuencia a la psicología cognitiva como marco teórico fundamental.

Paradigma Experiencial. En contraposición a una imagen racional del consumidor, desde este ámbito, se considera importante el estudio de otros aspectos sociales, culturales y afectivos relacionados con la conducta de compra. Se centra en la explicación de cuestiones más subjetivas: la simbología de la publicidad, los valores hedonistas, la influencia de sentimientos y emociones, la valoración afectiva de la marca, etc. La visión que se aporta desde este campo es más abierta, se trata de interpretar estos procesos y su influencia aunque no puedan cuantificarse.

Estas dos posturas sintetizan las actuales preocupaciones en el estudio del comportamiento del consumidor. Por un lado, la necesidad de objetivar el acto de compra y las variables que implica con el fin de establecer relaciones causa-efecto. Dicho de otro modo, mediante este estudio se busca *predecir comportamientos*. Por otro, se busca interpretar los actos humanos desde una lógica más profunda y cualitativa. Se trata de *entender* el comportamiento del consumidor, sus necesidades y motivaciones, las influencias -internas y externas-, sus actitudes y valores, etc. Estos fenómenos, aunque sea dificultosa su medición, tienen gran protagonismo en cualquier decisión de compra y por lo tanto, constituyen un núcleo de estudio interesante.

VARIABLES PERSONALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Para entender el comportamiento del consumidor hay que considerar innumerables variables ya que el consumo es un proceso complejo en el cual intervienen factores cognoscitivos, emocionales, actitudinales y motivacionales, entre otros. Ello hace que la conducta de los consumidores aparezca muchas veces poco clara e incluso contradictoria (Denegri et, al. 1998).

Muchos de los comportamientos que presentan los consumidores tales como el comprar constantemente, realizar recomendaciones a los demás acerca de los productos, establecer clasificaciones o mantener ciertas creencias respecto a los mismos, están relacionadas con las actitudes. Estas son entendidas como una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objetivo dado. Que sea una disposición aprendida significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se desarrollan como consecuencia de una experiencia directa con el producto, a partir de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios de comunicación y a la publicidad (Hawkins, Best y Coney, 1994).

La percepción en el consumo

La primera característica psíquica relacionada con el consumo es la capacidad limitada de sentir y percibir que tiene cualquier persona. Los sentidos son la puerta de entrada de cualquier información relevante para el consumidores, es decir, lo que el consumidor siente son diferencias de tamaño en un envase, de movimiento en un anuncio, de precio entre dos productos, etc.

La integración de todas las sensaciones se produce en el llamado proceso perceptivo. Tal como lo define Merensky (1999): “Percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para construir una pintura significativa del mundo.”. De este modo, la percepción regula la relación entre el individuo y el mundo que lo rodea e impacta en el cómo el consumidor procesa los estímulos que le llegan a través de los sentidos.

Características de la percepción

- **Es Subjetiva**: las reacciones ante un mismo estímulo varían de un individuo a otro.
- **Es Selectiva**: el consumidor selecciona dentro de su campo perceptual en función a lo que desea percibir.
- **Es Temporal**: el proceso de percepción de los individuos evoluciona en el tiempo en función a sus experiencias, variación de sus necesidades y motivaciones.

Como proceso se descompone en dos fases: sensación e interpretación

La sensación: es el mecanismo fisiológico de registro por medio de los órganos sensoriales y permite la integración del ambiente físico a nuestro mundo personal y subjetivo. Incluye el umbral perceptivo y la selección perceptual. El Umbral es definido como la intensidad mínima que debe tener un estímulo para ser percibido. En este concepto, las leyes de Weber sobre los umbrales absolutos y diferenciales de la sensación continúan siendo un paradigma vigente, ampliamente seguido, para explicar fenómenos como la zona de precio aceptable, el efecto de la marca y el envase sobre la sensación de gusto, la influencia de la música en el punto de venta, entre otros.

Por su parte, la selección perceptual está determinada por factores como

- Experiencia anterior y expectativas
- Atención voluntaria (vigilancia perceptual): aptitudes perceptuales, necesidades y motivaciones, implicación e interés, actitudes y creencias
- Naturaleza de los estímulos: tamaño, color, intensidad, movimiento, contraste, emplazamiento y novedad

Además, la investigación en relación a la selección perceptual muestra que los consumidores utilizan una serie de mecanismos para realizar esta selección. Los más frecuentes son:

- **Exposición selectiva** o búsqueda activa de mensajes agradables y evitación de mensajes displacenteros
- **Atención selectiva:** conciencia acrecentada de los estímulos que satisfacen necesidades e intereses y conciencia mínima de los estímulos no congruentes con las necesidades
- **Defensa perceptual** que permite el descarte de estímulos amenazantes para la integridad psicológica y distorsión de informaciones
- **Bloqueo perceptual** que es una defensa del sujeto frente al “bombardeo de estímulos”

En este punto, al hablar de umbrales, es irremediable la referencia al fenómeno de la publicidad subliminal. Aunque no parezca una práctica muy extendida entre la profesión, sí es frecuente que los consumidores atribuyan esta característica a la comunicación comercial. Quizá esta creencia explique la abundante literatura que, desde los años 30, se ha generado entorno al fenómeno de la publicidad subliminal. Más allá de la polémica, desde el estudio del comportamiento del consumidor, es interesante definir qué es publicidad subliminal, qué alcance tiene y cómo se diferencia de recursos habituales en la comunicación comercial como la metáfora, la asociación de ideas, etc.

La interpretación: es la fase de reorganización del material percibido y atribución de significado

En ella operan los llamados principios de organización perceptual para los cuales la Psicología de la Gestalt y sus leyes de la percepción son la referencia más frecuente en este campo. El principio de reagrupamiento asegura que se produzca una percepción global en el consumidor mediante la proximidad, similitud y continuidad; el principio de cierre ayuda a averiguar cómo el consumidor “rellena” informaciones incompletas, el efecto Figura – fondo explica cómo se procesa el efecto de contraste y el efecto de Rechazo a la ambigüedad nos muestra como el consumidor se empeña en la búsqueda de coherencia.

La fase de interpretación depende de la claridad del estímulo, de las experiencias previas del individuo y está influida por sus motivaciones e intereses. Por lo tanto, es susceptible a influencias distorsionadas como los estereotipos, las expectativas relacionadas al significado de ciertas situaciones, el impacto de la primera impresión y el *efecto de halo*, donde la evaluación de una sola dimensión “tiñe” a todo el producto

Por último, cabe hablar de percepción de riesgos de compra y de indicadores perceptivos que atenúan esta situación. El consumidor percibe riesgo por inexperiencia, falta de información, existencia de múltiples alternativas, etc. En esta situación busca indicios perceptivos que le aporten seguridad: lealtad a una marca, confiar en un comercio de prestigio, comprar el producto más caro, buscar productos con garantía de devolución, etc. (Roselius, 1971).

Los procesos de aprendizaje en el contexto de consumo

Muchas conductas de compra se explican desde su repetición: en productos de consumo diario existe una tendencia a comprar siempre los mismos artículos; en productos de mayor implicación -por ejemplo, un coche- la marca que se posee actualmente es el mejor indicador de la próxima compra a realizar. Visto así, podemos admitir la presencia de hábito o costumbre en muchos de estos comportamientos, el estudio de esta relación se apoya en las teorías conductistas, aprendizaje observacional y en la teoría cognitiva.



Con frecuencia, se dan en el consumidor procesos de aprendizaje asociativos: una sensación placentera es asociada a una marca, un personaje se relaciona con determinado producto, etc. Tal como postula el condicionamiento clásico esto es posible mediante la repetición de esos estímulos hasta que uno de ellos adquiere las propiedades del otro. Y no sólo se producen fenómenos asociativos, también se da una generalización cuando estímulos parecidos provocan la misma respuesta -pensemos en las marcas paraguas-, o ocurre una discriminación si un estímulo similar no provoca respuesta alguna: en determinadas ocasiones el consumidor no admite imitaciones más baratas del producto original.

Otra vía para explicar el aprendizaje en este campo es la teoría del condicionamiento operante desarrollada por Skinner. Si bien las respuestas en el condicionamiento clásico son más automáticas y sencillas, las del operante se hacen deliberadamente para alcanzar una meta y pueden ser más complejas. Dicho de otro modo, lo que condiciona al individuo son las consecuencias de su comportamiento y, enseñarle, es asociar determinadas conductas con consecuencias positivas o negativas. En marketing la utilidad de esta teoría es clara ya que, por ejemplo, explica el éxito de los programas de fidelización -el consumidor obtiene una recompensa por repetir actos de compra-; el auge de clubs infantiles asociados a determinados programas de televisión, o las frecuentes promociones que ofrecen una prueba gratuita del producto.

Frente a la visión conductista del aprendizaje del consumidor se encuentran los postulados de la psicología cognitiva. En este caso se pone de relieve la presencia de procesos mentales internos, más complejos. El aprendizaje es entonces asimilado a la resolución de un problema, a partir de la información disponible en el entorno. Uno de los recursos más frecuentes en este caso consiste en hablar de aprendizaje observacional cuando el consumidor se fija en determinadas conductas, su desarrollo y consecuencias, y las estima como imitables. Aquí se dibuja un interesante escenario donde los consumidores buscan modelos y la comunicación comercial trata de proporcionárselos. Lógicamente, el papel de la experiencia, la cuidada presentación del modelo, y la capacidad de motivar al

consumidor para que reproduzca la acción son aspectos clave para que este tipo de aprendizaje funcione.

El recuerdo es un aspecto importante en la decisión de compra y en la eficacia de la comunicación comercial. Desde la psicología cognitiva, se estudia esta capacidad, muy relacionada con el aprendizaje. Se trata de saber cómo circula la información en la mente del consumidor, a corto y largo plazo. Es importante conocer qué criterios utiliza para almacenar datos -secuencia temporal, significado semántico, pura repetición mental, etc-, al igual que diferenciar el papel que tienen el recuerdo y el reconocimiento en la recuperación de la información. Por último, se intenta dar explicación a los fenómenos de olvido, más allá de su simple justificación basada en el desuso de determinadas informaciones. Según parece, a medida que se aprende información adicional, se desplaza otro tipo de información que ya se poseía, lo que produce un proceso de interferencia. Así se explica, por ejemplo, que cuando una marca mejora su nivel de notoriedad también mejore el recuerdo de otras marcas de la competencia. (Alba and Chattopadhyay, 1986).

Motivación y personalidad.

Motivación y conducta son dos conceptos muy relacionados. En el caso del consumo, siempre puede explicarse una decisión determinada desde una necesidad concreta, y el impulso o deseo que la persona siente por cubrirla. El consumidor encuentra en la motivación la energía suficiente para actuar con el fin de alcanzar una meta determinada.

Existen varias teorías que explican por qué las personas tienen necesidades, cómo consiguen jerarquizarlas y cuál es el camino que se toma para cubrirlas. Todas ellas admiten diferencias porque parten de distintos modelos antropológicos. Así, la teoría económica del consumidor, relaciona motivación y conducta desde la creencia de que el consumidor conoce bien sus necesidades y los productos susceptibles de satisfacerlas, y el análisis se basa en la influencia que tiene, en este proceso, la renta, el precio y la utilidad. Otros autores hablan de la teoría del impulso, desde una visión homeostática del ser humano: el consumidor busca, mediante la motivación, alcanzar el equilibrio roto por una necesidad insatisfecha.

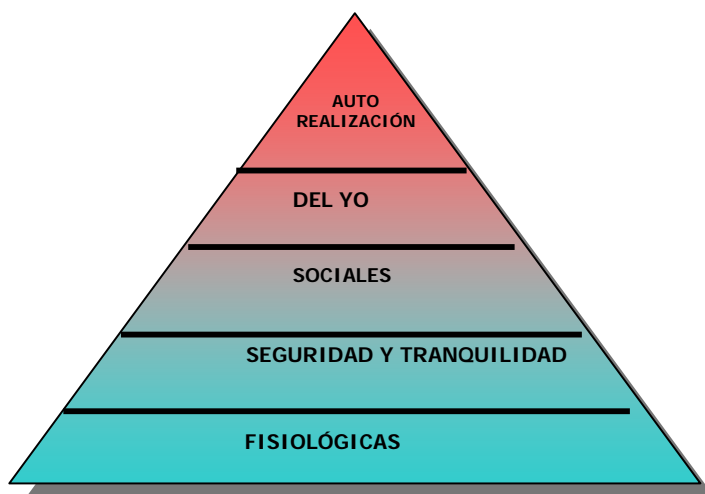
Es posible que algunas necesidades de consumo sean utilitarias y bastante localizables. Sin embargo, también aparecen situaciones donde las personas actúan para satisfacer motivos de los cuales ni siquiera son conscientes. Han sido frecuentes, desde el psicoanálisis, el estudio de las motivaciones inconscientes en el consumidor, poniendo de relieve la dimensión simbólica del consumo. Diversas técnicas proyectivas, como las desarrolladas por Dichter (1972), permiten acceder e interpretar la dimensión oculta de la motivación en el consumidor.

Como hemos dicho antes, en el estudio de la motivación, es importante entender cómo el consumidor jerarquiza sus necesidades. Ejemplo de ello es la aplicación de clasificaciones de necesidades, como la elaborada por Murray (1964) en los años 30, quién plantea la existencia de 11 necesidades o motivaciones fundamentales.

1. Posesión
2. Realización
3. Exhibición
4. Dominación
5. Afiliación
6. Diversión
7. Orden y organización
8. Reconocimiento
9. Deferencia y admiración
10. Autonomía
11. Agresión y castigo

Quizá una de las teorías más solicitadas en este sentido sea la elaborada por Maslow (1970). Para este autor, la principal motivación es priorizar las necesidades, cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y, una vez conseguido, pasar al siguiente nivel de importancia hasta conseguir alcanzar la autorrealización, representando esto en una pirámide cuyos supuestos son:

1. El individuo tiene numerosas necesidades, de importancia diferente y que pueden ser jerarquizadas
2. El individuo busca satisfacer primero las necesidades que le parecen mas importantes
3. Una necesidad deja de existir (temporalmente) al ser satisfecha y el individuo busca satisfacer otra.



. Esta idea permite relacionar directamente los atributos de los productos con las necesidades de los consumidores. Conceptos como Cadena de Beneficios (Benefit Chain) o los Means-End Chain Models parten de esta idea cuando se aplican a casos concretos y se obtienen relaciones entre los beneficios del producto y el sistema de necesidades de los clientes. (Valette-Florence and Rapacchi, 1991)

La misma competencia entre necesidades explica el conflicto motivacional que puede darse en algunas situaciones de consumo. Tradicionalmente, se describen tres escenarios posibles de conflicto: el consumidor debe optar entre dos alternativas deseables; una misma situación de compra puede ser ambivalente, tener un lado atractivo y otro rechazable; y, por último, puede darse el caso de tener que optar entre dos motivos no deseados o negativos. Las teorías antes citadas, junto con otras como la disonancia cognoscitiva, intentan dar cuenta de este fenómeno y de sus manifestaciones en multitud de decisiones de compra.

