



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

**LA CULPA COMO CONSECUENCIA DEL CONSUMO
HEDONISTA**

**Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención
Administración**

PARTICIPANTES:

Constanza Belén Álvarez Pardo
Francisco Javier Flores Godoy
Marilyn Gissel López Pavez

PROFESOR GUÍA:

Eduardo Torres Moraga
Doctor en Gestión, especialidad en marketing

Santiago, Chile – Otoño, 2014

DEDICATORIA

Todo este trabajo, tanto el seminario como la carrera universitaria en sí, se lo dedico a Dios, quien hizo todo lo que soy ahora, con mis defectos y virtudes, quien me dio y da las fuerzas para levantarme cada día y me ayuda a pararme cada vez que caigo. Junto a la finalización de este seminario de título se acaba esta larga etapa de 5 años y medio, donde crecí mucho tanto profesional como personalmente y donde conocí personas maravillosas, quienes me apoyaron en cada paso que di y a quienes dedicaré este seminario.

Primero a mis familiares, especialmente mi círculo más íntimo, a mi hermano, a mis padres, quienes me apoyaron en todo proceso, en cada triunfo y en cada fracaso, ya que siempre confiaron y creyeron en mí, incluso más que yo en algunas oportunidades. Y a mi abuela, que me cuidó y mimó mucho, y quien siempre se preocupó por mi salud física y psicológica.

Agradecer también a mi gran equipo de trabajo, a los que les tengo un gran cariño. Y destacar que sin las aptitudes de Francisco, Marilin ni más no hubiésemos podido desarrollar un trabajo de calidad, con un gran ambiente.

También dedico este seminario a mis amigos de la universidad, quienes, al igual que yo, vivieron este proceso e hicieron más fructífero mi aprendizaje en estos años, como también a todos los que me ayudaron, me enseñaron y aportaron en mi desarrollo profesional y que siempre los tengo presentes en mi corazón. También a mis amigos fuera de la universidad, que me apoyaron dándome ánimo y acompañaron en mi felicidad de ir pasando cada etapa de este camino.

Por último, agradecer a mi pololo Héctor por su compañía y apoyo incondicional durante este tiempo que estamos juntos, por comprenderme, tenerme paciencia, y por siempre estar ahí queriéndome.

Constanza Belén Álvarez Pardo

DEDICATORIA

Junto con concluir este seminario de título, se pone fin a una hermosa etapa de mi vida, que ha sido este ciclo universitario. Es imposible no acordarse de todo lo que viví, disfrutando a veces, sufriendo otras, pero sin duda una etapa que me ha hecho crecer como persona y que por supuesto me ha formado como profesional. Es por ello que este trabajo, que no solo significa el seminario mismo, sino que es de cierta forma un símbolo que guarda de alguna manera estos últimos cinco años, en los cuales me han acompañado muchas personas a quienes tengo mucho cariño y debo expresar mi sincero agradecimiento por haber estado ahí.

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo mi familia, especialmente a mis padres, de quienes aprendí que el esfuerzo, la humildad y la educación es la única forma de romper las barreras que existen en la vida. Gracias también por haberme acompañado siempre, a pesar de todas las cosas que hayan pasado en el camino. Dedico también muy especialmente este trabajo a Felipe, por haber estado en los últimos años conmigo, por haberme impulsado y alentado a seguir siempre adelante.

A mis amigos, que siempre me apoyaron, estuvieron conmigo y han confiado en mí en estos años. Sin duda que si no hubiesen estado allí, no hubieran existido esos momentos tan especiales que he pasado con cada uno de ustedes.

A mi grupo de trabajo, que juntos hemos podido crear un ambiente muy grato y amigable, que nos ha permitido trabajar a lo largo del semestre, y que por supuesto, fueron capaces de impregnarme con su sello que las caracteriza.

Finalmente, a todas las personas que en algún momento me han dado una mano, de una u otra forma y han contribuido a que logre este gran sueño de convertirme en Ingeniero Comercial de La mejor universidad de Chile.

Francisco Javier Flores Godoy

DEDICATORIA

Quiero aprovechar esta oportunidad para agradecer a todos quienes fueron parte de este proceso de investigación, que con su buena voluntad, empatía y compromiso facilitaron la recopilación de información para dar paso a la elaboración de este proyecto de título. Entre ellos destacan mis compañeros de universidad, amigos y familia.

En segundo lugar, expreso mis agradecimientos al profesor guía, Eduardo Torres Moraga quien nos apoyó en esta etapa, además de agradecer sus consejos, comprensión, disposición y simpatía

Quiero agradecer además a mi equipo de trabajo Francisco Flores y Constanza Álvarez, a quienes he aprendido a conocer y valorar como compañeros, fueron uno de los mejores equipos con los que he trabajado en la Universidad, puesto que mostraron compromiso y dedicación en el proyecto, además de formar un ambiente grato en el proceso.

Dedico este agradecimiento de forma especial a mi familia quienes me apoyaron desde el inicio de la Universidad, gracias a su esfuerzo he llegado hasta este punto de mi carrera, y siempre me han acompañado. Fue gracias a ellos que he aprendido grandes valores como la humildad, esfuerzo y perseverancia, valores que hoy en día forjan mi presente y futuro.

Finalmente agradezco a mi pareja que me ha acompañado en estos años de carrera, y que ha sido un apoyo incondicional para mí en momentos difíciles.

Y, en general agradecer a todos quienes fueron parte de este proyecto que, de alguna forma marca el término de un proceso de los más importantes de mi vida, la Universidad.

Marilyn Gissel López Pavez

AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar a desarrollar este seminario, nos parece necesario también agradecer a quienes hicieron posible el desarrollo fructífero de éste.

En primer lugar, como grupo nos encontramos muy agradecidos de Dios por darnos la oportunidad de conocernos, compatibilizar nuestras capacidades para desarrollar este trabajo y guiarnos siempre.

Agradecer a nuestro profesor guía Eduardo Torres, quien nos ayudó de gran manera para poder sacar conclusiones sobre la investigación y quien nos guió en las etapas de este seminario, por su gran disponibilidad durante este proceso y su buena disposición siempre. También sumamos a los agradecimientos de su ayudante de investigación Héctor Herrera, a quien también debemos agradecer por su ayuda en la formulación de la encuesta y en el análisis de los resultados que obtuvimos.

Por supuesto y de forma especial agradecemos a todos nuestros amigos quienes nos ayudaron en este trayecto y a lo largo de este semestre, a todas las personas, quienes respondieron nuestra encuesta y a quienes además tuvieron la disposición de difundirla entre sus conocidos. A los profesores y sobre todo a los ayudantes que nos permitieron desarrollar la encuesta en sus cursos, pues con su ayuda contribuyeron de la buena recolección de los datos.

A todos ellos debemos nuestro trabajo, por lo que desde ya, muchas gracias.