En el caso de la motivación y en el de otros procesos psíquicos es posible encontrar tendencias estables en el comportamiento del consumidor. Esto ha llevado, irremediablemente, al estudio de la personalidad como un factor que permite predecir ciertos comportamientos y establecer variadas tipologías de consumidores.

Una vez más, diversas explicaciones sobre la estructura psíquica de la personalidad humana han sido aplicadas a situaciones de consumo. Aportaciones como las de Horney, Riesman, Junk o Erikson (Dubois, 1998, 35-37) han generado diversos instrumentos para el estudio de la personalidad del consumidor y la elaboración de tipologías. Otras teorías más recientes centran sus esfuerzos en la medición cuantitativa de los rasgos o características identificables que definen a una persona, como la capacidad de innovación, el materialismo, la necesidad de conocimiento, la consideración social, la necesidad de independencia, etc. Bajo este enfoque se desarrollan los trabajos de Guildford o el test de Gordon (Loudon and Della Bitta, 1986, 503).

La edad, y la formación del autoconcepto son dos variables importantes que explican la influencia de la personalidad en el consumo. En el primer caso, suele hablarse de una edad cronológica y una edad cognitiva que no siempre coinciden en la imagen personal del consumidor. Productos especialmente diseñados para gente joven comienzan a ser adquiridos por sectores maduros precisamente por fortalecer una imagen de segunda juventud. El caso del Renault Twingo es un ejemplo de ello. El autoconcepto, entendido como la imagen personal de uno mismo, ejerce una influencia activa sobre muchas pautas de consumo donde las posesiones se consideran como una extensión de la identidad porque permiten realizar cosas que serían imposibles sin el objeto, hacen que la persona se sienta mejor o “más grande”, confieren estatus e infunden sentimientos de inmortalidad o envisten de “poderes mágicos”. Por ello se puede afirmar la presencia de un proceso de creación y alteración de la identidad a través del consumo. Por otra parte, las diferencias entre el yo real y el yo ideal -aquello que se quiere llegar a ser- puede explicar, por ejemplo, el caso de

compras compensatorias o el efecto de la imagen simbólica de la marca en la personalidad de un determinado público objetivo. (Sirgy, 1982).

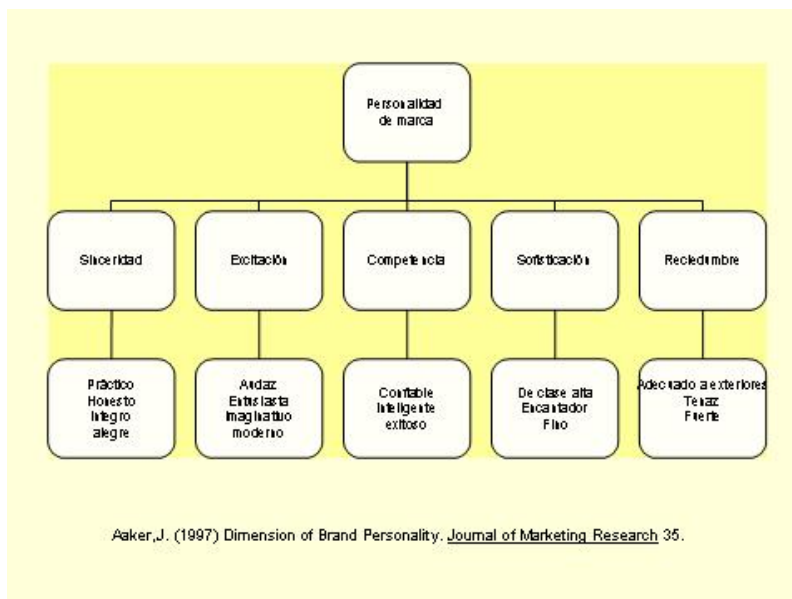
El estudio de la personalidad del consumidor ha permitido su utilización como variable para segmentar distintos grupos. Estos métodos, conocidos como psicográficos, combinan variables clásicas (demográficas, económicas, sociales, hábitat, etc.), con otras cuestiones (intereses, valores, opiniones, etc), dando lugar a grupos con personalidad propia. Son conocidos como estudios sobre el estilo de vida y un ejemplo conocido es el método Values And Life Styles (Vals).

Otra línea de trabajo está vinculada a las características de los productos que les hacen ser distintivos, es lo que se conoce como Personalidad de Marca que implica atribuciones ya sea funcionales, por ejemplo, *el más seguro en su tipo* o atribuciones simbólicas como *el atleta que llevamos dentro*.

La Personalidad de Marca se construye a partir de atribuir a un producto o servicio una caracterización de tipo humano: *¿si el producto fuera una persona ¿como sería?*

De esta forma, la personificación del producto incluye

- atribución de características de personalidad
- atribución de género
- asociación geográfica



Actitudes y preferencias.

Cualquier persona mantiene una posición concreta frente a sus iguales, determinados objetos y situaciones. Este fenómeno se conoce como actitud y constituye uno de los campos principales de investigación en el área del comportamiento del consumidor. Conocer estos juicios es adentrarse en las preferencias del consumidor y, en último término, llegar a predecir cómo se comportará ante determinados mensajes o situaciones.

Saber qué es una actitud admite muchos enfoques. De hecho, existen múltiples definiciones de este fenómeno. Sin embargo, desde esta variedad, se admite que una actitud contiene las siguientes características:

- Las actitudes se dirigen siempre hacia un objeto concreto. Esto las diferencia de otros procesos psíquicos como, por ejemplo, la motivación o las emociones. El objeto de una actitud puede ser genérico -por ejemplo, hacia el consumismo-, o más concreto: hacia un producto, un determinado punto de venta, etc.
- Las actitudes tienen intensidad y dirección. Dicho de otro modo, siempre expresan la posición favorable o desfavorable hacia un objeto determinado -dirección-, y este

sentimiento admite grados en su expresión -intensidad-. Admitir esto supone hablar del componente afectivo de las actitudes. También se trata de dibujar el mapa actitudinal del consumidor hacia cualquier objeto, y combinar dirección e intensidad con el fin de establecer su solidez o la posibilidad de cambio a través de determinadas acciones de comunicación comercial.

- Las actitudes tienen una estructura. Según sea su relación con el autoconcepto y el sistema de valores del consumidor, podemos hablar de actitudes centrales o periféricas. También su estructura se apoya en la estabilidad y la posibilidad de generalizar. Así, el consumidor mantiene unos puntos fijos, no muy numerosos, que le facilitan juicios sobre decisiones de compra muy variadas.

- Por último, las actitudes son aprendidas. No tienen carácter innato y, por lo tanto, se construyen desde múltiples influencias. Una de ellas es, sin duda, la comunicación comercial y las decisiones y acciones de cualquier persona cuando consume bienes y servicios.

Otro aspecto importante es el estudio del proceso de formación de actitudes. Una vez más, encontramos diversos marcos teóricos aplicables a esta tarea que operan bajo una misma hipótesis: cualquier consumidor busca, en sus actitudes, la existencia de una armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas. La teoría de la disonancia cognoscitiva, de juicio social, de equilibrio o de congruencia parten de esta premisa.

Por otro lado, la aplicación de estos marcos conceptuales ha permitido el estudio de la estructura de las actitudes y su relación con determinados aspectos del marketing y la comunicación comercial. Los más conocidos son los llamados modelos multi-atributos que combinan el estudio de la formación de las actitudes con la importancia que tienen las creencias que mantiene el consumidor hacia los múltiples atributos de un objeto. Este modelo admite, por ejemplo, que un consumidor mantenga diferentes actitudes hacia varias marcas de un mismo producto y que éstas puedan ser matizadas por atributos como el

precio, la estética, el servicio post-venta, etc. Los modelos basados en los trabajos de Rosenberg y Fishbein (Blackwell et al, 2001, 294) son los más reseñados en este ámbito.

Por último, es importante verificar cómo incide la comunicación comercial sobre las actitudes del consumidor y hasta qué punto es capaz de modificarlas. Los estudios sobre persuasión y actitudes arrojan interesantes conclusiones y reflejan, a la vez, la complejidad de este campo. Por ejemplo, cuando un consumidor manifiesta actitudes conflictivas es más fácil provocar un cambio; el nivel de implicación es importante para predecir la posible incidencia sobre las actitudes de cualquier comunicación persuasiva; es más fácil modificar una actitud apelando al componente cognitivo y no tanto al afectivo y, por lo tanto, apelar al miedo o al humor siempre es un asunto delicado.

También, desde el estudio sobre la modificación de actitudes, se han elaborado una serie de conclusiones aplicables a la elaboración de mensajes publicitarios. El modo de presentación del mensaje y el uso de un sólo sentido claro y explícito o de argumentos en doble sentido, tienen mucho que ver con las actitudes previas -favorables u hostiles- del público objetivo. Por ejemplo, el doble sentido puede ser útil para convertir la debilidad en oportunidad, tal como refleja el conocido eslogan de Avis: “Como somos el número 2, hacemos más esfuerzos que el número 1 (Hertz) para merecerles”. El factor repetición sigue siendo, hasta cierto punto, enigmático: su efectividad sobre el cambio de actitudes varía en función de la naturaleza del mensaje y de su audiencia. Finalmente, el consumidor mantiene una actitud previa hacia la fuente del mensaje. El estudio de este fenómeno, conocido como credibilidad percibida, permite averiguar, por ejemplo, hasta que punto la débil credibilidad de una fuente determinada aumenta el nivel de evaluación y crítica de su audiencia. (Dholakia and Sternthal, 1977)

Proceso de toma de decisiones de compra

La conducta del consumidor abarca varios aspectos que complejizan su comprensión. Cualquier acto de compra incluye una reacción a un problema o a una necesidad. También implica un proceso de decisión en torno a las siguientes cuestiones: qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo

La explicación de las decisiones de consumo se apoya en la elaboración de modelos que representan, de modo esquemático, reflexiones, influencias y acciones. Estos modelos atienden a las principales variables que inciden en el proceso de decisión: las diferencias individuales, influencias externas, procesos psicológicos, experiencia de consumo, implicación, conflicto entre alternativas, disponibilidad de tiempo, etc.

Con frecuencia, el estudio de los procesos de decisión se detiene en las siguientes etapas (ver, por ejemplo, Blackwell, 2001 71):

Pre compra: incluye decisiones relacionadas con lo que se quiere comprar, donde se va a comprar, quién hará la compra, cómo se pagará etc. Durante el período Pre compra, el dinero marca la posibilidad de gasto en el caso que la compra sea planificada. Así mismo, el precio se convierte en un enganche para la atracción hacia un establecimiento en particular. El dinero en esta fase, forma parte del presupuesto familiar del cual un porcentaje determinado se dedica a la compra.

Como Katona, (1960) lo señaló, las decisiones de Pre compra pueden estar influidas a su vez por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su confianza en el sistema económico y político en general. La fase de Pre Compra incluye las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

a. Reconocer una necesidad.

El punto de inicio de una decisión se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Este proceso varía según el problema sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo, o, por su importancia, exija una cuidada planificación (Hawkins et al, 1980, 390). Factores internos como la motivación, las actitudes, la personalidad, o el conocimiento previo condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la situación, la familia, la cultura, etc.

Por último, el nivel de implicación es una variable que suele condicionar este estadio y todo el proceso de decisión. Por ejemplo, baja implicación suele darse cuando una

decisión no implica riesgo -social, financiero, etc-; el producto no expresa claramente valores; las marcas de una misma categoría no están muy diferenciadas, etc. En esta situación, no cabe esperar que el consumidor reconozca claramente un problema; más bien, tratará de mejorar el rendimiento de sus recursos buscando promociones o puntos de venta más económicos.

b. Búsqueda de información.

La búsqueda de información puede basarse en recursos internos -conocimientos previamente memorizados, experiencia de compra, etc-, o en fuentes externas como los iguales, la publicidad, etc. Según la importancia de la compra la búsqueda de información puede ser activa o pasiva y, en consecuencia, la percepción del riesgo varía. Esta etapa está influenciada por las siguientes variables.

- La comunicación comercial.
- La propia experiencia de compra. Número de compras similares realizadas o número de tiendas visitadas para obtener información.
- Tipo de producto. La búsqueda y gestión de la información puede variar según se trate de productos de rápido consumo o compras especiales por su significado emotivo y social o por el coste que suponen.
- Tipo de tienda. En muchos casos, el punto de venta se revela como la principal fuente de información para el consumidor.

c. Evaluación de alternativas.

Durante el proceso de búsqueda de información aparecen múltiples alternativas. Cómo las evalúa el consumidor es un punto particular de estudio.

Una vez más, aparecen múltiples factores que rodean este proceso valorativo. En primer lugar, el tipo de necesidad, la urgencia o la complejidad de las alternativas dan lugar a una evaluación más o menos intensa. En segundo lugar, es importante conocer los principales criterios que el consumidor utiliza en sus juicios. Técnicas como la elaboración

de mapas perceptuales sobre distintas características de un producto sirven para identificarlos. En tercer lugar, se trata de establecer la importancia o el orden de utilización de los criterios más significativos. Los estudios basados, por ejemplo, en pruebas de diferencial semántico tienen este objetivo. Por último, se intenta verificar si existen procesos de sobre información en los consumidores, cuáles son sus consecuencias y qué estrategias de comunicación comercial son las más adecuadas para evitarlos (Malhotra et al, 1982).

Compra:

La compra es el acto central del proceso de decisión, donde se producen sensaciones y sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad. En este momento uno de los elementos que se han considerado más influyentes es el acceso al crédito mediante tarjetas de crédito sean estas comerciales o bancarias. Dichas tarjetas permiten que el consumidor gaste dinero de forma aplazada, por lo que puede en el momento gastar más dinero que el que posee en su cuenta bancaria. Los estudios muestran como los consumidores tienden a considerar más importante “los sentimientos del momento de la compra” que la posibilidad de diferirla. Ello hace que muchas veces utilice con demasiada facilidad la tarjeta de crédito cayendo en el endeudamiento excesivo.

El estudio del proceso de compra se realiza desde las siguientes consideraciones:

- La distinción -y sus consecuencias- entre: compra totalmente planeada (marca y producto han sido seleccionados previamente), compra parcialmente planeada (la decisión es firme sobre el producto y no sobre la marca) y compra no planificada (varios estudios demuestran que el 68% de los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa) (Inman and Winer, 1999).

- Lealtad de marca. Estrechamente relacionado con las actitudes de los consumidores hacia la marca, esta variable explica la repetición de determinadas compras y bajo qué condiciones la marca se percibe como algo intercambiable.

- Factores determinantes en la elección del punto de venta. Se consideran los siguientes: localización, variedad y calidad de productos y marcas, precio, publicidad, etc.

- Otros factores situacionales como, por ejemplo: entorno físico -localización geográfica, decoración, música, iluminación, clima, etc.-; entorno social -características de otros compradores, relaciones interpersonales, etc.-; perspectiva temporal -momento del día, compras estacionales, etc.-; estados psíquicos antecedentes -emociones, condiciones momentáneas como la fatiga, la enfermedad, etc.-. (Belk, 1975)

- Compra multicanal. Cada vez es más frecuente que los consumidores realicen sus compras a través de diversos canales. Al estudio de su respuesta a determinadas acciones de marketing directo, se une el análisis de compras realizadas en Internet o el efecto de IMC programs.

Post compra:

En este proceso operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (Valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva) El resultado de esa búsqueda de equilibrio se relacionará con la satisfacción Post compra y la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

Este análisis permite vislumbrar que intentar comprender la conducta del consumidor puede resultar más complejo que lo que inicialmente se pensaba. Actualmente, un área que está cobrando cada vez más importancia se refiere al estudio de los factores psicológicos que determinan las conductas de compra al enfatizar como las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando adquieren bienes de consumo.

La llegada a la que se ha denominado la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso, es decir, la libertad, derecho al bienestar y desarrollo

económico parece exigir un precio: una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no racionales en los actos de compra más cotidianos. Acciones que se basan por otra parte, en procesos de influencia social normativa e informativa, provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

El proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbre en la compra, se está transformando en diversidad: diferentes “estilos de consumo “ alejados y diferenciados. Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. El resultado más destacable aquí, es la aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales. En consecuencia, hoy ya no existe un solo tipo de consumidor; de similar manera que existen distintos tipos de consumo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

La consecuencia más destacable es un cambio radical en la noción de necesidades primarias. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos han ido evolucionando con el tiempo para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

Mucha gente elige ahora las identidades propias que desean expresar. Estas identidades deseadas se comunican a menudo a través de elección y uso de productos. Por ello, más que tener actualmente una sociedad de clases, tenemos una sociedad de estilos de vida determinada a su vez por los estilos de compra. (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998, Denegri y Soto, 2002).

Por estilos de compra entendemos aquellas formas peculiares de actuar de los consumidores relacionados con sus procesos de consumo. Los estilos de compra tienen tanto comportamientos cognitivos como emocionales y por ello la diferente ponderación de cada uno de ellos conforman un cuerpo peculiar de estudio que es lo que denominamos estilos de compra (Luna, 1995).

El estilo de compra está influenciado por el materialismo. Un símbolo se puede definir como cualquier cosa que represente o signifique algo más. Los antropólogos normalmente diferencian entre dos tipos de símbolos, referenciales y expresivos. Los símbolos referenciales son demostrativos, es decir, representan e indican objetos tangibles. Mientras que los símbolos expresivos son connotativos, es decir, representan no sólo el objeto o el acto, sino que proporcionan un indicador de los significados y emociones implicadas con el objeto o acto (Robertson, Sielinski y Ward, 1984). Por ello, podemos afirmar que la conducta del consumidor está influida por el simbolismo de la cultura. Los productos, las marcas y los servicios son símbolos culturales, que pueden ser tanto referenciales como expresivos. (Luna, 1995).

Los símbolos son dinámicos en la medida en que la severidad es dinámica. Si además añadimos la clara tendencia occidental a valorar lo externo en sacrificio personal e íntimo de los sujetos, tenemos que se ponderan los símbolos externos capaces de ubicarnos en la mente de los demás, y del mismo modo autoubicarnos nosotros mismos conformando nuestra autoimagen o autopercepción (Luna, 1998).

León y Olavarría (1991) expresan que un rasgo dominante de los consumidores parece confirmar ampliamente la intuición Maslowiana de que a medida de que ha ido creciendo la cultura del consumo, se ha dado una disminución progresiva de las apelaciones persuasivas elementales relativas al valor práctico de los productos y a tenido lugar el ascenso de aquellos valores que Veblen llamaba conspicuos, es decir, relativos a la capacidad signífica de los productos, esto es, a su poder como referentes sociales psicológicamente complejos (Luna, 1998). Veblen (1960) comparaba el consumo conspicuo con el consumo conservador. El consumo conspicuo hacía referencia a que los consumidores compraban cosas que realmente no necesitaban, sino para que los demás lo vieran.

Wilkie (1994) señaló que los símbolos de estatus con productos que sirven para mandar a otros mensajes sobre el estatus social elevado de una persona, también sirven a menudo para decirle a la propia persona internamente que él / ella “a llegado o lo ha

logrado o tiene un valor personal”; de éste modo, los símbolos de estatus pueden combinar tanto características de expresiones simbólicas privadas o públicas. Según Wilkie (1994) “actualmente, dado el mayor nivel de vida que tenemos y las facilidades de créditos ofertadas en el marketing del consumo público general, muchos consumidores están comprometidos en la búsqueda de su estatus a través del consumo”.

De acuerdo con Shieldes (1992) desde el punto de vista que el consumo toma un rol simbólico, y los productos son valorados por esa aura de significados y valores simbólicos más que por su uso o valor de intercambio, podemos hablar de un cambio cualitativo en la naturaleza del consumo de bienes.

Para Elliot (1994) el significado simbólico de los productos no es algo fijo y constante, sino que está “libremente flotando” y cada individuo puede asimilar significados culturales diferentes e inconscientes a un producto en función del grado que comparte en la imaginación colectiva. Así, el materialismo no es sólo un concepto aplicable a una cultura, sino que también a los individuos que la integran.

Daun (1983) describe el materialismo como un estilo de vida en el que el nivel alto de consumo material funciona como un objetivo en sí y Ward y Wackman (1971) lo identifican como una orientación que enfatiza las posesiones y el dinero para conseguir la felicidad personal y el progreso social. Lo que distingue al materialismo sería fundamentalmente, la búsqueda de felicidad a través de la adquisición de bienes más que por medio de otra vía como las relaciones interpersonales, entre otras (Luna, 1995).

Los especialistas del mercado reconocen que el consumo de muchos productos dependen tanto de su significado simbólico, como de su utilidad. De hecho, las cualidades simbólicas de los productos y servicios pueden ser la clave determinante de la evaluación y la compra (Peter y Olson, 1993), lo que implica que en el acto de comprar se distinguen motivos racionales y motivos emocionales. Se usa el término racional en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado cada una de las alternativas y eligen aquellas que les den la

mayor utilidad. Implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos como el tamaño, precio o peso del producto.

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos (deseos de individualidad, de orgullo, de afecto, entre otras), se señalan que los compradores impulsivos reaccionan más emocionalmente que otros hacia los estímulos bajo una situación de compra. Wlakies y Bergel, (1989), incorporan aquí lo que denominan necesidades estéticas, es decir, aquellas necesidades implicadas en aspectos como la belleza o el estilo de las personas. Muchas personas buscan la belleza y la estimulación en sus vidas, no es suficiente para estas personas estar, por ejemplo, físicamente sanos, tener éxito o ser apreciados, por lo que se convierte en una necesidad realmente poderosa.

Existen diferencias de género en el consumo. Las mujeres tienen compras emocionales más relacionadas con productos y servicios que tiene que ver con su propia imagen. Por el contrario, los hombres muestran una mayor variedad de compras emocionales al incluir también aparte de la ropa otros productos como los relacionados con la música, con los accesorios de auto, accesorios de informática y del deporte (Luna, 1999).

Con respecto a la compra hedónica, esta variable es más subjetiva que la utilizada y se relaciona con el placer de la compra o ir de tienda, siendo más divertida y entretenida que la ejecución de tareas de compra utilitaria (Holbrook y Hirschman, 1982). Por ello, se asocia a la compra hedónica conceptos de compra impulsiva o compra compulsiva, donde se prioriza más el impulso de la compra que la necesidad real del producto.

Woods (1960) estableció una tipología que distinguió entre los productos simbólicos, hedónicos y funcionales. De tal modo que la búsqueda de información sería mayor en los funcionales, mientras que en los simbólicos y hedónicos estarán determinados por diferentes mecanismos.

Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998) elaboraron y probaron con una muestra de 240 sujetos chilenos con edades de 15 –51 años, la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo

en la cual los sujetos señalan frente a cada enunciado cuál es su conducta más frecuente, seleccionando las opciones Sí, A veces (AV) y No. Esta escala estaba orientada a discriminar entre actos de consumos racionales, planificados y autocontrolados y actos de consumo donde el componente de impulsividad podría tener más peso.

Para depurar el análisis y extraer los componentes diferenciados que permitieran establecer perfiles o estilos de conducta de compra relacionados con el consumo racional y el consumo impulsivo, se sometieron los datos de la escala a un análisis factorial de componentes principales, que señaló la necesidad de excluir 8 ítems que no alcanzaron el peso factorial requerido. Los resultados finales señalan que es posible distinguir claramente dos factores diferenciados, que en conjunto explican el 63,7 % de la varianza.

El primer factor está compuesto por 15 ítems, se denomina Conductas reflexivas de consumo y puede explicar el 35,23% de la varianza. El análisis porcentual global con relación a la presencia de conductas reflexivas de consumo, indica que no es posible apreciar una clara tendencia hacia un consumo racional y planificado. El 40% de los sujetos responde que cree gastar más de lo que debería, lo que se acompaña con el sentimiento de que el dinero no le alcanza para cubrir todas sus necesidades.

En el análisis de diferencias por sexo, se observa que el 57% de las mujeres hace listas de productos previas a la compra, en contraposición con un 34% de los hombres. Al mismo tiempo, el 77 % de las mujeres ordena los productos según su importancia, jerarquizando las necesidades de compra, en comparación con un 57% de los hombres. También se observan diferencias significativas en la planificación de las compras, apreciándose que el 59% de las mujeres lo hace, en contraposición con un 39% de hombres. Ello apunta a la presencia de un patrón de hábitos y conductas de consumo más eficientes en las mujeres en cuanto a la compra doméstica y a la organización de los recursos para este ítem.

El segundo factor se denomina Tendencia a conductas impulsivas de consumo, está compuesto por 4 ítems y permite explicar el 28,75% de la varianza. Los elementos presentes en este factor permiten establecer el perfil del consumidor que tiene mayores probabilidades

de efectuar compras impulsivas o poco eficaces y de utilizar el crédito como forma habitual de acceder a los bienes.

Los ítems 1 y 2 de este factor tienen una valencia negativa; ello significa que el consumidor no impulsivo tendería a responderlos en forma negativa. Por el contrario, una respuesta positiva a los ítems 3 y 4 señalaría un consumidor que es capaz de reflexionar y buscar información antes de involucrarse

En el análisis porcentual, se hace evidente una tendencia al desarrollo de conductas impulsivas de consumo. Llama la atención el alto porcentaje de sujetos (36,7%) que señala comprar a veces en el comercio ambulante y el alto porcentaje (50%) que recurre al crédito como forma habitual de acceder a los bienes.

En cuanto a los usuarios habituales de crédito, si bien el 54% señala preguntar por las tasas de interés y el incremento del precio final, también se hace evidente que más de un tercio de los sujetos no se informa al respecto. Ello se hace aún más evidente al observar que más del 50% de los sujetos que compran a crédito no compara las tasas de interés en los distintos establecimientos comerciales.

Frente a la compra a crédito, las conductas de hombres y mujeres también tienden a diferir, apareciendo una mayor eficiencia en los hombres frente a las decisiones que involucran gastos en los que es necesario recurrir al crédito. Así los hombres tienden más a preguntar por las tasas de interés y el incremento del precio final y a comparar tasas de interés en distintos locales comerciales.

Como puede observarse en estos resultados, cobra especial relevancia un fenómeno recientemente estudiado: la compra por impulso. Esta se define como un tipo de compra donde parece que el consumidor se olvida de la “percepción del dinero” y se deja llevar por la alta atracción que tienen los productos. En casos extremos, puede convertirse en patología llegando a situaciones inmanejables de deuda personal y familiar

Influencias sociales: el consumidor como grupo.

El estudio de los procesos individuales antes citados sería incompleto sin una referencia al componente social que contiene cualquier decisión de compra. Dicho de otro modo, el consumidor no es un ser aislado y sus iguales, la cultura, la familia, etc. son aspectos importantes. Su estudio sirve para explicar con mayor rigor las decisiones de compra. Veamos, a continuación, el contenido docente alguno de estos aspectos.

Cultura y clase social.

La cultura se explica, entre otros motivos, por la existencia de ciertos objetivos que identifican a una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo y su estudio es, sin duda, interesante en el área del comportamiento del consumidor.

Tal como afirma Dubois (1998, 191): “Al estar la cultura en el centro de los mecanismos de interacción social, es poco sorprendente que sea a nivel de la estrategia de comunicación donde su impacto sea más claramente identificable. La cultura afecta por una parte a la naturaleza de los públicos objetivos y por otra, a los mensajes y medios empleados.”

Esta afirmación destaca la importancia del estudio de la cultura como una variable amplia que condiciona las acciones de marketing y comunicación comercial. Es frecuente que los investigadores traten de fijar el mapa de valores y normas que caracterizan a un sistema cultural y expliquen sus relaciones con el consumo de bienes y servicios (Leon y Olabbarri 1996, 149; Loudon and Della Bitta, 1986, 175). Junto a esto, existe una importante número de trabajos sobre *cross-cultural understanding of consumer behavior*. Estos estudios no sólo consideran la existencia de valores comunes en públicos de distintas culturas o la presencia de subculturas en razón de la edad, factores étnicos, religiosos, etc. También tratan de abordar los peligros y oportunidades que presenta el presente panorama de la globalización (Ver, por ejemplo, De Mooij, 2001).

Junto a la cultura, la referencia a la clase social es recurrente en el estudio del comportamiento del consumidor. La clase social se reconoce como un concepto multivariable, que se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o las posesiones. A pesar de la dificultad que implica la demarcación de la clase social, su conocimiento puede aplicarse a determinadas estrategias de marketing. En primer lugar, puede utilizarse como criterio genérico para segmentar mercados, establecer grupos heterogéneos dentro de una misma clase social o atender a la importancia que tiene, como símbolo de status, en determinadas pautas de consumo. En segundo lugar, los valores de la clase social pueden ser un sustrato común, muy aprovechable para la realización de campañas publicitarias. Es más, la clase social puede ser determinante en la recepción y juicio de multitud de mensajes persuasivos. (Schatzman and Strauss, 1995)

Grupos sociales e influencias personales.

Además de la cultura y la clase social, existe un nivel intermedio de influencia sobre el consumidor que se debe al inequívoco carácter gregario que tienen muchas decisiones de compra. Dicho de otro modo, el consumidor interactúa frecuentemente con sus iguales, a través de los grupos sociales.