Constanza Belén Álvarez Pardo
Francisco Javier Flores Godoy
Marilin Gissel López Pavez

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO	1
INDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS	3
RESUMEN	5
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
CONCEPTOS RELEVANTES	10
Hedonismo.....	10
Actitud hacia la compra.....	14
Intención de compra	16
Vergüenza	18
Culpa	20
<i>Self-Constual</i>	23
RELACIONES ENTRE LOS CONCEPTOS RELEVANTES.....	26
Culpa y Vergüenza	26
Hedonismo e Individualismo/Colectivismo.....	28
Culpa e Individualismo/Colectivismo.....	29
Intención de Compra y Hedonismo.....	31
Intención de compra e Individualismo/Colectivismo	33
Intención de Compra y Vergüenza	35
Intención de Compra y Culpa	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	39
MODELO.....	39

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
DISEÑO MUESTRAL Y RECOLECCIÓN DE DATOS	46
Pre test	46
Marco Muestral	46
Tipo de Muestreo y Tamaño Muestral	47
CONFIABILIDAD	49
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	50
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
MODELO DE ANÁLISIS.....	52
VARIABLE HEDONISMO.....	53
TEST T REALIZADOS	55
Intención de Compra como variable dependiente.....	55
Actitud del consumidor como variable dependiente.....	61
Otras relaciones relevantes	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y comentarios finales.....	73
RESULTADOS CUANTITATIVOS	74
APORTE DE LA INVESTIGACIÓN AL MARKETING.....	75
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	76
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....	78
CAPÍTULO VII: ANEXOS.....	87
Anexo 1: Confiabilidad de las escalas.....	87

INDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS

Gráfico 1: Relación de U invertida entre culpa y comportamiento	38
Gráfico 2: Porcentajes según género.....	47
Gráfico 3: Porcentajes según Edad	48
Gráfico 4: Porcentajes según Opción	49
Figura 1: Modelo de relaciones compra hedonista	39
Tabla 1: Bibliografía de las escalas usadas	42
Tabla 2: Alfa de Cronbach escalas utilizadas	50
Tabla 3: Variables <i>dummy</i> utilizadas	51
Tabla 4: Variables utilizadas y sus etiquetas	52
Tabla 5: descriptivos variable de Hedonismo PROM_MCH.....	53
Tabla 6: Estadísticos descriptivos variable <i>dummy</i> de Hedonismo MCH.....	53
Tabla 7: Comparación de medias con la variable Hedonismo	54
Tabla 8: Estadísticas de grupo Intención de compra – <i>self-construal</i>	55
Tabla 9: Test t Intención de compra – <i>self-construal</i>	56
Tabla 10: Estadísticas de grupo Intención de compra – vergüenza.....	57
Tabla 11: Intención de compra – vergüenza	58
Tabla 12: Estadísticas de grupo Intención de compra – culpa.....	59
Tabla 13: Test t Intención de compra – culpa	60
Tabla 14: Estadísticas de grupo Actitud – <i>self-construal</i>	61
Tabla 15: Test t Intención de compra – <i>selfconstrual</i>	62
Tabla 16: Estadísticas de grupo Actitud – vergüenza	63
Tabla 17: Test t Intención de compra – vergüenza	63
Tabla 18: Estadísticas de grupo Actitud – culpa	64
Tabla 19: Test t Intención de compra – culpa	65
Tabla 20: Estadísticas de grupo culpa – vergüenza y <i>self-construal</i>	66

Tabla 21: Test t culpa – vergüenza y <i>self-construal</i>	67
Tabla 22: Estadísticas de grupo vergüenza – culpa y <i>self-construal</i>	69
Tabla 23: Test t vergüenza – culpa y <i>self-construal</i>	70
Tabla 24: Estadísticas de grupo <i>self-construal</i> – vergüenza y culpa	71
Tabla 25: Test t <i>self-construal</i> – vergüenza y culpa	72

RESUMEN

Este documento presenta la investigación desarrollada en el marco de nuestro seminario de título y en donde se pretendió obtener información sobre el consumo hedónico, un concepto que ha tomado relevancia en la investigación actual, y para el cual buscamos poder encontrar datos y evidencia empírica sobre factores que influyen en la intención y actitud a la compra de un producto hedónico.

Para lograr nuestro objetivo se procedió a analizar en primera instancia la literatura existente. Inicialmente se definen los conceptos de intención de compra y actitud, que son las principales variables que deseamos testear. La actitud se definió como una norma subjetiva de una conducta, un estado de disposición nerviosa y mental que orienta las respuestas que un individuo. La intención de compra es definida como un plan para comprar y que sirve para predecir comportamientos futuros, principalmente a corto plazo. Luego se analizó el concepto del consumo hedónico como aquel que se relaciona con aspectos multisensoriales, de fantasía y emociones de consumo, donde se busca la excitación de estas emociones como motivación.

Posteriormente se detallan también los conceptos de culpa, vergüenza y *self-construal*, definidos como factores que influyen en la intención de compra. Por un lado la culpa se refiere a un estado emocional desagradable asociado a posibles objeciones a sus acciones, la falta de acción, las circunstancias o las intenciones, que causa sentimientos de remordimiento o arrepentimiento y disminuye la autoestima. La vergüenza corresponde a una experiencia más debilitante y duradera que se siente cuando la gente percibe que sus fallas profundas se revelan a sí mismo y a los demás. *Self-construal* es un término que se refiere a cómo los individuos definen y dan significado al “concepto” que

tienen de sí mismos, y a su vez en cómo los individuos ven el “yo” en relación con los demás, a partir de este se definen usualmente a las personas más individualistas o colectivistas. En base a estos conceptos entonces se formula la investigación.

Para determinar luego las relaciones que existen entre los conceptos que se mencionan, se desarrolló un estudio de tipo cuantitativo descriptivo, en donde los datos fueron obtenidos a través de una encuesta.

Los resultados del estudio muestran que referente a la intención de compra y a la actitud, existen diferencias significativas entre las personas que sienten más y menos culpa, así también como las que presentan más y menos vergüenza, afectando negativamente a la intención de compra y a la actitud, ante una alta presencia de estos estados. En cuanto al *self-construal* este no presenta una diferencia significativa entre las personas más colectivistas y las más individualistas hacia la intención de compra y la actitud, a pesar de ello para quienes el ser representado por un auto-concepto más colectivista tendrían un efecto negativo hacia las dos variables estudiadas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta a continuación tiene por objetivo abordar el tema del consumo hedonista, el cual conlleva variadas consecuencias en las cuales se pretende abordar y generar información relevante para investigaciones concluyentes posteriores, por lo tanto a través de nuestro trabajo pretendemos sentar las bases en la investigación sobre este tema.

La palabra “Hedonismo” viene de la palabra griega *hedone*, la cual significa placer. Es así como el consumo hedonista correspondería en términos muy generales, al consumo que genera placer a los individuos, y por consiguiente los productos hedónicos son los bienes que generan placer.

El tema del consumo hedónico ha sido abordado en variadas investigaciones, por ejemplo en Levy (1959)¹, quien señaló que la gente compra productos no sólo por su utilidad, sino también por lo que significan. Esta es la línea de pensamiento se instauró a partir de 1960, donde se incorpora la noción de congruencia entre el estilo de vida de un consumidor y el significado simbólico de los productos que compra (Levy, 1963)². Sin embargo, durante la década de 1970 se desarrolló un debate sobre el simbolismo del producto y las investigaciones se enfocaron en conceptos como la estética, los aspectos intangibles y subjetivos de consumo (Holbrook, 1978)³. A partir de ello entonces, estos factores se le atribuyen al "consumo hedonista."

¹ Levy, S.J. (1959), "Symbols for Sale," Harvard Business Review. 37 (July-August), 117-119.

² Levy, S.J. (1963), "Symbolism and Life Style", in Toward Scientific Marketing. Stephen A.

² Levy, S.J. (1963), "Symbolism and Life Style", in Toward Scientific Marketing. Stephen A. Greyser, ed., Chicago: American Marketing Association,

³ Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. Journal of Marketing Research, 545-556.