Existen distintas formas de clasificar los grupos. Según su tamaño, puede hablarse de grupos primarios o secundarios, o según su estructura podemos encontrar grupos formales o informales. También es muy útil la distinción realizada por Hyman (1942), entre grupo de pertenencia y grupo de referencia. Según este autor, el consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos, y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia.

El estudio de la influencia del grupo de referencia sobre el consumidor es un tópico frecuente. De estos trabajos, se extraen las siguientes conclusiones:

- La influencia del grupo de referencia varía de un producto a otro. Esta diferencia puede explicarse atendiendo al carácter público o privado que pueda tener el consumo y a si el producto es de primera necesidad o constituye un bien lujoso y exclusivo. Bearden y

Etzel (1982) desarrollan trabajos muy útiles sobre esta cuestión que trazan las posibles influencias sobre marcas y productos.

- La influencia del grupo de referencia depende de ciertas características de los grupos. Destaca el estudio de factores como el nivel de cohesión interna del grupo, la proximidad física entre sus miembros y su relación individual, o las similitudes entre sus valores y puntos de vista, como puntos que discriminan estas diferencias.

- La influencia del grupo de referencia varía de una persona a otra. Además de las diferencias atribuibles a la estructura social del grupo o a marcas y productos, los factores individuales y culturales también demuestran aquí su protagonismo. El carácter y la personalidad del consumidor le hacen más o menos proclive a este tipo de influencias. Sus valores, el tipo de educación que posee, la religión, el sexo, etc. explican las distintas aspiraciones de personas aparentemente similares.

- La influencia del grupo de referencia no es unívoca. Dicho de otro modo, el consumidor encauza esta influencia según sus características personales, el tipo de producto y los factores situacionales. Por ejemplo, en algunos casos, el grupo de referencia se toma como fuente primaria de información hacia productos tecnológicamente complejos. En otros, se obtiene una pauta acerca de su uso y del papel que juegan en la expresión de ciertos valores ligados al status social -ropa, automóviles, etc.-

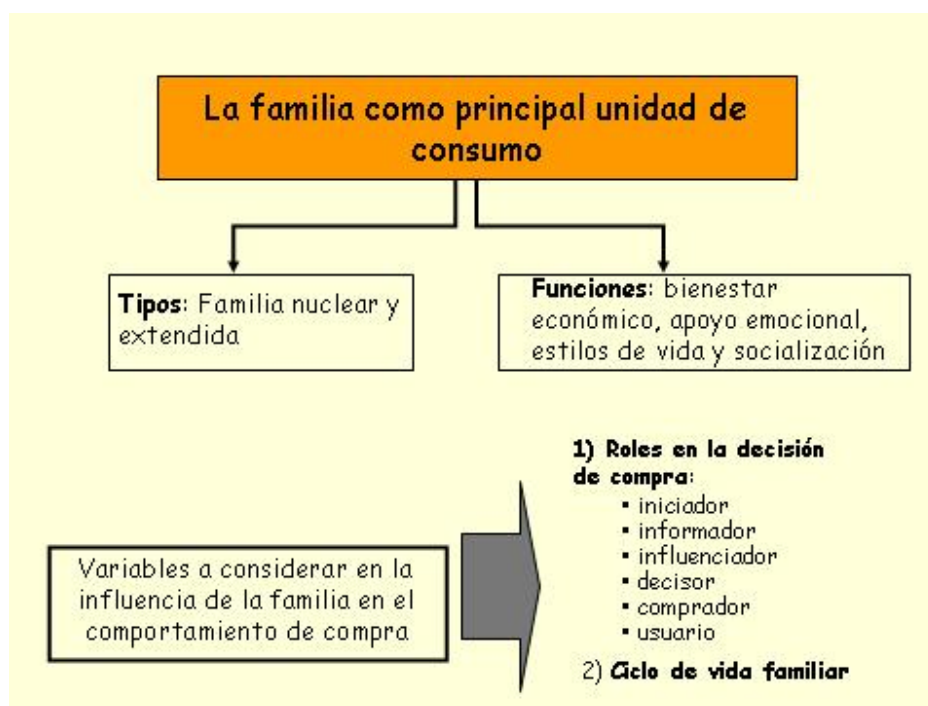
Junto a esto, también es interesante el estudio de distintas técnicas para localizar grupos de referencia en determinados ámbitos de consumo o para un determinado tipo de consumidor. Según el método utilizado -preguntas directas, técnicas proyectivas, escalas sociométricas, observación directa en el punto de venta, etc.- es posible verificar todas estas influencias.

Con frecuencia, dentro de los grupos, es posible localizar personas que actúan como líderes de opinión. Su poder de influencia les convierte en un interesante objeto de estudio. Por otro lado, su papel prescriptor puede ser utilizado en diversas acciones de comunicación comercial. Desde este área se trata de describir las principales características

del líder de opinión y cómo se les puede identificar. En muchos casos, el estudio se centra en cómo, desde la comunicación comercial, se crean líderes -por ejemplo, a través de formatos testimoniales- o en la efectividad que tiene la simulación de influencias personales, basadas en la descripción de conversaciones entre los consumidores.

Familia y hogar.

En la familia, o más ampliamente en el hogar, se dan multitud de decisiones de compra. Definir el ciclo de vida familiar y caracterizar las decisiones de compra que allí ocurren son los dos puntos más habituales de estudio.



Existen distintas clasificaciones del ciclo de vida familiar; todas ellas recogen los cambios que sufren los miembros de una familia a lo largo del tiempo. Así, es posible tipificar jóvenes casados sin hijos, adultos casados con niños pequeños, parejas mayores sin hijos, mayores solos en actividad o retirados, etc. Cada uno de estos estadios incluye variables como el nivel de renta, la posesión de bienes, el nivel de gasto y ahorro, aficiones y pautas de ocio, etc. Este análisis permite establecer una base, más o menos sólida, para

segmentar mercados, relacionar el consumo de determinados productos con la situación familiar del consumidor, localizar valores que pueden ser empleados en la comunicación comercial para dirigirse a un público determinado, etc. Por último, el ciclo de vida familiar no es una foto fija: los actuales cambios que sufre esta célula social exigen una constante revisión y adaptación de estos modelos.

La familia es seno de variadas decisiones de consumo. Su análisis se realiza desde las siguientes perspectivas:

- El rol que desempeña cada uno de sus miembros. Algunos estudios diferencian los distintos papeles que toman los cónyuges en determinadas situaciones de consumo: la madre mantiene un rol expresivo, más emocional hacia el resto de los miembros, mientras que el papel del padre es más funcional, está más centrado en la utilidad de determinada compra en función de necesidades o metas concretas. En el caso de compras complejas también es útil averiguar que papel juega cada miembro de una familia. En este sentido, suele hablarse de iniciador, influenciador, decisor o decisores, comprador y usuario.

- La estructura de poder. Según quién sea el miembro dominante, la “gestión de poder” dentro de la familia puede responder a un modelo patriarcal, matriarcal o igualitario. Del mismo modo, para determinadas compras, el poder de decisión puede ser mayor para el marido -seguros de vida-, para la mujer -ropa de los niños-, o ser compartido por los dos - las vacaciones o la elección de una escuela. En otros productos cabe hablar de un poder independiente: por ejemplo, los productos cosméticos para la mujer o productos financieros para el hombre (Davis and Rigaux, 1974). Además, en la dinámica de compra familiar, es posible que aparezcan conflictos entre sus miembros. Averiguar porqué ocurren y cómo se resuelven ocupa parte importante de algunos estudios.

- Pequeños consumidores. La presencia de niños en el hogar se desglosa en el estudio de varias realidades. En primer lugar, es interesante conocer cómo se produce el fenómeno de socialización hacia el consumo. Visto así, la familia es el lugar primario donde el niño aprende a ser consumidor. En segundo lugar, el niño constituye una influencia real sobre

muchas decisiones de compra que se toman en el hogar. Tipificarlas y establecer su relación con otras variables -tamaño del hogar, tipo de productos, estilo de vida familiar, etc.- es importante para elaborar estrategias de comunicación comercial. Por último, el niño es un mercado primario, dispone de dinero y realiza compras directas. Este aspecto cada vez adquiere más relevancia en el estudio de la familia como unidad de decisión de consumo (Mc. Neal, 1987).

COMPRA IMPULSIVA Y COMPRA PATOLOGICA

Desde los estudios de Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad se ha considerado la compra por impulso como sinónimo de la compra no planeada o planificada. La compra no planificada se concibió inicialmente como la diferencia entre las compras previstas según una lista de compras preliminares y las reales, cuando éstas superan sensiblemente a aquellas. Una diferencia positiva define operativamente a esta compra como realizada por impulso (Quintanilla, Luna, Berenguer, 1998).

Levy (1959) afirmaba que el consumidor “apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerable incidencia que no compra económicamente, tiene pocos estándares para juzgar la calidad de la compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos”. Además ya subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (self) de los consumidores y su relación con al compra por impulso. De hecho “la elección de productos / servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivos) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otros productos.

Para analizar inicialmente que entendemos por compra impulsiva debemos detenernos en la definición de impulso. Un impulso lo podemos definir como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldeson, 1984). Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente el afrontar determinados estímulos (Golman, 1980). Sin embargo, conviene

no confundir los impulsos con la conducta automática. Esta se caracteriza por automatismo o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva. Contrariamente en los impulsos si se da una presencia de lo cognitivo ya sea en las emociones, afectos o la conciencia de un apetito (Luna,1995).

Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común muy claro, que es el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. Sin embargo, en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en el sentido y finalidad de la compra (Luna, 1995).

En sus orígenes, la compra por impulso se define como la compra no planeada pero tanto Serman como Kollat y Willet (1969) criticaron la definición por ser demasiado ambigua. Principalmente por que no toda compra no planeada se puede considerar impulsiva. Rook (1987) describe que “la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimentan una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podrá estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias”. Rook 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.

Castillo (1987) distingue en la conducta del consumidor tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva. Por compra impulsiva entiende “la que obedecen a motivos fundamentalmente irracionales o al menos, no racionales. La característica de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. Lo cual no entraña de ningún modo que no esté condicionado por factores sociales. Por lo tanto, el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compras y no en otras: compra de poco monta, compra de carácter, expresiva, personal, etc.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walteres y Bergel (1989) distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso. Por compra habitual

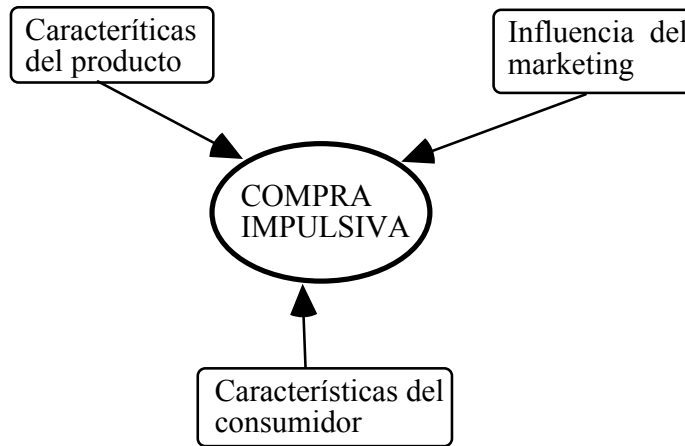
entienden aquella compra donde el consumidor ha adaptado una estrategia mínima debido a la satisfacción que le produjeron en un primer contacto, reduciendo entonces los procesos de evaluación en compras posteriores. Sin embargo la compra impulsiva, se caracteriza por tres aspectos, el que determinados individuos piensan más rápidos que otros, el que las compras podrían no merecer el pensar mucho o comparar, y que las consecuencias de equivocarse son poco importantes. Por ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, sólo que los productos reciben la atención en función de si valen la pena o no.

Según London y Della Bitta (1993) podemos distinguir cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. La primera diferencia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, la que conlleva una diferencia importante con la conducta previa. La segunda es que este deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están corporalmente fuera de control. El tercero es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico, una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. El cuarto es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva de la característica del producto. Y el quinto es que el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Rook y Hoch (1985) sugiere como causa de las conducta impulsiva el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujado por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas y su evidencia a saciar las necesidades inmediatas.

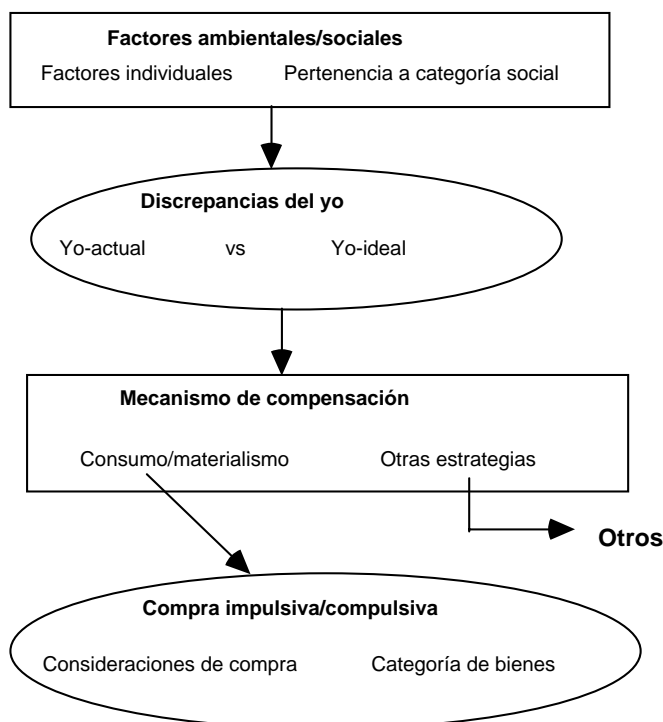
Por ello diversos factores se incluyen a la hora de tener en cuenta la compra impulsiva. Estas son: las características del producto, el marketing y las características del consumidor.

Figura 1 Factores que influyen en la compra impulsiva



Helga Dittmar y Jane Beattie (1998) elaboraron un modelo donde se intentan explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de la teoría de la identidad social. La discrepancia entre el yo- actual y el yo- ideal fomenta la mejora personal a través del consumo que se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual si no el producto simbólico.

Figura 2. Modelo de compra por impulso (Dittmar, Beatti y Friese, 1995))



Se afirma que la conducta de “*ir de tiendas*”, como cualquier otra conducta similar, tiene el potencial de ser adictiva para una persona (Nataarajan y Goff, 1991), y esto suponía que el consumo adictivo no es cualitativamente diferente de las conductas de compra normales, tal y como proponen O’Guinn y Faber (1989), si no que se ubica en un continuo y los consumidores pueden mostrar conductas de compra de tipo disfuncional sólo en determinadas ocasiones (d’Astons, 1990).

Con respecto a la compra compulsiva, incluso durante la década de los ochenta no hay un consenso claro respecto al concepto y su oportunidad. King (1981) define la compra compulsiva como una manera patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. Además describe una sintomatología relacionada con otros fenómenos adictivos como el alcoholismo o la toxicomanía, siendo esta característica, la adquisición de

un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la dependencia personal y la pérdida de control, la tendencia a incrementar el consumo de un producto.

Otros autores (Faber, O'Guinn y Krych, 1987) añaden aspectos como las pulsiones de rechazo, negar las consecuencias negativas a las que esta conducta puede conducir, fracasos múltiples en la búsqueda para modificar o controlar la propia conducta. Teasdale (1973) añade también la conciencia de un estado recriminatorio y consecuencias emocionales considerables cuando no se lleva a cabo la acción.

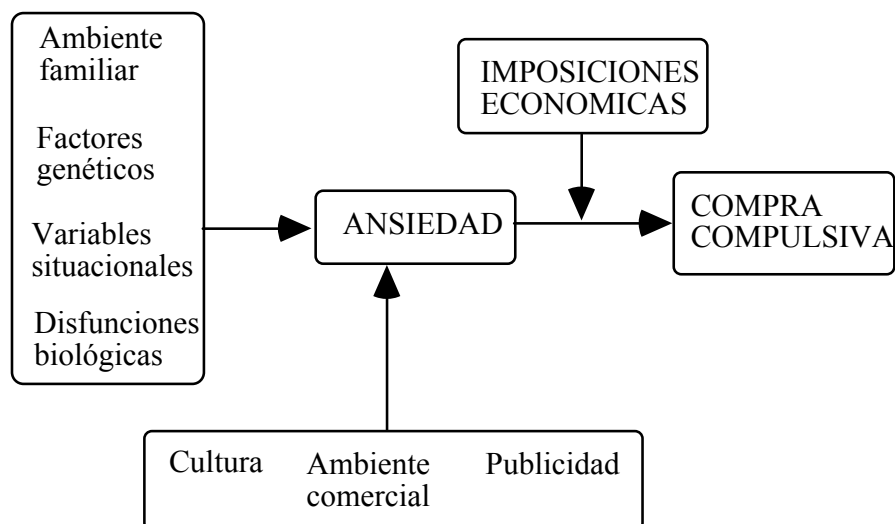
Del mismo modo Valence, d'Astons, Fortier (1988) señala tres variables que delimitan la compra compulsiva la activación emocional, el control cognitivo y la conducta reactiva. De modo que “ la diferencia con la compra impulsiva, se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra”.

Así también, O'Guinn y Faber (1989) describe la compra compulsiva como “una respuesta a un deseo impulsivo incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causara perjuicio a él y /o a otros”.

Por estas razones muchos autores como Belk (1988) 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. Así, aunque la gente gasta sus recursos en bienes materiales, se hace con el propósito de buscar objetivos inmateriales.

Por ello, como comenta Valance, d'Astons y Fortier (1988), 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.

Figura 3 Compra compulsiva según Valance, d'Astous y Fortier (1988)



Scherhow, Reisch y Rods (1990) afirman que los adictos a la compra son individuos profundamente infelices que intentan compensar un enorme peso de sentimientos negativos. Sin embargo, hay ciertas evidencias de que la conducta de ir de tiendas proporciona una utilidad social al ayudar a estos sujetos a sentirse importantes (d'Anstons, 1990) ganando la atención de los vendedores y proporcionando una utilidad personal al darles un refuerzo emocional (O'Guinn y Fabes, 1989) .

La existencia de un tipo de personalidad con una fuerte tendencia a caer en conductas adictivas. La clave de este laberinto apunta al cerebro, donde determinados mecanismos neurológicos, similares a los que intervienen en la adicción a la droga facilitan el enganche al consumo. Algunos especialistas hablan incluso de cierta predisposición genética que ayudará a actuar a estas neuronas (Del Río, 2000).

Como conclusión, podemos delimitar que tanto la compra por impulso como la compra compulsiva, mantienen un elemento básico común en la literatura. Por un lado el elemento básico de impulso que inicia la acción del sujeto. Por otro lado la literatura ha intentado mostrar y demostrar que variables psicológicas (autoestima, autocontrol y

personalidad, entre otras) están claramente asociadas a este elemento impulsivo y por tanto analizar sus consecuencias (Luna, 1998).

Luna (1998) hace un interesante aporte al sistematizar las investigaciones más importantes en este punto que a la vez muestran la extrema dispersión de conceptualizaciones que han utilizado los autores.

Sistematización de estudios sobre compra impulsiva (Luna, 1998)

Autor	Año	Concepto de compra	Resultados relevantes
Clover	1950	Compra no planificada	Encuentra una incidencia de 33% de compra por impulso
Stern	1962	Planteamiento crítico de la compra no planificada	Crítica la ambigüedad del concepto compra no planificada. Distingue cuatro tipos de compra por impulso: impulso puro, impulso sugerido, impulso de recuerdo y el impulso planificado
Du Point	1965	Compra no planificada	Clasifica en cuatro grupos los tipos de compra: Compra planificada específica (34%), compra planificada general (11%), compra sustitutiva (3%) y la compra no planificada (53%)
Prasad	1975	Compra no planificada	El 39% de los compradores en grandes almacenes y el 62% en las liquidaciones y rebajas compraron al menos un artículo no planificado.
Rook y Hoch	1985	Compra emocional	Describen las causas de la conducta impulsiva como la incapacidad de darse cuenta de las consecuencias de las conductas o la imposibilidad de detenerse a pesar de reconocer las consecuencias. El aspecto central radica en la incapacidad de diferir las satisfacciones
Rook	1987	Compra emocional	Es definida como una poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. la relaciona con conflictos emocionales de sustitución y desplazamiento
Gardner y Rooks	1988	Compra con consecuencias emocionales	La compra impulsiva va seguida de estados de humos negativos como la depresión, frustración o aburrimiento.
Valence d'Astous y Fortier	1988	Compra compulsiva	Definen la compra compulsiva como el extremo patológico de la compra por impulso. Encuentran cuatro tipos de consumidores: el reactivo - emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo.

Faber y O'Guinn	1992	Compra compulsiva	Al igual que d'Astous, señalan que la compra compulsiva se define como una conducta excesiva de la compra por impulso.
Hanley	1992	Compra compulsiva	Los compradores compulsivos tienen una mayor tendencia a percibir el dinero como solución a problemas y como referente de comparación. Reportan necesitar más dinero para gastar en status y poder y sienten que el dinero no alcanza para satisfacer sus necesidades. Tienen mayor tendencia a sentir conflictos sobre el gasto del dinero pero no pueden evitar gastarlo.
Loudon y Della Bitta	1993	Compra conflictiva	Observan cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso: deseo espontáneo y repentino, desequilibrio psicológico, conflicto psicológico de corto o largo plazo, reducción de la evaluación cognitiva y baja consideración de las consecuencias futuras.
Dittmar y Beattie	1997	Compra simbólica	Explican la compra impulsiva/compulsiva a través de la identidad social. La discrepancia entre el yo actual y el yo ideal fomenta la búsqueda de mejoría personal por medio del consumo. El consumo se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la identidad personal y social. Cada objeto tiene un significado simbólico y es eso lo que el individuo compra.
Rook y Fischer	1995	Influencias normativas sobre la compra impulsiva	Los consumidores estarían menos inclinados a comprometerse en una compra por impulso que es socialmente visible, ya sea al momento de la compra o después. De igual manera, las compras impulsivas podrían mantenerse en contextos que propicien un relativo anonimato social, o en situaciones colectivas como liquidaciones, vacaciones, casinos de juego, entre otros.
Elliot	1994 1996 1996b.	Compra adictiva	Señala un patrón no patológico de compra por impulso excesiva que se originaría en un proceso de socialización hacia el consumismo donde la compra forma parte de rituales sociales.
Luna	1997	Compra por impulso	Encuentra diferencias de género en la compra por impulso. Las mujeres ven como inevitable la compra de productos relacionados con ropa, joyas, zapatos y perfumes. Los hombres muestran mayor incidencia de compra por impulso en productos de música, autos, informática y deporte.

Como puede observarse en esta síntesis, las explicaciones acerca de la compra impulsiva son diversas pero coinciden en señalar la importancia simbólica que tiene la

adquisición de un determinado producto. Ante una sociedad individualizada y despersonalizada, los símbolos se convierten en elementos de comunicación e integración personal de gran importancia. Por ello, esta capacidad simbólica de los productos es un elemento fundamental que se asocia a la compra por impulso. Pareciera que el objeto traspasa todas las barreras del análisis racional y se contacta directamente con las necesidades simbólicas más profundas: aceptación, status, identidad y pertenencia.

Modelo de la compra impulsiva CAC y el modelo de compra impulsiva y compulsiva S-C.

Actualmente se ha desarrollado una nueva conceptualización de la compra por impulso, más centrada en los mecanismos del consumidor que en las herramientas del marketing. Dicho cambio estratégico supone partir de la compra por impulso como una compra fundamentalmente afectiva (estimular, emocional y hedónica) cargada de simbolismo donde el consumidor es capaz de seguir sus impulsos como guía de conducta de consumo, independientemente de sus criterios cognitivos de regulación y control. Por ello se propone un modelo, el modelo CAC que integra precisamente dicha doble consideración afectivo-cognitiva en la compra en general, permitiendo categorizar la compra por impulso como uno de los muchos tipos de compra que el consumidor realiza cotidianamente caracterizado por la importancia de la carga afectiva (Quintanilla, Luna y Berenguer 1998).

El modelo CAC es un modelo alternativo al utilizado en las clasificaciones sobre la relación entre la implicación del consumidor y la cantidad de información o grado de conocimiento del consumidor (Assael, 1992). Este modelo estructural intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra en función de su activación afectiva y cognitiva. Por ello, se considera que tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor.

La diferencia básica que establece este modelo con respecto a otros relacionados con la implicación es que su foco no está en la explicación o medición del grado de vinculación o importancia sino en las características estructurales que vinculan al consumidor con los

productos de consumo y como tal estructuran sus vivencias y experiencias. No sólo es estructural por la composición de los elementos que intervienen en los tipos de compra sino que además permite que dichas estructuras estén compuestas por compras funcionales del consumidor como se desarrolla mas adelante.

El modelo CAC es una nueva conceptualización de la compra por impulso y de la compra en general que contempla bajo un esquema simple los elementos básicos de implicación en las conductas de compra, la compra cognitiva y la compra afectiva. Bajo estas coordenadas surgen diferentes estilos de compra que caracterizan la mayoría de nuestras conductas de compra como consumidores.

Modelo estructural del consumidor CAC

	Activación cognitiva ALTA	Activación cognitiva BAJA
Activación afectiva ALTA	Compra integrativa/ Compra conflictiva	Compra por impulso
Activación afectiva BAJA	Compra cognitiva	Compra de baja implicación

Los elementos de compra cognitiva y afectiva indican el grado de participación de variables tanto cognitivos (análisis, alternativas o tiempo) como afectivos (estimulación, emociones o sentimientos). El cruce de estos dos elementos clasifica cinco tipos estructurales de conductas de compras. La compra cognitiva y afectiva alta (CAA-CCA) introduce el concepto de compra con grandes elementos de consideración racional, valoración de alternativas así como elementos de consideración afectiva como el que sea un elemento estimular fuerte, o que dicha compra signifique a nivel personal, emocional o sentimental mucho para nosotros, nuestra imagen o nuestro self. Del mismo modo si estas dos fuerzas se contraponen en vez de ir en la misma dirección surge el concepto de compra conflictiva, el cual caracteriza muchas de las compras de lo que se considera compra patológica. Si apenas existen elementos afectivos en la compra, deberemos considerarla como compra cognitiva. Un claro ejemplo de esto se da en muchas compras industriales. Si además de la baja activación afectiva tampoco existe una activación cognitiva, podemos

considerarlo compra de baja implicación, pues el único caso donde se estimula la compra sin casi ningún tipo de consideración. Ello permite que además integremos el concepto de la implicación del consumidor (ya bien sea cognitiva o emotiva) al contraponer la compra de baja implicación con los otros tres tipos estructurales de compra caracterizados por ser de alta implicación. El último caso es lo que se denomina la compra por impulso, una compra caracterizada por una alta activación afectiva y sin apenas consideración cognitiva.

El modelo estructural CAC permite diferenciar los elementos personales que intervienen en la compra. Esta clasificación es simple y a la vez teórica, permitiendo que posteriormente se desarrolle lo que se conoce como el modelo funcional CAC, donde se establecen tipologías de compras en función de las estructuras que intervienen.

Por ejemplo, si tendemos a comprar un cuadro de un autor que consideramos "una maravilla" y al mismo tiempo esa compra es cognitivamente aceptada (podemos pagarlo, es una buena oportunidad, etc) sin duda estaremos hablando de una compra integrativa. Ahora bien, ese mismo cuadro puede suscitar elementos de confrontación emocio-cognitivos, de tal modo que o bien pensemos que deberíamos comprarlo porque es un pintor conocido y esta a buen precio aunque no nos acabe de gustar, o bien pensemos que es una obra maestra que nos encanta pero que igual el precio, el riesgo, etc., sea excesivo o no nos lo permitamos. Esta confrontación es normal en muchos casos donde hay elevado riesgo, sobre todo en productos que tenemos poca experiencia, o no manejamos los criterios de elección de modo adecuado. Por ello, todos los tipos de compra establecidos en el modelo CAC son modelos de compra normales que los consumidores ejecutan en sus actos de consumo.

Indudablemente existe una variedad de la compra denominada compra patológica, un extremo de la compra conflictiva, donde en cada situación de compra a pesar del alto grado de racionalidad, tiende a vencer la emocionalidad de la misma de modo continuo, suscitando sensaciones de pérdida de control y dominio personal. Podríamos decir que el impulso que se suscita en tales compras es tan poderoso que los mecanismos de control

cognitivos que tratan de actuar quedan anulados (aunque en proceso continuo) (Quintanilla, Luna, Berenguer, 1998).

Pero ¿qué motivos incitan a los consumidores a desarrollar la compra impulsiva y conflictiva? Muchos de los estudios desarrollados coinciden en señalar dos vertientes principales, la vertiente social relacionada con los valores del materialismo, comunicación simbólica e identidad social, y la vertiente personal relacionada con los elementos de autogratificación y compensación.