Bajo este contexto, muchas investigaciones han abordado este tema tan interesante para áreas como la psicología o el marketing, debido a la gran relevancia que se le otorga. Un ejemplo de ellos es la investigación de Scarpi (2012) quien aborda la respuesta utilitaria versus hedónica en el comportamiento de compra online, donde el autor sugiere como una posible estrategia la creación de un sitio Web con diferentes niveles de estimulación hedónica para atender a los diferentes navegadores, a los más utilitarios se les ofrecería una opción fácil, rápida y estandarizada de compra, en comparación a opciones de más personalizadas y complejas para navegadores más hedónicos. Por otro lado O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2002) plantean una asociación entre el hedonismo y la cultura de consumismo de hoy en día, específicamente plantean que “el consumismo y la globalización se han convertido en metáforas de la codicia humana en una revuelta que es intelectual, moral y hasta física”.

Esta información sobre los consumidores resulta muy útil para un uso posterior, como para poder predecir el comportamiento de estos frente a determinados productos, por ejemplo, y así desarrollar estrategias de marketing que permitan rentabilizar a las empresas y mantener bajo control las variables que influyen en la decisión de compra de los individuos.

Por esto mismo, en primera instancia se presentan algunas de las investigaciones existentes frente a este tema, en el marco teórico de este seminario, dando relevancia a algunos conceptos involucrados en una compra hedónica, como lo son la vergüenza y la culpa, y así también buscar algunas relaciones presentes entre distintos factores que pueden influir en la decisión de comprar, como lo son el grado de hedonismo del individuo y su personalidad colectivista o individualista.

Un ejemplo de cómo podría afectar tales factores el comportamiento de compra de un individuo es a través del cambio de las tendencias y supuestos de consumo de una persona con el objeto de evitar la vergüenza, tal como lo explica Sauerbronn, Ayrosa & Barros (2008) quienes investigaron la influencia de la vergüenza sobre el consumo en un estudio realizado en base a entrevistas en profundidad a diez hombres adultos de Brasil. Dentro de sus conclusiones plantean que el sentimiento de vergüenza puede construir o cambiar el significado de un producto o modificar la evaluación de los consumidores de la misma. De forma similar actuaría la culpa, sin embargo es necesario mencionar que algunos autores como Etxebarría (2000) destacan un mecanismo de autocontrol social en la culpa, tema muy amplio que no es abordado profundamente en este trabajo dado que escapa de los objetivos de la investigación.

Luego de revisada la literatura existente, en el marco teórico, y a partir de esto, se presenta el marco metodológico de la investigación, en el cual se muestra el procedimiento a seguir, el tipo y diseño de la investigación, la descripción de la muestra y otros elementos relevantes a considerar y que estuvieron presentes en este trabajo. En esta sección también se encuentra descrito el modelo con el cual se trabajó en la investigación, el cual pretende establecer cómo se ve afectada la intención de compra, como también la actitud hacia ella de un producto hedónico, frente a factores como la vergüenza, la culpa, el grado de hedonismo del individuo y su personalidad colectivista e individualista.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos en base a esta investigación en donde el objetivo es encontrar si existe alguna diferencia entre distintos grupos de individuos que se generan frente a determinadas situaciones en relación a la compra, para así, luego concluir acerca de dichas relaciones y otorgar recomendaciones para posteriores investigaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CONCEPTOS RELEVANTES

Hedonismo

Los consumidores tienen distintas personalidades, que por supuesto, influyen en su comportamiento y decisiones de compra. Algunos de ellos se orientan más a los objetivos, quienes realizan sus compras en base a una necesidad racional y consideran la compra una tarea necesaria o medio instrumental a un fin. Otros en cambio buscan comprar por diversión, o por el simple motivo de que les gusta hacerlo como una gratificación sensorial. Estas diferentes orientaciones hacia las compras, ya en la actualidad se suelen clasificar respectivamente bajo los términos de *utilitarismo* y *hedonismo* (Griffin, Babin, & Modianos, 2000). De esta forma entonces, el consumo hedónico se ha definido como aquellas facetas de la conducta que se relacionan con los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de consumo. Estos aspectos multisensoriales se refieren a la recepción de experiencias en múltiples modalidades sensoriales, tales como los sabores, sonidos, olores, impresiones táctiles e imágenes visuales. Por ejemplo, al oler un perfume puede hacer que el consumidor no sólo perciba y codifique su olor, sino también puede generar imágenes internas que contienen signos, sonidos y sensaciones táctiles, todos los cuales son también "experimentados" (Hirschman & Holbrook, 1982). Desde este punto de vista, se sugiere que el consumo está impulsado por la diversión que un consumidor tiene en el uso del producto, y los criterios para el "éxito" son esencialmente de naturaleza estética (Hirschman & Holbrook, 1982). Los motivos de las compras hedónicas son similares a la orientación a la tarea de los motivos utilitarios de compra, sólo que el "trabajo" tiene que ver con el cumplimiento hedónico, como experimentar la diversión, el entretenimiento, la

fantasía y la estimulación sensorial (Babin *et al.*, 1994). Por lo tanto en la investigación sobre el consumo hedónico, esta gama de sentimientos juega un papel muy importante. Respecto a lo anterior, Bakirtas & Divanoglu (2013) en su investigación sobre los efectos de la motivación en las compras hedónicas en la satisfacción y lealtad del consumidor, sugieren que la motivación hedónica experimentada en las compras influye la satisfacción y lealtad del consumidor, por lo que las empresas deben determinar la motivación hedonista de cada grupo, examinando el valor de tiempo de vida de sus clientes o el historial de compras de sus clientes registrados en su base de datos, y realizar estudios de la forma de gestionar estas motivaciones.

La búsqueda de la excitación emocional se postula para ser una de las principales motivaciones para el consumo de ciertos tipos de productos, por ejemplo, novelas, obras de teatro y eventos deportivos (Holbrook, 1980). Además, esta implicación emocional está incluso ligada al consumo de productos simples, tales como cigarrillos, alimentos y ropa (Levy, 1959). Otra de las motivaciones del consumo hedónico que postulan Arnold & Reynolds (2012), sugiere que los consumidores participarían del consumo hedónico para satisfacer necesidades de aproximación, como búsqueda de emoción, o necesidades de evasión como escapar e ir de compras.

El hedonismo es popularmente concebido como una experiencia no sostenible. Si el hedonismo dominara la sociedad de consumo, sus placeres serían fugaces e inciertos. Campbell (1987) distingue “la búsqueda del placer” de “la búsqueda de la satisfacción”. La búsqueda de la satisfacción es satisfacer las necesidades biológicas para aliviar las molestias derivadas de la privación (por ejemplo, el hambre). Por el contrario, la búsqueda del placer apunta a una calidad de la experiencia que surge de ciertos patrones de la sensación, pues para Campbell los placeres del consumo residen en la imaginación. Por otro lado, la

comprensión de los compradores hedonistas de hoy significa la comprensión de cómo los consumidores utilizan (y llegaron a utilizar) el “fantasear” para generar sentimientos.

Desde otra perspectiva, Westbrook & Black (1985) vinculan el *framework* de Tauber (1972) a la tipología de McGuire (1974) de 16 motivaciones fundamentales del hombre, sugiriendo que el comportamiento de compra surge por tres razones fundamentales: para adquirir un producto, para adquirir tanto un producto deseado y proporcionar la satisfacción de las necesidades no relacionadas al producto, o principalmente alcanzar objetivos no relacionados con la adquisición del producto, donde este último punto es el que se relaciona directamente con el hedonismo.

Ahora al mirar este tema desde el punto de vista de los servicios, Molina, Y. M (2014) hace referencia respecto a estos como consumo de productos hedónicos, distinción que no se había hecho anteriormente en la bibliografía según el mismo destaca, a pesar de que tales servicios ya se habían considerado como ejemplo de consumo hedónico, con ejemplos como visita a museos, sitios de descanso y deportes adrenalínicos.