La cultura del consumo establece nuevos códigos de identificación social ya comentados previamente que permiten al sujeto interactuar con los demás y definirse socialmente. Por ello, entre los motivos concretos destacan la relación e interacción con los demás, la pertenencia social, la congruencia con la importancia del materialismo en los valores personales y la utilidad social derivada del consumo, por otra parte la vertiente personal añade elementos de gran valor a esta clasificación de motivos de compra. Se han mencionado dos categorías principales la autogratificación y la compensación. Por autogratificación entendemos la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y los productos, de modo que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar su búsqueda de novedades o desarrollar su cultura de consumo, gratificarse por determinados eventos o gratificar a otros. Del mismo modo, la compensación permite al sujeto que cuando vivimos o sufrimos eventos displacenteros importantes o leves pero continuos, actuemos gratificándonos mediante la compensación de tales estados negativos. Por ello, la compra compensatoria se puede asociar a estados emocionales fluctuantes, momentos de negativismo emocional leves o severos. Del mismo modo, destacan como motivos, crisis depresivas o de ansiedad, bajo nivel de la autoestima, sentimientos negativos, tensión, y otros estados emocionales capaces de hacer buscar al consumidor un escape del elemento aversivo de los mismos.

La principal ventaja que obtenemos del modelo estructural CAC es que nos permite de modo claro visualizar las fuerzas que intervienen sin valoración del contenido simbólico que expresan. Por ello, como consecuencia de este modelo, su vertiente aplicada y

funcional permite que diferenciamos entre muchos tipos de conductas de compra que se dan normalmente en el mercado de consumo. Por ello, cada casilla que componía un tipo estructural de compra desarrolla diferentes estilos funcionales y adaptativos de compra del consumidor. (Quintanilla, Luna, Berenguer, 1998).

1. Compra de baja implicación.

Esta compuesto por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva. Los casos más claros de este tipo de compra son la compra por hábito y la compra por azar.

2. Compra cognitiva.

Se caracteriza por contener elevados índices de contraste informativos y manejo de datos, por lo que suele ser habitual en compras industriales, en compra por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción.

3. Compra por impulso

Nuestro énfasis está concentrado en este tipo de compra por lo que creemos que es el más exhaustivo de todos. Se han desarrollado cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

- ✓ 3.a. **Compra reactiva compensatoria:** se caracteriza por ser una compra de reacción y escape a situaciones aversivas para el consumidor, ya bien sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos que vive el sujeto. Es una compra situacional en cuanto a que busca salir de la situación negativa 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. El elemento compensatorio permite que el sujeto aumente la autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos altamente positivos para el sujeto. No suele entrañar más problema que la compra de productos como medio de consuelo emocional. Es recomendable en muchos de estos casos recurrir a otro tipo de apoyos sociales para evitar procesos de adicción con el consumo como reparador del humor.
- ✓ 3B. **Compra estacional compensatoria:** se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona, ya bien sea por procesos depresivos, autoestima baja o procesos de estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad

de tales estados negativos. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo debido fundamentalmente a la cronicidad de la utilización de la compra por impulso. En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra o acumulación de productos a veces sin utilizar apenas), sociales (problemas de relación de pareja, amigos y familia) como económicos (mala utilización de presupuestos, o acumulación de deudas).

- ✓ 3C. **Compra recreativa o estimular:** Es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces en muchos de los casos de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado, de estimularnos físicamente, etc. Suele ser cada vez más importante en la medida que se crean centros comerciales y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio (deporte, restaurantes, espectáculos, entre otros). Puede también ser utilizado este tipo de compra como elemento de escape de situaciones negativas aunque es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto pues consigue bloquear los procesos ideacionales. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.
- ✓ 3D. **Compra impulsiva hedónica:** se caracteriza por ser una compra dirigida al placer personal del consumidor sin consideraciones previas afectivas o recreativas en su motivación. Es uno de los casos más claros de la autogratificación per se, como elemento integrador del estilo personal de utilización del consumo.
- ✓ 3E. **Compra impulsiva social:** se caracteriza por ser un tipo de compra donde el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados.

4. Compra Integradora / Compra conflictiva

Se caracteriza por implicar elementos del self en la compra, así como de construcción de la identidad social y personal. Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, pues lo que delimita a una u otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

- ✓ 4A. **Compra integradora pura:** se caracteriza por centrarse en la propia realización del sujeto, basada principalmente en sus propias normas y estilo personal de vida. Suele darse más en sociedades con alto índice de individualidad en los valores culturales.

- ✓ 4B. **Compra integradora hedónica/ compra hedónico conflictiva:** la búsqueda del placer personal y de la autogratificación se convierte en elemento básico. Se valora el momento del consumo, y como tal la satisfacción que obtiene el consumidor de ello.
- ✓ 4C. **Compra integradora social/ compra social conflictiva:** es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad, los elementos cognitivos de valoración e identidad social conforman nuestras conductas de compra en congruencia con los impulsos que siente el consumidor (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

El modelo S-C es un modelo aplicado de la satisfacción del consumidor en función de tres tipos específicos de consumo (de marcas, estético y simbólico) y dos fuerzas activas del sujeto; la compra compulsiva y la tendencia a ir de tiendas.

El consumo simbólico expresa el vínculo existente entre los productos y la propia imagen del individuo. El consumo de marcas hace referencia a la búsqueda de productos o tiendas tanto de exclusividad, como de marca o renombre. A diferencia de los dos anteriores, el consumo estético, se diferencia más por su compra sin valor funcional, es decir, se compra por su aspecto, imagen u originalidad, independientemente de si tiene una utilidad clara. Por último, la variable tendencia a ir de tienda, expresa el sentimiento placentero que supone para los sujetos el ir de tiendas como elemento lúdico de sus vidas.

La compra compulsiva no se expresa por medio del consumo simbólico, es decir, la compra compulsiva como tal no se vincula al producto de modo que exprese una utilidad simbólica o social. Sin embargo, se vincula a productos de exclusividad o marca, y a productos de apariencia atractiva u original, indicando más un fenómeno hedónico de autoplacer en la compra más allá del significado social que ésta pudiera tener.

La satisfacción que percibe el consumidor en el consumo en general proviene fundamentalmente de dos estilos de consumo, el consumo simbólico y el consumo de marcas. El consumo simbólico permite a los individuos construir su propia identidad a través de la "personalidad" de los productos que compran y, de este modo, actuar sobre la imagen personal y social. El consumo de marcas produce la satisfacción de la fiabilidad y confianza en "imágenes de marca" reconocidas o de prestigio e, incluso, de exclusividad.

Por el contrario, el consumo estético es un consumo de gratificación momentánea que conlleva un sentimiento negativo general de satisfacción.

Es por lo tanto importante distinguir cuál es el origen de nuestra activación hacia la compra: el hecho de ocupar un tiempo de ocio y disfrutar de ir de tiendas, o por el contrario el sentimiento patológico de compra compulsiva donde la ansiedad se canaliza por medio del consumo estético y del consumo de marcas / exclusividad. Ambos tipos de impulsos tienen consecuencias bien distintas en el consumidor sobre todo por sus variables mediadoras de los estilos de consumo y por el impacto que puede tener en los procesos de endeudamiento y sobreendeudamiento.

ENDEUDAMIENTO

El consumo generalizado o lo que se denomina consumismo, ha suscitado nuevos fenómenos de análisis desde el punto de vista económico, social y psicológico. Por otro lado, los nuevos formatos que ha adquirido el dinero han permitido una marcada evolución en los patrones de consumo generando un nuevo problema social: el endeudamiento masivo.

A su vez se han producido profundos cambios en los valores de la sociedad, la que ha cambiado desde una concepción de austeridad que era altamente valorada a la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos. Con ello se ha flexibilizado el concepto y actitud hacia la deuda lo que ha permitido mayor desarrollo económico (mayor consumo) pero al mismo tiempo ha aumentado el riesgo de las operaciones financieras.

Los estudios de psicología económica en torno al problema del endeudamiento han arrojado interesantes hallazgos. Algunos estudios han relacionado el número de tarjetas de crédito que un sujeto posee con la cantidad de dinero gastada y el número de compras. D' Astous (1990) encontró una mayor deuda en sujetos que hacían un uso irracional de las tarjetas, tenían un número superior de cuentas corrientes y sin embargo, poseían ingresos medios.

Aunque se han estudiado las características demográficas de los sujetos más propensos a utilizar tarjetas de crédito, aún se conoce poco sobre las motivaciones y procesos que subyacen al uso excesivo del crédito. En resumen, las características de los sujetos que utilizan de modo más continuado las tarjetas de crédito, se puede encontrar que:

- a. Tienen profesiones liberales
- b. Tendencia a ubicarse en estratos jóvenes de edad
- c. Tienen actitudes positivas hacia el crédito
- d. Son más conscientes de las exigencias de la moda y del status que del precio de los productos
- e. Están orientados al riesgo y al logro personal

Con relación al tipo de deudas, se observa una creciente tendencia al endeudamiento en crédito de consumo asociados con la búsqueda de una imagen de éxito o mayor status social. Ello se relaciona con los símbolos de status y posición social propios de la sociedad actual donde no importa cuan endeudado esté el consumidor porque eso es un aspecto privado. Lo que importa es la imagen que proyecta con los bienes que posee.

Así, desde el punto de vista de la comparación social se ha observado que los individuos se endeudan porque sus puntos de referencia (personas con las que se comparan) están en un nivel económico superior.

Otra perspectiva de estudio se ha centrado en las actitudes, incluyendo el manejo del dinero y su valoración. Desde esta perspectiva, se ha acuñado el concepto *propensión a la deuda*, que es un paso previo a la deuda conductual y real y que se relaciona con la compra impulsiva y compulsiva. Para ello se han desarrollado una serie de instrumentos como:

- Escala de Compra Compulsiva de Valence y cols. (1998)
- Escala de diferencia de compradores compulsivos de Faber y O'Guinn (1992)

- Escala de actitudes hacia el endeudamiento de Davis y Lea (1995)
- Escala de actitudes hacia la deuda de Denegri y cols. (1997).

De variados estudios donde se han empleado estos instrumentos se ha podido constatar que:

- a. Los sujetos con mayor tendencia a endeudarse poseen mayor tendencia a poseer un locus de control externo que aquellos que presentan actitudes más austeras. Poseen bajos sentimientos de autoeficacia, contemplan el dinero como fuente de poder y prestigio y tienen tendencia a buscar nuevas sensaciones (Tokunaga, 1993).
- b. Utilizan el crédito para influir en los demás o para sentirse mejores con ellos mismos y ejercer escaso control sobre su situación financiera. A ello se añade que en general posee poca solvencia financiera y escasa comprensión de los mecanismos del crédito (Livingston y Lunt, 1992).
- c. Lea y cols. (1995) encontraron que los sujetos deudores tendían a ser más mujeres, tener trabajos de media jornada o estar desempleadas, tener bajos ingresos, vivir en casa alquiladas y tener varios niños a su cargo. Además tenían la percepción que su situación financiera era peor que la de sus padres y decían manejar mal el dinero.
- d. Lea y cols. Encontraron que las variables que mejor distinguían a un individuo en riesgo de ser deudor excesivo de los no deudores o deudores medios eran el bajo control y manejo del dinero, el grado de pobreza, la socialización económica y conocimiento del dinero obtenida en casa y el uso de préstamos “no regulares” para absorber deudas de consumos básicos o pagar otras deudas.
- e. También se ha observado la coexistencia de actitudes más austeras acerca del uso del dinero con actitudes de valoración del crédito como forma de mejorar la calidad de vida. En estos mismos sujetos se observaron hábitos de consumo deficientes y una sensación de pasar por una difícil situación financiera y gastar más de lo que debiera. También se apreciaban escasos conocimientos de las tasas de interés y de

conceptos económicos básicos relacionados con el uso de crédito (Denegri y cols. , 1997)

En general, los estudios muestran que la tendencia al endeudamiento ha subido considerablemente en los últimos años al mismo tiempo que han cambiado las actitudes sociales hacia este fenómeno, las que se han vuelto mas tolerantes. Por otra parte, se observa que las personas sobrestiman la cantidad e cosas que tienen los demás (comparación social) de modo que obtienen una percepción errónea que les conlleva a una “infelicidad o insatisfacción crónica” al suponer que los demás tienen más que ellos. Este sentimiento individual es reforzado por la excesiva competencia individualista de los modelos económicos imperantes y por los símbolos de status social compartidos en las representaciones sociales de la sociedad (Luna, 1998)

BIBLIOGRAFIA

1. Abramovitch, R., Freedman, J. & Pliner, P. (1991). Children and money: Getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-46.
2. Adcock, W.O., Hirschman, E.C. y Golstrucker, J.C. (1977), Bank credit car users: an updated profile. *Advances in Consumer Research*, 4, 236-241.
3. Agell, P; Segarra, J.A. *Investigación de Mercados*, Folio, Barcelona, 1997.
4. Ainslie, G.(1975). Specious Reward: A behavioral Theory of Impulsiveness Impulsive Control, *Psychological Bulletin*, 82, 4, 463-496.
5. Alba, J.W.; Chattopadhyay, A. “Salience effects in brand recall”, *Journal of Marketing Reseach*, Noviembre, 1986, 363-369.
6. Alon, A.; Morrin, M.; Bechwati, N. “Comparing Journal of Consumer Psychology and Journal of Consumer Research”, *Journal of Consumer Psychology*, Enero 2002, 15-20.
7. Amar, J.; Abello, R.; Denegri, M. (2001) El desarrollo de conceptos económicos en niños y adolescentes colombianos y su interacción con los sectores educativo y calidad de vida. Informe Final Proyecto COLCIENCIAS N°1215-11-369-97.
8. American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4 th ed.* Washington, DC: American Psychiatric Association.
9. Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16, 172-178.
10. Ayllón, M. Vallejos, M. y Yañez, V. (1999) Hábitos de consumo en estudiantes universitarios. Tesis de Licenciatura en Psicología. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
11. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin. M. (1994). Work and/or fun: measuring Hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-655.

12. Baker, W.E. y Jimerson, J.B. (1992). The sociology of money. *American Behavioral Scientist*, 35, 678-693.
13. Baskin, M. *What is Account Planning. A Revised Millennium Definition (2001)*. En www.apg.uk.org
14. Bearden, W.; Etzel, M. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Septiembre, 1982, 184-185.
15. Belk R.W. (1998). Possesions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139- 168.
16. Belk, R.W. (1985). Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12,265-280.
17. Belk, R.W.; "Situacional Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Diciembre, 1975.
18. Bellenguer, D, and Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-91.
19. Bellenguer, D.; Robertson, D.H. and Hirsman, E.C. (1978). Impulse buying Varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18,15-18.
20. Berti, A.E. y Grivet, A. (1990) The development of economic reasoning in children from 8 to 13 years old: Price Mechanism. *Contributi di Psicologia*, 3, III, 37-47.
21. Berti, A: E. y Bombi, A.S. (1988) The child's construction of economics. Cambridge: Cambridge University Press. 1988.
22. Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Hartcourt College Publishers, Fort Woth, 2001.
23. Blackwell, R.D.; Talarzyk, W.W.; Engel, J.F. *Contemporary Cases in Comsumer Behavior*, International Thomson Publishing, 1990.
24. Burgoyne, C.B. (1997). Shared or separate purses: how do couples "choose" Their system of financial management?. En XXII IAREP Conference, p. 687-697. Promolibro, Valencia.
25. Burgoyne, C.B. y Routh, D.A. (1991) Constraints on the use of money as a gift at Christmas: the role of status and intimacy. *Journal of Economic Psychology*, 12, 47-69.

26. Burgoyne, C; Lea, S; Webley, P; Young, B. (1997) Introductory notes for the session on Becoming an economic adult. Department of Psychology. University of Exeter. United Kingdom.
27. Canner, G.B. y Cymak, A.W. (1986). Determinants of consumer credit car usage Patterns. *Journal of Retailing Banking*, 8, 9-18.
28. Carlson, L. y Grossbart (1988) Parental style and consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 15. 77-94.
29. Clover, V.T (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
30. Cobb, C. And Hoyer. W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62,67-81.
31. Cole, L. And Sherrell, D. (1995) Comparing scales to measure Compulsive Buying: An exploration of third dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22, 419-427.
32. Cox, J. And Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis) Satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.
33. Cumbre de las Américas, (1999) Organización de Estados Americanos. Documentos de Trabajo.
34. d' Austos, A. & Tremblay, S. (1998). The compulsive side of "normal" consumers. An empirical study. In: G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou, & A.G. Kouremenos (Eds.). *Marketing thought and practice in the 1990's*. Vol. 1, pp. 657- 669. Athens: The Athens School of Economics and Business Science.
35. d'Austos, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" Consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
36. Darden, W.R. and Reynolds, F.D. (1971). Shopping Orientations an product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
37. Davies, E. y Lea, E.G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-679.

38. Davis, H.L.; Rigaux, B.P. "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, Junio, 1974.
39. De Mooij, M. "Convergence and Divergence in Consumer Behaviour, Admap, Octubre 2001.
40. Delval, J. (1994) Stages in the child's construction of social knowledge. En: M. Carretero y J.F. Voss (Eds.) *Cognitive and instructional processes in history and the social sciences*. Hillsdales. N.J. Lawrence Erlbaum Associates, 77-102.
41. Delval, J. y Echeita, G. (1991) La comprensión en el niño del mecanismo de intercambio económico y el problema de la ganancia. *Infancia y Aprendizaje*, 54, 71-108.
42. Delval, J; Enesco, I; Navarro, A. (1994) La construcción del conocimiento económico. En Rodrigo, M. (1994). *Contexto y Desarrollo Social*. Síntesis Psicología. Madrid.
43. Denegri, M. (1995a) El desarrollo de las ideas acerca de la emisión monetaria en niños y adolescentes: Estudio exploratorio. *Revista del Instituto de Ciencias de la Educación*, Nº 9, Enero-Abril, 47-62..
44. Denegri, M. (1995b) *El desarrollo de las ideas acerca del origen y circulación del dinero: un estudio evolutivo con niños y adolescentes*. Ediciones Universidad Autónoma de Madrid. España. ISBN: 84-7477-555-8.
45. Denegri, M. Keller, A Palavecinos, M. Ripoll, M. Delval, J. (1998 b) Psicogénesis de las representaciones acerca de la pobreza y desigualdad social: estudio evolutivo con niños y adolescentes de ciudades con funcionamiento financiero limitado de la IX Región. *Psykhé*, Vol7. Nº 2 pg. 13-24
46. Denegri, M., Delval, J. Palavecinos, M. Keller, A. y Gemp, R. (2000) Informe Final Proyecto Fondecyt Nº 1970364. Fondecyt. Santiago
47. Denegri, M., Delval, J. Ripoll, M. Palavecinos, M. Keller, A. (1998 a) Desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia. *Boletín de Investigación Educativa*. Vol. 13. Pg. 291-308

48. Denegri, M.; Gempp, R. Actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios. Trabajo presentado en el XXVIII Congreso Interamericano de Psicología. Santiago de Chile, 29 de julio al 3 de agosto 2001.
49. Denegri, M.; Iturra, R.; Palavecinos, M.; Ripoll, M. (1999) *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Ediciones Universidad de La Frontera. Temuco.
50. Denegri, M; (1997). Psicogénesis de las ideas en torno a la relación Estado-economía. En León Guzmán (Ed.) *Exploraciones en Psicología Política*. Universidad Diego Portales. Santiago.
51. Denegri, M; (1998) La construcción de nociones económicas en la infancia y adolescencia. .En Jesús Ferro, José Amar (Ed.) *Desarrollo Humano. Perspectiva Siglo XXI* Ediciones UNINORTE. Colombia.
52. Descouvieres, C. (1998). *Psicología Económica*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
53. Deshpande, R. Y Krishman, S. (1980). Consumer impulse purchase and credit card usage. An empirical investigation using the log linear model. *Advances in Consumer Research*, 7, 792-795.
54. Desmonde, W.H. (1953). "Anal origin of money". *American Imago*, 10, pp. 375-378.
55. Dholakia, R.; Sternhal B. "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators of Persuasive Liabilities", *Journal of Consumer Reseach*, Marzo, 1977, 223-232.
56. Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Harvester Wheatsheaf: St. Martin's Press. Exeter, UK.
57. Dittmar, H., Beattie, J. and Frieze, S. (1995). Object, decisions consideration and Self-image in men's and women's impulse purchases .IAREP Conference, Bergen, Norway.
58. Donovan, R. And Rossiter. J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
59. Doyle, K.O. (1992). Introduction: Money and behavioral sciences. *American Behavioral Scientist*, 35, 641-657.

60. Doyle, K.O. (1992). Toward a Psychology of Money. *American Behavioral Scientist*, 35, 708-724.
61. Dubois, B.; Rovira, A. *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*; 2ª Edición, Prentice Hall, Madrid, 1998.
62. Enesco, I., Delval, J., (1995) *La comprensión de la organización social en niños y adolescentes*. Madrid. C.I.D.E.
63. Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19, 459-469.
64. Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1998). Dysfunctional consumer socialization: A Search for the roots of compulsive buying. Paper presented at the 13 th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology. Leuven. Belgium, September.
65. Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, ed. Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, Provo, UT: Association for Consumer research, 97-109.
66. Faber, R.J., Christenson, G.A., De Zwaan, M. Mitchell, J. (1995). Two forms of Compulsive Consumption: comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumers Research*, 22, 296-304.
67. Faber, R.J., O'Guinn, T. And Krych, R. (1987). Compulsive consumption. In: M. Wallendorf and P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*.
68. Fank, M. (1994). The development of a money- handling Inventory. *Personality and Individual Differences*, 17, 147-152.
69. Feather, N. T. (1991). Variables relating to the allocation of pocket money to children: Parental reasons and values. *British Journal of Social Psychology*, 30, 221-234.
70. Finn, D.R. (1992). The meaning of money. *American Behavioral Scientist*, 35, 658-668.
71. Foa, U.G., Converse, J., Tomblom, K.V. y Foa, E.B. (1993). *Resource theory: Explorations and applications*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

72. Foxall, G.R. *Consumer psychology for Marketing*, Routledge, London, 1994
73. Furnham, A. & Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London: Routledge.
74. Furnham, A. & Thomas, P. (1984a). Adult perceptions of the economic socialization of children. *Journal of Adolescence*, 7, 217-231.
75. Furnham, A. & Thomas, P. (1984b). Pocket money: A study of economic education. *British Journal of Developmental Psychology*, 2, 205-212.
76. Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: the coin: the psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 501-509.
77. Furnham, A., Kirkcaldy, B.D. and Lynn, R. (1994). National attitudes to Competitiveness, money, and work among young people: First, second And third world differences. *Human Relations*, 47, 119- 132.
78. Furth H.G. (1980) *The world of grown - ups. Children's conceptions of society*. Nueva York: Elsevier North Holland.
79. Gardner, M.P. (1985). Mood States and Consumer Behavior. A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
80. Godfrey, N. (1995). *A penny saved. Teaching your children the values and life skills they will need to live in the real world*. New York: Simon & Schuster.
81. Godwin. D.H. (1997). Dynamics of households' income, debt, and attitudes Toward credit, 1983-1989. *The Journal of Consumer Affairs*, 31, 2,303- 325.
82. Goldberg, H., y Lewis, L. (1978). *Money nadness: The psychology of saving, Spending, loving and hating money*. New York William Morrow.
83. Gunter, F. y Furnham, A. (1998) *Children as Consumer. A psychological analysis of the young people's market*. Routledge, London.
84. Hagedorn, L.S. (1996). Wage equity and female faculty job satisfaction. the role of wage differentials in a job satisfaction causal model. *Research in Higher Education*, 37, 569-598.
85. Hanley, A. y Wilhelm, M.S. (1992). Compulsive Buying: an exploration into Self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13,5-18.
86. Haroaka, K; (1990). Attitudes toward money and value orientations. *Proceedings of Japanese Society of Social Psychology* 134-135.

87. Harrah, J. y Friedman, M. (1990) Economic socialization in children in a midwestern American community. Special Issue: Economic socialization. *Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 495-513.
88. Hawkins, D.; Coney, K.A.; Best, R.J. *Consumer Behavior*, Business Publications Inc., Dallas, 1980.
89. Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
90. Hirschman, E.C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit Card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.
91. Hirschman, E.C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy Fulfilment and Escapism. *Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.
92. Hirschman, E.C. y Goldstucker, J.L. (1978). Bank credit card usage in Department stores: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 54, 3- 12.
93. Hoch, S and Lowenstein, G.F. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
94. Howard, J.A. *Consumer Behavior in marketing strategy*, Prentice-Hall International, London, 1989.
95. Inman, J.J.; Winer, R.; "Impulse Buying", *The Wall Street Journal*, 15 de abril de 1999.
96. Jahoda, G. (1979): The construction of economic reality by some Glaswegian children. *European Journal of Social Psychology*. 9, 115-127.
97. Jahoda, G. (1981): The development of thinking about economic institutions: the bank. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 1, 55-73.
98. Jahoda, G. (1983): European lag in the development of an economic concept: A study in Zimbabwe. *British Journal of Developmental Psychology*. 1, 113-120.
99. Jahoda, G. (1984a): The development of thinking about socio-economic systems. En Tajfel, H. (Ed.). *The social dimension*, vol I, Cambridge: Cambridge University Press.
100. Kassarian, J. "Psicología del Consumo", *Estudios sobre Consumo*, Septiembre 1985, 35-60.

101. Katona, G. and Mueller, E. (1995). *The Dynamics of Consumer Reactions*, New York: New York University Press.
102. Kerr, M. y Cheadle, T. (1997). Allocation of allowances and associated family practices. *Children's Social and Economic Education*, 2, 1 -11.
103. Kirchler, E. (1997). Household decision over year. First Results of the couple-Decision-diary study. En manuales del XII IAREP Conference, p. 724. Promolibro, valencia.
104. Kirchler, E.; Prher, D. (1990): Austrian children's economic socialization: Age differences .Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 483-494.
105. Kollat, D.T. and Willet, R.P. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
106. Lassarre, D. (1996). Consumer education in French families and schools. In P. Lunt & A. Furnham (Eds), *Economic socialization*, pp. 130-148. Cheltenham: E. Elgar.
107. Lea, S., Webley, P., Bellamy, P; (1995). Student debt: A psychological analysis of the UK experience. *Frontiers in Economic Psychology* Vol. I. 430-444.
108. Lea, S.E.G., Webley, P. Y Levine, R.M (1993). The economic psychology of Consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.
109. Lea, S.E.G., Webley, P. Y Walker, C.M. (1995). Psychological factors in Consumer debt: money management, economic socialization and credit Use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-701.
110. Leiser, D.; Sevon, G. y Levi, D. (1990) Children's economic socialization: Summarizing the cross-cultural comparison of ten countries. Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 591-631.
111. Leiser, D.; Zaltsman, J.(1990) Economic socialization in the kibbutz and the town in Israel. Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 557-565.

112. Lejoyerx, M., Tassain, V., Solomon, J. and Ades, J. (1997). Study of Compulsive Buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58, 169-173.
113. León, J.L.; Olabárrri, E. *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, 1996.
114. Lesser, J.A. and Kamal, P. (1991). An inductively derived model of the Motivation to shop. *Psychology & Marketing*, 8, 177-196.
115. Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
116. Levy, S.J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A structural approach to Consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
117. Livingstone, S. Y Lunt, P.K. (1992). Predicting personal debt and debt Repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.
118. Loudon, D.; Della Bitta, A. *Consumer Behavior. Concepts and Applications*, McGraw-Hill, New York, 1986.
119. Luna –Arocas, R. (1995). Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor En el contexto de la Psicología Económica. Tesis Doctoral Universidad de Valencia.
120. Luna- Arocas, R. and Tang, T.L. (1998). La psicología económica del dinero: De la escala ética del dinero (MES) y la escala de actitudes hacia el dinero (EAD-6). En revisión.
121. Luna-Arocas, R. y Quintanilla. I (1998). Attitudes toward money: influence in Consumption patterns. En revisión.
122. Luna-Arocas, R. y Tang. T.L. Money Ethic and Job Satisfaction: USA vs Spain. 24th International Congress of Applied psychology, IAAP. August, 1998. San Francisco. USA.
123. Luna-Arocas, R., I. Quintanilla y R. Díaz (1995). Psychology of money: attitudes And perceptions within young people. IAREP Conference. Institute of Marketing. Bergen, Norway. August 2nd-5th.

124. Luna-Arocas, R., Quintanilla, I. Berenguer, G. (1998). La compra compulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. IVIE, *Working Papers*-11.
125. Lunt, P. & Furnham, A. (Eds) (1996). *Economic socialization, The economic beliefs and behaviors of young people*. Cheltenham: E. Elgar.
126. Lyck, L. (1990) Danish children's and their parent's economic understanding, reasoning and attitudes. Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 583-590.
127. Malhotra, N.K.; Jain, A.K.; Lagakos, S.W.; "The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint", *Journal of Marketing*, Spring, 1982, 27-37.
128. Marshall, H. & Magruder, L. (1960). Relations between parents' money education practices and children's knowledge and use of money. *Child Development*, 31, 253-284.
129. Martínez-Salinas, E. (1997). Family behaviour in the decision making process: Husband-wife influence. En manuales del XII IAREP Conference, p 698-723. Promolibro, Valencia.
130. Maslow, A. *Motivation and Personality*, Second Edition, Harper & Row, 1970.
131. Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row. Third Edition.
132. Mc Neal, J.; *Children as consumers*, Lexington Books, 1987.
133. McEnally, M, *Cases in Consumer Behavior*, Prentice Hall, 2002.
134. Medina, Méndez y Pérez (1999) Actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios. Tesis de Licenciatura en Psicología. Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
135. Merensky, P. *Principles of Marketing. Consumer Behavior (1999)*. En mirar direccion
136. MORI, Lewis, A. (2001) *Money in the contemporary Family*. Nestle Family Monitor, 20.
137. Murray, H. *Motivations and Emotions*, Prentice Hall, 1964.