Por otro lado, Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2007) mencionan la existencia de un “principio de la dominación hedónica”, referente a la elección hedónicamente superior por parte de los consumidores en un contexto en que se les dio a elegir dos opciones a consumidores bajo investigación, donde las dos opciones cumplen o exceden los puntos de corte deseadas para las dimensiones funcionales y hedonistas.

Arnold & Reynolds (2003) también investigan sobre este tema, ellos desarrollan y validan una escala para la medición de las compras hedónicas. El primer paso

de su investigación que realizan es una de tipo cualitativa, con entrevistas en profundidad para descubrir las razones hedónicas por las que la gente compra. En estas entrevistas se les preguntaba qué pensaban de las compras en general en tiendas y/o mall y se les pedía describir las razones de por qué ellos van a comprar, como se sienten cuando ellos compran y los beneficios que les trae hacerlo. Como resultado de esta investigación cualitativa emergen 6 categorías de motivaciones hedónicas de compra: *i) Adventure Shopping*, compran por estimulación, aventura y sentimiento de estar en otro mundo. Estas personas describen la experiencia de compra en términos de aventura, emoción, estimulación, excitación y entrar en un universo diferente de lugares interesantes, olores y sonidos; *ii) Social Shopping*, son quienes se entretienen comprando con amigos y familia, socializando y vinculándose con otros mientras compran; *iii) Gratification Shopping*, personas que van de compras para aliviar el estrés, para aliviar un estado de ánimo negativo, sus compras son como un regalo especial para ellos mismos; *iv) Idea Shopping*, personas que usan las compras para mantenerse al día con las tendencias y las nuevas modas, para ver los nuevos productos e innovaciones; *v) Role Shopping*, personas que disfrutan comprando para otros, esta motivación radica en la influencia que esta actividad tiene en los sentimientos y estados de ánimo de los compradores, así como la emoción y alegría intrínseca que sienten los compradores al encontrar el regalo perfecto para los demás; y por último *vi) Value Shopping*, personas que buscan comprar en liquidaciones, en busca de descuentos y la regateándose con *gangas*. Muchos mencionaron que disfrutaban la búsqueda de *gangas* en liquidaciones, para ellos la búsqueda de descuentos o precios bajos y el luego ir de compras es casi como un desafío a ser "conquistado" o un juego para ser "ganado".

Por lo tanto y dentro de nuestra investigación el concepto de hedonismo es una de las bases más importantes, basándonos, como se explicará más adelante, justamente en la adquisición de un producto de carácter hedónico.

Actitud hacia la compra

La intención de una persona, ya sea de cualquier tipo, es una función de su actitud hacia la realización de una conducta particular como también de su norma subjetiva hacia dicha conducta. De ello se desprende que un acto es predecible a partir de la actitud hacia ese acto, ya que siempre existe una alta correlación entre la intención y el comportamiento frente a una acción. Es más, incluso cuando la intención está principalmente bajo el control de consideraciones normativas, su correlación con la actitud hacia la acción igualmente tiende a ser muy alta por lo general (Ajzen & Fishbein, 1977). Desde una perspectiva más clínica Allport (1964) definió la actitud como un estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que orienta las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación.

Cabe definir también que las actitudes son algo muy próximo a las creencias, ya que éstas guían la acción reforzando la orientación hacia una meta. Desde esta perspectiva, una actitud no se refiere a un estado tendencial actualmente existente, sino sólo a la probabilidad de que éste pueda suscitarse ante unas circunstancias dadas. Una actitud describe las “evaluaciones cognitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea” (Krech & Crutchfield, 1972, p. 180)

Ahora bien, conectando este concepto de actitud con el hedonismo, que es central en nuestro trabajo, en Voss *et al* (2003) apoyan la adopción de dos dimensiones usadas generalmente en la investigación de mercado para definir la actitud de los consumidores en sus decisiones, estas son, una visión hedónica y una utilitaria, o dicho de otra forma, una consumatoria/afectiva o de gratificación, y una instrumental/utilitaria respectivamente.

Las actitudes también crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse. De esta manera, las empresas pueden beneficiarse mucho si investigan las diversas actitudes que los individuos pueden tener de su producto. Esto también aplica a objetos similares. La gente no tiene que interpretar todo lo nuevo, ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez. Las actitudes economizan energía y pensamiento. Por consiguiente, desde el punto de vista del marketing, conviene hacer que los productos encajen en las actitudes de la gente, en vez de intentar cambiarlas (Maldonado, 2008).

Tal como dicen los autores antes señalados, es muy relevante conocer la actitud de las personas frente a algo, pues podrían ayudarnos a predecir su comportamiento futuro. Se hace importante entonces el poder medir las actitudes de las personas. Eagly & Chaiken (1992) proponen que las actitudes se forman en la medida de que las personas responden valorativamente a una entidad u objeto, por lo que una vez evaluados los objetos se forman las actitudes, y dicha evaluación puede ser abierta, encubierta, cognitiva, afectivo o conductual. Para Batra & Ahtola (1991) los comportamientos de los consumidores pueden ser mejor predichos por las actitudes si la escala de medida de la actitud utiliza en para los promedios de predicción sólo la sub-dimensión actitudinal apropiada, en lugar de los elementos de ambas sub-dimensiones. Apoyando lo anterior, Millar & Tesser (1986) mostraron que las

actitudes predicen comportamientos mejor cuando la base de evaluación para las actitudes coincide con el propósito de la conducta en sí misma.

Intención de compra

La intención de compra en pocas y simples palabras, corresponde a un plan para comprar un producto particular, bien o servicio en el futuro (Hanzaee & Baghi, 2011). La relevancia de estudiar y conocer la intención de compra de las personas radica en que se espera que las intenciones sirvan para predecir comportamientos correspondientes.

Según Ajzen & Fishbein (1977) la intención de una persona, ya sea de cualquier tipo, es una función de su actitud hacia la realización de una conducta particular como también de su norma subjetiva a dicha conducta. De ello se desprende que un acto es predecible a partir de la actitud hacia ese acto, ya que siempre existe una alta correlación entre la intención y el comportamiento frente a una acción.

Incluso cuando la intención está principalmente bajo el control de consideraciones normativas, su correlación con la actitud hacia la acción igualmente tiende a ser muy alta por lo general.

La intención de compra es habitualmente utilizada en la investigación de los consumidores y se utiliza a menudo como una medida de predicción del comportamiento de compra posterior. La intención de compra debe agregar valor predictivo de los pronósticos, ya que permiten que cada encuestado pueda incorporar de forma independiente todos los posibles factores que pueden contribuir a una decisión de compra. También debe permitir los cambios en estos factores a lo largo del tiempo. Por lo tanto, la intención de compra

parece particularmente bien adaptada a las predicciones a corto plazo (Morwitz & Schmittlein 1992). Así también, los datos de intención de compra pueden ayudar a administradores en sus decisiones de marketing relativo por ejemplo, a la demanda de un producto (productos nuevos o existentes), segmentación de mercado y estrategias promocionales. (Tsiotsou, 2006).

Dada la relevancia de este concepto, es importante señalar desde donde proviene esa intención de compra. Fishbein & Ajzen (1975) escribieron que "el mejor predictor de la conducta de un individuo será una medida de su intención de realizar esa conducta." Otras investigaciones encontraron directas relaciones entre calidad percibida e intención de compra (Carman, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1996), mientras que otros reportaron una relación indirecta con la satisfacción (Cronin & Taylor, 1992; Sweeny *et al.*, 1999).

Por su parte, Schwartz & Bilsky (1990) postulan que las elecciones de compra como perder peso, escoger una especialización universitaria, participación en un partido político y participación religiosa, están predichas por la importancia de los valores personales. La literatura del marketing sugiere que los valores afectan directamente a los criterios de elección de los consumidores, e indirectamente en sus actitudes, intenciones y comportamiento de compra. (Pitts & Woodside, 1984).

Axelrod (1986) también ha analizado la intención de compra, en su caso lo hace en base a las evaluaciones de actitud, que se aplican para predecir dicha actitud de compra. Por lo tanto, el análisis de intención de compra se relaciona con características del comportamiento predicho de un cliente.

Vergüenza

La vergüenza es un sentimiento que no es muy bien reconocido. A diferencia de la culpa, la vergüenza es una experiencia más debilitante y duradera y se siente cuando la gente percibe que sus "fallas profundas se revelan a sí mismo y a los demás" (Miller & Tangney, 1994).

Como tal, la vergüenza está ligada a la atribución de un determinado evento a las deficiencias percibidas del núcleo de uno mismo (Klass, 1990). Según Hohlitzelle (1987), la vergüenza se diferencia de la culpa en que la primera se asocia con atribuciones internas estables y globales, mientras que la segunda se asocia con atribuciones internas específicas y temporales. Por otra lado existe literatura que apoya lo anterior, en el sentido que la diferencia entre vergüenza y culpa se centra en el rol del sí mismo (Lewis, 1971), es decir en la vergüenza, un mal comportamiento es visto como un reflejo de sí, y que está defectuoso, dicho de otra forma, alguien que hizo "algo horrible" es por tanto una persona indigna, incompetente o mala. Por lo tanto, a través de este sentimiento se realiza una especie de autoexamen doloroso, donde viene una sensación de contracción o de "ser pequeño" y sentimientos de inutilidad e impotencia, además de sentirse muy expuestos hacia la realidad.

Por otro lado, existe literatura que ha postulado que la vergüenza es más bien una emoción pública, mientras que la culpa se reserva más al aspecto privado (Ausubel, 1955; Benedict, 1946). Sin embargo existe investigación en la que muestran que la exposición pública y desaprobación no son prerrequisitos de la vergüenza (Tangney, Marschall, Rosenberg, Barlow & Wagner, 1994).

Lewis (1971) fue más allá de esa definición de vergüenza y postuló que en la vergüenza, el yo es sujeto y no objeto de la observación y la desaprobación,

como defectos que se exponen ante observar "otro". Esto también fue revisado por Mead (1950) que mencionó que este juicio les otorga una auto depreciación al sujeto en cuestión. Esta definición incluye todos los casos en los que son valoradas positiva o negativamente.

Mead (1950) además realiza una clasificación de vergüenza en base a sus causas de los juicios negativos, estas pueden ser morales como no morales. La vergüenza no moral corresponde por ejemplo a bochorno por cometer una violación a la decencia o exponer la intimidad corporal al escrutinio público (Nuttin, 1950), como también de la exposición a la ignorancia o incompetencia frente a otros. La vergüenza moral, por otro lado, es una reacción a los juicios morales negativos de otros, esto es una importante fuente de sanción en muchas culturas. La vergüenza moral a su vez puede, sucesivamente, ser dividida en dos categorías: interiorizada y no interiorizada.

La última categoría ocurre cuando un individuo reacciona con una auto-depreciación a la condenación moral de otros, pero no acepta el valor moral a la dicha falta, por ejemplo, una persona podría estar avergonzado de ser atrapado en una mentira incluso si no acepta el juicio que mentir es malo. Para este tipo de vergüenza es esencial la presencia de testigos o descubrimientos eventuales de una fechoría. Cuando el valor es internalizado, la persona realmente cree que mentir es oprobioso y el descubrimiento real es innecesario, la vergüenza puede resultar de un presunto o fantaseado reproche.

Culpa

Baumeister, Stillwell & Heatherton (1994) se refieren a la culpa como un estado emocional desagradable asociado a posibles objeciones a sus acciones, la falta de acción, las circunstancias o las intenciones. Los autores agregan que la culpa es una forma excitada de angustia emocional, distinta del miedo y la ira y, en base a la posibilidad de que uno puede estar en el mal o que otros pueden tener tal percepción. Paralelamente Tangney, Stuewig & Mashek (2007) definen la culpa como negativa y auto-consciente, específicamente como “la emoción ‘moral’ negativa que inhibe los comportamientos socialmente indeseables”.

Mientras que Lewis (1971), sobre las consecuencias de la culpa indica que ésta causa un sentimiento de remordimiento o arrepentimiento que implica la preocupación por una transgresión en particular. La culpa surge cuando la gente "desearía haberse comportado de manera diferente o si de alguna manera podrían deshacer la mala acción que se hizo" (Tangney *et al.*, 1996).

En general la literatura define la culpa como una emoción negativa causada por la transgresión de normas individuales o sociales cuyas consecuencias de acción o inacción afectan a sí mismo en relación o considerando el resto, Lewis (1971) indica que el sí mismo no es el foco de la experiencia.

Respecto a la culpa asociada a las decisiones de compra en los consumidores, Burnett & Lunsford (1994), la definen como: "Una emoción negativa que resulta de una decisión del consumidor que viola los valores o normas propias. Consecuentemente, el consumidor experimentará una disminución de la autoestima como resultado de su decisión."

En algunos estudios es posible distinguir algunas dimensiones de la culpa, por ejemplo Burnett & Lunsford (1994) muestran tres categorías de estas dimensiones, el estado de la culpa, la decisión de compra y el foco en la culpa. La primera categoría se refiere al periodo en que el sentimiento de culpa ocurre, es decir de forma anticipada o posterior a la transgresión. La segunda categoría se refiere a que la culpa puede ser resultado de haber realizado la compra o no haberla ejecutado, mientras que la tercera categoría se refiere a quién se ve afectado por las acciones de quien tomó la decisión.

En la misma línea de los autores anteriores pero ahora viendo a la culpa desde la temporalidad relacionada a esta, los resultados de la investigación de Dedeoğlu & Kazançoğlu (2010) sobre los sentimientos de culpa del consumidor, muestran que los sentimientos de culpa son cíclicos de corta duración y superficiales, clasificando la culpa según el momento en el que se siente la culpa, entre las clasificaciones destaca la culpa anticipada, reactiva y culpabilidad de proceder. Donde la culpa anticipada es cuando se contempla la transgresión, la culpa reactiva ocurre después de cometer la transgresión, y la culpa de proceder se produce en el momento de compra. Los mismos autores, en su investigación sobre los sentimientos de culpa en el consumidor, muestran la existencia de cinco dimensiones para este tipo de culpa, entre ellos la indecisión o vacilación, la tristeza, la resistencia a gastar, el remordimiento y autocensura, y el autoculparse. Donde la vacilación está relacionada con la culpa anticipada, mientras que el arrepentimiento y autocensura con la culpa reactiva. Aventurándose más allá aún los autores indican que el arrepentimiento resulta de percepciones de valor, en compras de productos de baja utilidad, alto costo o muy baratos, como la compra de productos hedónicos, lo cual resulta muy interesante respecto del desarrollo de esta misma investigación.

Otro tema relacionado a la culpa es el autocontrol, el cual se entiende como tomar un curso de acción que produce un resultado más positivo en el largo plazo que en el corto plazo (Baumeister & Heatherton, 1996). Aunque la elección entre los resultados ligeramente positivos ahora o resultados fuertemente positivos más tarde ha sido ampliamente estudiado en la literatura sobre la *demora de la gratificación [delay-of gratification]* (Mischel, Shoda, & Rodríguez, 1989), la importancia del autocontrol es aún más dramático cuando hay que elegir entre consecuencias positivas y negativas en diferentes puntos en el tiempo. El autocontrol, entonces, consiste en actuar de acuerdo con el largo plazo en lugar de las preocupaciones a corto plazo, eligiendo participar en las actividades de beneficio retardado en la vida y evitar las acciones de costos retardados. Teniendo en consideración lo anterior, la vergüenza y culpa anticipadas, es decir, los sentimientos que se proyectan en el futuro provocan una reacción en el autocontrol, pero actúan de manera distinta (Bagozzi *et al.* 2003).