138. Nataarajan, R. and Goff, B.G. (1992). Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace domain. *Psychology & Marketing*, 9, 31-44.
139. Needleman, J. (1991). *El dinero y el sentido de la vida*. Ediciones Temas de Hoy.
140. NG, S.H. (1983) Children's ideas about the bank and shop profit: Developmental stages and influences of cognitive contrast and conflict. *Journal of Economic Psychology*, 4, 209-221.
141. O'Guinn, T.C. and Belk, R.W. (1989). Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16, 227-238.
142. O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
143. Pahl, J. (1995). His money, her money: recent research on financial organisation In marriage. *Journal of Economic Psychology*, 16, 361-376.
144. Palavecinos, M. (2002) Comprensión de la economía en adultos de la ciudad de Temuco. Tesis de Magíster en Ciencias Sociales Aplicadas. Universidad de La Frontera. Temuco. Chile
145. Park, C.W., Iyer, E.S. and Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors On in-store grocery shopping behavior: the role of store environment an Time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
146. Patterson, L.W. (1963). *In-store traffic flow*, New York: Point-of-Purchasing Advertising Institute.
147. Paz Moreno F.; (1991). ¿El dinero? – *Cuadernos de Antropología*. Ed. Antropohos
148. Peele, S (1979). Redefining addiction II. The meaning of addiction in our lives. *Journal of Psychodelic drugs*, 11, 249-297.
149. Pliner, P., Freedman, J., Abramovitch, R. y Darke, P. (1996). Children as consumers: In the laboratory and beyond. In P. Lunt & A. Furnham (Eds), *Economic socialization*, pp. 35-46. Cheltenham: E. Elgar.
150. Pollay, R. (1968). Customer impulse purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5,323-325.

151. Prevey, R. (1945). A quantitative study of family practices in training children in the use of money. *Journal of Educational Psychology*, 36, 411-428.
152. Prince, M. (1993). Self-concept, money belief and values. *Journal of Economic Psychology*, 14, 161-173.
153. Prince, M. (1993). Women, men and money styles. *Journal of economic Psychology*, 14, 175-182.
154. Quintanilla, I. (1989). *Psicología y Marketing*. Evaluación de la conducta del consumidor. Ed. Promolibro. Valencia.
155. Quintanilla, I. (1999). "El consumo en la sociedad valenciana". Cap. X.5 en la Comunitat Valenciana en L'Europa Unida. Generalitat Valencia.
156. Quintanilla, L. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill.
157. Rabow, J. y Rodriguez, K. (1993) Socialization toward money in Latino families: An exploratory study of gender differences. *Hispanic Journal of behavioral Science*, Vol 15, N° 3, 324-341.
158. Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientations for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19,303-315.
159. Rim, (1982). Personality and attitudes concerning money. Paper presented at the Seventh international symposium on economic psychology. Edinburgh.
160. Robert, J.A. and Martinez, C.R. (1998). The emerging consumer in México: an exploratory investigation of Compulsive Buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 12.
161. Rodler, C. (1997). Influence tactics in everyday conflicts (Vienna Diary Study).En Manuales del XII IAREP Conference, p. 725. Promolibro, Valencia.
162. Rogers, B.L. y Schlossman, N.P. (1990). *Intra-household resource allocation: Issues and methods for development, policy an planning*. Tokyo: United Nations University Pres.

163. Roland - Levy, C. (1990): A cross- national comparison of Algerian and French children's economic socialization. Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4)
164. Rook, D. And Hoch, J. (1985). Consuming impulses. In *Advances in Consumer Research*, 23-27.
165. Rook, D.W. (1987). The buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
166. Roselius, T. "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Enero, 1971, 56-61.
167. Rosenberg, M. (1965). *Society. And the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
168. Schatzman, L.; Strauss, A. "Social Classes and Modes of Communication", *American Journal of Sociology*, Enero, 1995, 329-338.
169. Schipper, L. *Consumer discretionary behavior: a comparative study in alternative methods of empirical research*, Noth Holland, Amsterdam, 1964.
170. Sherborn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer policy*,13, 33-51.
171. Sherborn, G., Reisch, L.A. and Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: an empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 155-189.
172. Simmel, G., (1958). *Filosofía del dinero*. Instituto de Estudios Políticos. Madrid.
173. Sirgy, J. "Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Diciembre, 1982, 287-300.
174. Solomon, M. *Comportamiento del Consumidor*, Tercera Edición, Prentice Hall, Méjico, 1996.
175. Solomon, M. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Prentice Hall, New York, 1998.
176. Sonuga-Barke, E. & Webley, P. (1993). *Children's saving: A study in the development of economic behavior*. Hove: Lawrence Erlbaum.

177. Stacey, B. (1987) Economic socialization: Long, S (Ed) *Annual Review of political science*. Vol (2) 1-33.
178. Stern, H. (1962). The significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
179. Tang, T.L. y Luna-Arocas, R. (1998). Money as motivator and the Endorsement of the money ethic among University faculty in the USA and Spain: The Development of a new money ethic scale. En revisión.
180. Tang, T.L.P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
181. Tang, T.L.P. (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the Money Ethic Scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93-99.
182. Tang, T.L.P. (1995), The development of a short Money Ethic Scale: Attitudes Toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19, 809-817.
183. Tang, T.L.P., y Whiteside, H.D. (1997, April). Money attitudes among university Faculty: The new Money Ethic Scale. Paper presented at the 43rd Annual Meeting of the South-western Psychological Association, Fort Worth, TX.
184. Tokunaga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: application of Psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14, 285-316.
185. Tucker, D. M.(1991). The decline of thrift in America : our cultural shift from saving to spending. New York : Praeger
186. Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
187. Valette-Florence, P.; Rapacchi, B. "Improvements in Means-end Chain Analysis", *Journal of Advertising Research*, Febrero-Marzo, 1991, 30-45.
188. Vogler, C. y Pahl, J. (1993). Social and economic change and the organization of Money in marriage. *Work, employment and society*, 7, 71-95.

189. Wahba, M.A. y Bridwell, L.G.(1973). Maslow Reconsidered: a reviewed of Research on the need hierarchy theory. Proceedings of the thirty-third annual meeting of the Academy of Management, pp. 514-520.
190. Wallendorf, M. And Arnould, E.J. (1988). "My favorite things": a cross-cultural inquiry into objects attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
191. Ward, S., Popper, E. y Wackman, D. (1977) Parent Under Pressure. Influences on Mothers 'responses to children's purchase request. *Report N° 77-107*. Cambridge, Mass.
192. Wärneryd, K-E. (1999). *The Psychology of Saving. A study on Economic Psychology*. Cheltenham, UK
193. Weber, M. (1904). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Scribner.
194. Webley, P. (1999) The economic psychology of everyday life: Becoming an economic adult. Documento de trabajo. Universidad de Exeter. Inglaterra.
195. Webley, P. y Nyhus, E. (1999). *A dynamic approach to debt. TMR Progress Report no 1* Tilburg: Center, Tilburg University
196. Webley, P. Y Wilson, R. (1989): Social relationships and the unacceptability of Money a gift. *The Journal of Social Psycology*, 129, 85-91.
197. Webley, P., Lea, S.E.G. y Portalska, R (1983). The unacceptability of money as A gift. *Journal of Economic Psychology*, 4, 223-238.
198. Weinberg, P and Gottwald, W. (1982). Impulsive buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10, 43-57.
199. Werminont, P. y S. Fitzpatrick, (1972). The meaning of money". *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.
200. West, J.C. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15, 362-363.
201. Westbrook, R.A. and Black, W.C. (1985). A motivation- based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.

202. Willey, J.B. y Richard, L.M. (1974). Application of discriminates analysis in formulating promotional strategy for bank credit cards. *Advances in Consumer Research*, 2, 535-544.
203. Winstion, G.C. (1980). Addiction and backsliding. A theory of compulsive consumption. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 295-324.
204. Wong, M. (1989). Children's acquisition of economic knowledge: Understanding banking in Hong Kong and the USA. In J. Valsiner (Ed.), *Child development in cultural context* (pp. 225-246). Norwood, NJ: Ablex.
205. Woods, W.A. (1960). Psychological dimensions of consumer decisions. *Journal of Marketing*, 24, 15-19.
206. Wosinski, M. ; Pietras, M. (1990): Economic socialization of Polish children in different macro-economic conditions. Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 515-528
207. Yamauchi, K.T. and D.J. Templer, (1982). The development of a money attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-528.
208. Zabukovec, V.; Polic, M. (1990): Yugoslavian children in a situation of rapid economic changes. Special Issue: *Economic socialization. Journal of Economic Psychology*, vol 11(4) 529-543.
209. Zelizer, V.A.,(1989). The social meaning of money "special monies". *American Journal of Sociology*, 95, 342-77.

ANEXO DE INSTRUMENTOS

En este apartado, el lector encontrará varios de los instrumentos citados en el texto. Su uso debe resguardar la referencia de los autores originales

Escala M.E.S. DE 40 ítems (TANG, 1992)

Indique el grado de acuerdo/ desacuerdo con los siguientes enunciados, escribiendo un número de 1 a 5.

1	2	3	4	5
muy en desacuerdo		neutro		muy de acuerdo

- _____ 1.- El dinero es un mal.
- _____ 2.- El dinero (el amor al dinero) está en la raíz de todos los males.
- _____ 3.- Me organizo muy bien mi dinero.
- _____ 4.- Dispongo del dinero con mucho cuidado.
- _____ 5.- El dinero es símbolo del éxito.
- _____ 6.- El dinero representa los logros personales.
- _____ 7.- Utilizo el dinero para que otras personas hagan cosas en mi favor.
- _____ 8.- Utilizo el dinero como arma para controlar e intimidar.
- _____ 9.- Adquiero cosas para impresionar a los demás.
- _____ 10.- Me gasto más para tener lo mejor de lo mejor.
- _____ 11.- Es difícil para mí dejar escapar una ganga.
- _____ 12.- Pago mis gastos inmediatamente para evitar intereses o recargos.
- _____ 13.- Hago planes económicos para el futuro.
- _____ 14.- Aparto dinero con regularidad para el futuro.
- _____ 15.- Invierto mi dinero en educación para mis hijos.
- _____ 16.- Me gasto el dinero en cosas que me hacen sentir mejor.
- _____ 17.- El dinero me da felicidad.
- _____ 18.- Me siento superior a aquellas personas que tienen menos dinero.
- _____ 19.- Creo que el dinero puede solucionar todos mis problemas.
- _____ 20.- Pongo el dinero por encima de todo lo demás en la vida.
- _____ 21.- Participo en inversiones de alto riesgo como entregas a términos.
- _____ 22.- Me gusta invertir con riesgo (por ejemplo en bolsa), siguiendo el lema “quien no se arriesga no gana”.
- _____ 23.- Evito cualquier riesgo en inversiones, juego, etc.
- _____ 24.- La gente actúa sin ninguna ética para maximizar sus ganancias financieras.
- _____ 25.- El dinero corrompe la ética de las personas.
- _____ 26.- Mi trabajo y esfuerzo sirve de sacrificio ante Dios.
- _____ 27.- Dedico mi tiempo y mi dinero a servir a Dios y ayudar a los pobres.

- ___ 28.- El trabajo duro hace mejores a las personas.
- ___ 29.- Perder el tiempo es tan malo como malgastar el dinero.
- ___ 30.- Una buena indicación de valor de una persona es lo bien que desempeña su trabajo.
- ___ 31.- Es mejor tener un trabajo con mucha responsabilidad.
- ___ 32.- Las personas que realizan el mismo trabajo deben ser remuneradas según sus méritos (equidad).
- ___ 33.- Las personas que realizan el mismo trabajo deben remuneradas de igual manera (igualdad).
- ___ 34.- “Aquel que da tendrá abundancia, y el que no da lo perderá todo”, Creo que esto es cierto.
- ___ 35.- El éxito y los logros se juzgan por el dinero.
- ___ 36.- El salario da una buena idea de la inteligencia de las personas.
- ___ 37.- Los trabajos de bajo nivel con poca responsabilidad deberían tener salarios más bajos.
- ___ 38.- El dinero motiva.
- ___ 39.- El dinero me motiva a trabajar más.
- ___ 40.- El dinero “no” motiva. Sin dinero, la vida es difícil.

Escala E.A.D.-9 * (Luna-Arocas, Quintanilla y Díaz, 1995).

1. Completamente en desacuerdo.	4. Algo de acuerdo.
2. Bastante en desacuerdo.	5. Bastante de acuerdo.
3. Algo en desacuerdo.	6. Completamente de acuerdo.

DINERO SOCIAL.

- 1** El tener dinero permite que los demás te admiren.
- 2** El dinero sirve para relacionarse con los demás.
3. A más dinero más amigos.
4. El dinero más respeto a quien lo posee.
5. El dinero permite que influyas más en los demás.
6. El dinero da una buena imagen a quien lo posee.
7. Esta vida esta hecha para los que tienen dinero.
8. Vivir sin dinero es no vivir.
9. Con dinero todo se compra.

DINERO PERSONAL.

- 1** El dinero me ayuda a sentirme bien.
2. El dinero me ayuda a conseguir la felicidad.
3. Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho.
4. No necesito dinero para prosperar personalmente.
5. El dinero cambia el carácter de las personas.
6. Con dinero mi vida sería más bonita.
7. El dinero destruye a las personas.
8. Me gustaría ser rico.
9. Si yo fuera rico mi vida sería mucho mejor.

- en negrita los ítems que componen la escala EAD-6 final en cada factor.

- 24.- El dinero es poder cuando se utiliza para pagar a los demás.
- 25.- El dinero tiene poder para influir y manipular a los demás.
- 26.- El dinero debería utilizarse para controlar las conductas relacionadas con el trabajo.
- 27.- Cuando uno trabaja por dinero, al mismo tiempo es controlado por él.
- 28.- El dinero me ayuda a sentirme bien.
- 29.- El dinero me ayuda a conseguir la felicidad.
- 30.- Si tuviera más dinero me sentiría plenamente satisfecho.
- 31.- Si fuera rico mi vida sería mucho mejor.
- 32.- Me gustaría tener más dinero y ser rico.
- 33.- Con más dinero disfrutaría más de mi vida.
- 34.- El dinero es un motivador.
- 35.- Estoy motivado a trabajar duro por el dinero.
- 36.- El dinero me refuerza para trabajar más duro.
- 37.- Estoy muy motivado por el dinero.

Escala de Impulsividad en la compra (Luna- Arocas, 1998).

1	Completamente en desacuerdo.	4.	Algo de acuerdo.
2	Bastante en desacuerdo.	5.	Bastante de acuerdo.
3	Algo en desacuerdo	6.	Completamente de acuerdo.

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

Escala de hábitos y conductas de consumo (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998)

Sí	A veces	No
----	---------	----

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