Cabe mencionar que la culpa se postularía además como un mecanismo de autocontrol de carácter social, Cryder, Springer & Morewedge (2012) demostraron que las personas comparten los recursos con mayor generosidad con los demás cuando esos otros han sido víctimas de quien sintió la culpa, y sólo cuando los agraviados pudieran notar el gesto. Por lo que, según los autores “en lugar de desencadenar conductas reparadoras generales para mejorar la reputación general o autopercepción, la culpa desencadena conductas planificadas destinadas a remediar las transgresiones sociales específicos”. Lo que apoyaría de cierta forma la idea de que la culpa actuaría como mecanismo de intermediación social.

Self-Construal

Cross, Hardin & Gercek (2010) proponen que *self-construal* se refiere a cómo los individuos definen y dan significado al concepto de sí mismos. Los autores plantean que el término *Self-Construal* (Autoconcepto) se ha convertido en sinónimo de independencia e interdependencia, y en consecuencia en cómo los individuos ven el “yo” en relación con los demás.

Mientras que Markus y Kitayama (1991), en su trabajo de investigación “*Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation*” aluden a las diferentes conceptualizaciones que las personas de diferentes culturas tienen acerca del “yo”, de los “otros” y de la interdependencia entre ambos. Además de ello identifican dos tipos de *self-construal*, *Independent Self-Construal* (Independiente) e *Interdependent Self-Construal* (Interdependiente), asociados a la concepción de sí mismo como una persona individual y separada de su círculo, ó a sí mismo como parte de su círculo para el caso del segundo concepto. Algunas de las diferencias que se mencionan en el trabajo de Markus & Kitayama (1991) son, por ejemplo, que las personas más independientes utilizan los escenarios sociales para expresar sus necesidades internas, derechos y capacidades, mientras que las personas más interdependientes suelen ser más receptivos y tratar de ajustarse a las necesidades de los demás frenando los deseos internos. En relación a lo anterior las personas más independientes tratan de ser únicos, mientras que los interdependientes tratan de encajar.

En general, en la literatura se entiende el colectivismo como sinónimo del autoconcepto de interdependencia, y el autoconcepto de independiente como sinónimo de individualismo. Brewer & Chen (2007) proponen que el colectivismo se asocia en mayor medida a la pertenencia a los grandes círculos

o categorías sociales, como la nacionalidad u origen étnico, mientras que el autoconcepto de interdependencia se centra en las relaciones personales.

Por su parte Oishi *et al* (1998) hablan respecto de los dos tipos de autoconcepto de Markus & Kitayama (1991) indicando que estos están estrechamente relacionados con las construcciones de individualismo y colectivismo de Triandis (1996). El aspecto esencial del autoconcepto independiente (*independent self-construal*) es la concepción de sí mismo como una persona autónoma e independiente. Por el contrario, el centro del autoconcepto interdependiente (*interdependent self-construal*) sobre la concepción del ser va orientado a estar como incrustado en otros, al estatus, a los roles y relaciones.

Algunos autores hacen la comparación entre los efectos sociales del nivel de *self-construal*, por ejemplo Stapel & Koomen (2001) destacan que “el nivel de *self-construal* activado determina la dirección de los efectos de comparación social”, donde el contraste se produce cuando se activa el “yo personal” y la asimilación ocurre cuando se activa el “yo social”. Lo que se asocia a la conceptualización de independiente e interdependiente analizada anteriormente.

En la misma línea, Cheng & Lam (2007) proponen que “si la pertenencia al grupo se convirtió en parte de la propia conceptualización de una persona, el éxito de los demás podría impulsar la autoestima de esa persona, en lugar de amenazarla”, bajo un esquema de autoconcepto de interdependencia de los individuos en este caso. Lo anterior sugiere que el *self-construal* puede moderar los efectos de las comparaciones sociales, y como en el caso de esta investigación ejemplifica los alumnos de un curso en general bueno, se sentirían como un pequeño pez si sus calificaciones son muy pobres respecto al resto.

Triandis (1995) en su obra, "*Individualism & collectivism*" define la distinción entre individualismo y colectivismo vertical y horizontal. Explica que el colectivismo horizontal (HC) es un patrón cultural en que el individuo se ve a sí mismo como miembro de un grupo en el que todos son similares, en este caso el "yo" interdependiente es el mismo "yo" de los demás. Respecto al colectivismo vertical (VC) se entiende que el individuo pertenece a un grupo, sin embargo los miembros del grupo son percibidos como diferentes de los otros, es decir, el individuo es interdependiente y diferente del "yo" de los demás. Por otro lado, el autor define el individualismo horizontal (HI) como un patrón cultural donde se postula un ser autónomo, pero el individuo está en la misma posición que el "yo". Por el contrario, en el individualismo vertical (VI) el "yo" es independiente y diferente del "yo" de los demás.

Para el caso de este estudio nos centraremos en el individualismo y colectivismo vertical con el propósito de centrarnos en el análisis del nivel más personal a nivel de diferencias individuales respecto al "yo" de los demás.

RELACIONES ENTRE LOS CONCEPTOS RELEVANTES

Ahora se presenta la bibliografía que ha abordado algunas de las relaciones que podemos encontrar y generar con los conceptos centrales de la investigación que se abordaron en la sección anterior.

Culpa y Vergüenza

Como se mencionó en la etapa anterior, ambas reacciones son emociones de auto-condenación que resultan en respuesta a una transgresión moral. Pero variados estudios empíricos revelan que las dos emociones son distintas. La vergüenza es percibida como una transgresión de uno mismo, mientras que la culpa es percibida como transgresión de uno de sus comportamientos (Lewis 1971, Niedenthal *et al.*, 1994). Es decir la vergüenza induce a una motivación de esconderse, escapar, hundirse o desaparecer (Lewis, 1971) mientras que la culpa, induce una motivación a reponer o reparar el daño causado (Wicker *et al.*, 1983; Tangney *et al.*, 1996). De hecho, las situaciones concretas que dan lugar a la vergüenza y la culpa, respectivamente, son bastante similares, incluso más allá de la dimensión pública-privada.

Los análisis de las narraciones de la vergüenza personal y experiencias de culpa proporcionadas por niños y adultos han indicado que hay muy pocas situaciones “clásicas” que inducen la vergüenza o situaciones de culpa. (Tangney, 1992; Tangney *et al.*, 1994.). La mayoría de los tipos de eventos (por ejemplo, mentir, engañar, robar, en su defecto para ayudar a otro, desobedecer a los padres, etc.) fueron citados por algunas personas en relación con los sentimientos de vergüenza y otras personas en relación con la culpabilidad. A diferencia de las transgresiones morales, que son igualmente propensas a

provocar vergüenza o culpa, hubo algunas pruebas de que las fallas y deficiencias no morales (por ejemplo, el comportamiento socialmente inapropiado o vestido) pueden tener más probabilidades de provocar vergüenza. Aun así, los fracasos en el trabajo, la escuela o el ámbito deportivo y violaciones de las convenciones sociales fueron citados por un número significativo de niños y adultos en relación con la culpabilidad.

Mead (1949) comenta que la vergüenza, que es la agonía de ser hallado expuesto a la desaprobación de los demás, se convierte en una sanción más prominente detrás de la conducta de la culpa.

La vergüenza asociada a la culpa puede ser considerada como un caso especial de la vergüenza moral interiorizada, una obligación personal a cumplir con ese valor que está en juego. Sin embargo, es importante destacar en este punto que la vergüenza es sólo un componente de culpa, el componente que implica juicio externo y sanción. La culpa también involucra otras auto-reacciones que son independientes del juicio de los demás, es decir, el auto-reproche, auto-disgusto, auto-desprecio, el remordimiento, la baja autoestima, la ansiedad y diversas respuestas. Y a la inversa, la vergüenza de la culpa es sólo uno de los muchos tipos de vergüenza. Así, la presencia de la vergüenza relacionada a la culpabilidad no impide el funcionamiento simultáneo de otras formas de vergüenza moral o no moral no asociado con la culpa; ni la excitación de cualquiera de estos tipos de vergüenza (asociado o no asociado con la culpa) impide el funcionamiento de los diferentes auto-juicios que caracterizan los sentimientos de culpa.

Hedonismo e Individualismo/Colectivismo

Si bien esta relación puede parecer en primera instancia que está ampliamente estudiada y considerada en la literatura, no son tantos los autores que se refieren directamente a ella, pero suele encontrarse juntos al hedonismo con el individualismo. Se habla por ejemplo que una sociedad extremadamente materialista en la que en gran parte los objetivos que se persiguen son el dinero, el estatus y el poder, y éstos han de lograrse a través de la competencia individual feroz, incluso a expensas de los demás, y más aún por medios ilegítimos. Esto está particularmente relacionado con el logro de los fines individuales a través del esfuerzo individual y el fenómeno relacionado con el placer por su propio bien, lo cual son expresiones de los valores sociales, estos valores son predisposiciones a la conducta y se organizan jerárquicamente, y en donde el individualismo y el hedonismo son dos valores en nuestra sociedad que tienen altas prioridades. (Glasser & Glasser, 1977)

Ahora bien si nos vamos a ver la relación como tal de estos conceptos, Schwartz (1992) señala que a nivel individual los valores de poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección sirven a los intereses individuales, mientras que los valores de la benevolencia, tradición y conformidad reflejan los intereses colectivos. Por lo tanto, es posible predecir que los individualistas tienden a poner mayor énfasis en el poder, logro, hedonismo, estimulación, y la auto-dirección, mientras que los colectivistas tienden a dar mayor importancia a la benevolencia, la tradición y la conformidad (Oishi *et al.*, 1998).

Apoyando lo anterior, Triandis (1996) plantea la hipótesis de que los valores de conformidad y la seguridad representan el constructo colectivismo, mientras que los de la auto-dirección y el hedonismo representan el constructo individualismo.

Por otro lado un estudio más cuantitativo, como el de Triandis & Gelfand (1998), muestra que los individualistas obtienen altas puntuaciones en cuanto a rivalidad, bajas en integridad de la familia, relativamente altas en la distancia emocional en grupos, algo elevadas sobre el hedonismo, algo bajas en la interdependencia, altas en autosuficiencia, y bajas la sociabilidad. Los colectivistas en tanto marcaron bajas puntuaciones en competencia, altas en integridad de la familia, bajas el distanciamiento emocional en grupos, bajas en hedonismo, y en altas en sociabilidad.

Finalmente cabe mencionar a Wong & Ahuvia (1998), que referente al consumo de bienes de lujo, proponen que las personas con una auto-conceptualización independiente ponen gran énfasis en la importancia de la autonomía interna y también la experiencia hedonista como motivación para el consumo de lujo.

Por lo tanto, y en base a todo lo anterior, es posible conjeturar que existe una estrecha relación entre hedonismo e individualismo, y no así con el colectivismo. Además y como consecuencia de lo anterior, es posible establecer entonces que existe una mayor probabilidad de que aquellas personas individualistas tengan una actitud más propensa a la compra de productos hedónicos.

Culpa e Individualismo/Colectivismo

Baumeister, Stillwell & Heatherton (1994), proponen que la culpa es algo que sucede entre las personas y no sólo dentro de ellos. Es decir, la culpa es un fenómeno interpersonal que está funcional y causalmente ligada a las relaciones comunitarias entre las personas, agregando que los orígenes, funciones y procesos de culpa tienen aspectos interpersonales importantes. La

culpa puede ser entendida, en el contexto de la relación, como un factor que fortalece los lazos sociales mediante la obtención de afirmación simbólica de la responsabilidad y compromiso; es también un mecanismo para aliviar los desequilibrios o inequidades en la angustia emocional dentro de la relación y para ejercer influencia sobre los demás. Por otra parte, el carácter social de la culpa va mucho más allá del reconocimiento familiar de las normas morales que son inculcadas en los jóvenes, por otros círculos significativos y por la sociedad en general. De hecho, la culpa sigue surgiendo principalmente de transacciones interpersonales a lo largo de la vida.

Esto no es negar que algunas experiencias de culpa pueden tener lugar en la privacidad de su psique individual, en el aislamiento social. Sin embargo, muchos de esos casos pueden haber derivado de los procesos interpersonales y siempre son representativos de individuos altamente socializados con los grupos de referencia internalizados, y tales casos a menudo puede llegar a girar en torno a los problemas interpersonales en sí.

Dado que la culpa se define como una reacción interpersonal con efecto en “otros” se entiende que ésta, se produce en mayor medida en individuos cuyas relaciones interpersonales son más fuertes, en este caso un *Interdependent Self-Construct*. Más aún, y tal como lo explica Baumeister, Stillwell & Heatherton (1994), un individuo bien socializado presumiblemente habría aprendido a sentir culpa por infligir daño a incluso un extraño.

Por otro lado, los autores proponen que las reacciones de culpa serían más fuertes, más comunes, y más influyentes en relaciones estrechas que en las débiles o distantes. Como el carácter común (es decir, de la comunidad, una relación o simpatía) entre dos personas se acerca a cero, la posibilidad de que la culpa también debe aproximarse a cero.

En línea con los autores anteriores, Markus & Kitayama (1991) definen la culpa como una variable negativa derivada del incumplimiento de sí mismo por ofrecer o devolver favores a los demás, agrega que tales variables están estrechamente vinculadas a las perturbaciones de la interdependencia y el consiguiente deseo de reparar la perturbación.

Intención de Compra y Hedonismo

A diferencia de los conceptos y relaciones mencionados inicialmente, no es tan abundante la literatura que aborda íntegramente como tal la relación que existe entre el hedonismo y cómo este influye en la intención de compra de los clientes. Más bien esta es una relación que se estudia en algunos casos, como complemento de otros estudios cuyo tema u objetivo principal es el uno, el otro, o ninguno de estos dos conceptos, y en donde solo se indica que tanto el hedonismo como el utilitarismo influyen en la intención de compra, no distinguiendo cual lo hace en mayor o menor medida.

Un ejemplo de lo anterior se puede apreciar en Watchravesringkan, Hodges & Kim (2010), en donde el resultado de su estudio sobre el papel de los factores de motivación intrínsecos y extrínsecos en la adopción de productos de moda de alta tecnología, arrojó que las actitudes utilitaristas y hedonistas de ambos consumidores tienen un efecto significativo y positivo en sus intenciones de compra. Los resultados empíricos del estudio revelaron que las intenciones de los consumidores de adoptar una innovación (es decir un producto de moda altamente tecnológico) son impulsados por la naturaleza multidimensional de los consumidores, de sus motivaciones extrínseca (es decir, la facilidad de uso percibida y utilidad percibida) e intrínseca (es decir, la capacidad de innovación y *fashionability* percibida). Además, estas dimensiones motivacionales

contribuyen a actitudes utilitaristas y hedonistas de los consumidores hacia el uso de una innovación, que a su vez afecta a sus intenciones de compra.

Por su parte en Nili, *et al* (2013) en su trabajo sobre los impactos de los valores utilitaristas y hedonistas de las compras online en las preferencias y las intenciones de los consumidores, muestra que de acuerdo con los resultados obtenidos, la variable "juicios de valor hedonista" presenta un impacto significativo en las preferencias de los *online retailers* a un nivel de confianza del 99%. Teniendo en cuenta el coeficiente positivo de este coeficiente se puede afirmar que esta relación es directa. Es decir los valores hedónicos tienen impacto en la intención de compra, en este caso en las que son de manera *online*.

Babin *et al.* (1994) es de los pocos que se aventura en mostrar alguna diferencia entre el impacto de los valores utilitaristas y hedonistas, en su estudio indica que la motivación de compra hedonista tendría un mayor impacto en el comportamiento de compra no planificada que motivación de compra utilitaria, por lo tanto, la motivación hedonista podría influir indirectamente en la intención de compra.

Más recientemente tenemos el estudio de To, Liao & Lin (2007), que muestra que los factores que influyen en la motivación utilitaria son dirigidos por la conveniencia, seguida por el ahorro de costes, la información disponible y la selección. Los factores que influyen en la motivación hedonista son la aventura, la autoridad y el estado correspondiente. Tanto la motivación utilitaria y motivación hedonista influirían en la intención de búsqueda, de los cuales la motivación utilitaria es más influyente. La motivación utilitarista influiría directa o indirectamente en la intención de compra a través de la intención de búsqueda mientras que la motivación hedonista podría influir de manera indirecta la

intención de compra a través de la intención de búsqueda. En resumen, la motivación utilitaria es más importante que la motivación hedonista en términos de influir en la intención de búsqueda o de compra. Este estudio trata también de determinar si existe una relación directa entre la motivación hedonista e intención de compra, no encontrando relación significativa alguna. Más aún, trata de descubrir si existen relaciones ocultas entre los diferentes tipos de valores y motivaciones de compra y el resultado no encontró valores utilitarios que influirían en la motivación hedonista ni viceversa.

Intención de compra e Individualismo/Colectivismo

No existe literatura que analice directamente la relación entre *self-construal* e intención de compra, menos aún sobre perfiles individualistas/colectivistas e intención de compra, sin embargo algunos autores proponen que la intención de compra está directamente relacionada con la proyección que genera un producto sobre el autoconcepto que se tiene de sí mismo. Además de lo anterior se propone una relación directa entre intención de compra de productos que proyectan un autoconcepto "ideal" para un individuo.

Dentro de la revisión bibliográfica, encontramos a Douglas (1967), quien propuso que los consumidores prefieren productos congruentes con su propia auto-imagen mientras que Dolich (1969) estudió las relaciones entre el "yo" el "yo ideal" y la imagen proyectada por productos dentro de una categoría, relaciones que están positivamente relacionadas.

Por otro lado, Landon (1974), propone que el autoconcepto y el autoconcepto ideal de sí mismo tienen a estar positivamente relacionados, mientras que la intención de compra está también relacionada directamente con el

autoconcepto, donde algunos productos están más relacionados al autoconcepto y otros productos más relacionados al autoconcepto "ideal" de sí mismo. Mientras que Belk (1988), indica que la gente se involucra en el comportamiento de consumo, en parte, para construir sus conceptos de sí mismo y crear su identidad personal.

Lo anterior supone que, dado que la intención de compra estaría relacionada positivamente con el autoconcepto de sí mismo, interdependientes e independientes tendrían intención positiva a la compra de productos que representen tanto su autoconcepto personal o ideal.

Polyora & Alden (2005) analizan los efectos moderadores del *self-construal* y la necesidad de cognición (NFC) en la actitud hacia la marca e intención de compra frente a publicidad comparativa (CP) y no comparativa (NCP). La NFC es definida por Cohen (1995) como "una necesidad de estructurar las situaciones relevantes en maneras significativas integradas. Se trata de una necesidad de entender y hacer razonable el mundo de la experiencia" Los resultados de Polyora & Alden (2005), citados anteriormente, mostraron que los consumidores de baja NFC con baja SC independiente (INDSC) tenían actitudes más positivas de la marca y fuertes intenciones de compra después de la exposición a la publicidad comparativa en los dos países en los que se realizó la investigación. Para los consumidores de bajos NFC con alto SC independiente, la estructura del mensaje no comparativo fue más persuasivo. Para los consumidores de alto NFC, sin embargo, independientemente de la congruencia *self*-conceptualización, los anuncios comparativos eran vistos como más persuasivos que los anuncios no comparativos.

Finalmente, podemos identificar que las relaciones encontradas por este último autor no necesariamente clarifica la relación entre *self construal* e intención de

compra, puesto que analiza aún más relaciones que dificultan el argumento de las relaciones que se están buscando.

Intención de Compra y Vergüenza

Esta relación como tal, es una de las más pobremente estudiadas en la literatura, no habiendo evidencia robusta respecto a la existencia o no de esta relación. Las investigaciones más cercanas a esta relación, suelen encontrarse en estudios sobre algunos productos o mercados en específico. Tal es el caso por ejemplo de Kim, Cho & Jonhson (2009), quienes examinaron los efectos directos del juicio moral, la intensidad moral, y los afectos morales, concretamente la vergüenza y la culpa, pero referente a la intención de compra relativa a las falsificaciones o imitaciones de productos, en donde para todos los tipos de productos, la propensión a sentir vergüenza no tuvo efecto sobre la intención de compra.

Por otro lado existen publicaciones donde se trata a la vergüenza y a la culpa en conjunto, no haciendo muchas veces la distinción entre el efecto de uno u otro sentimiento. Chun *et al* (2007), hacen justamente un estudio marcando la diferencia entre estos. Ellos analizan los efectos diferenciales de la vergüenza anticipada versus la culpa anticipada en la probabilidad de elección de un producto hedónico. Los resultados demuestran que cuando se les ofrece un *snack* hedónico (por ejemplo, un pastel de chocolate) los consumidores que anticipan la vergüenza son significativamente menos propensos a optar por consumir en comparación con aquellos que anticipan la culpa. Por lo cual, se podría llegar de decir en este caso, que las personas quienes sentían vergüenza, presentaban una menor intención de compra que quienes sentían

culpa. Esto es muy relevante para nuestro estudio, pues este se trabaja en base a una compra de carácter hedónico.

En la década de los noventa, Laverie *et al* (1993), desarrollan un trabajo donde exploran la relación entre las emociones y los valores en las experiencias de consumo mediante el análisis de correlación canónica. Específicamente, tres factores valóricos (hedonismo, el “uno mismo” o *self*, y otros) estaban relacionadas con diez emociones (alegría, sorpresa, ira, asco, desprecio, vergüenza, culpa, miedo, interés y tristeza). Como resultado obtuvieron tres variables canónicas significativas, en donde la tercera variable sugiere una relación entre los otros valores relacionados, las emociones de vergüenza y la disminución de la sorpresa en las experiencias de consumo. Esta relación entonces, puede ser relevante desde el punto de vista del consumo hedónico, el cual se basa principalmente, como se describe inicialmente en este marco teórico, en la experiencia de la compra. Por lo cual si la vergüenza disminuye un factor de esta experiencia como la sorpresa, podría afectar la intención de compra de esas personas que sienten este sentimiento.

Intención de Compra y Culpa

Coulter & Pinto (1995) analizan la relación entre las apelaciones de culpa y la intención de compra. Izard (1977) sugirió que la culpa se une a una persona a la fuente de culpabilidad y que la culpabilidad de un individuo no se calma hasta que se tome alguna acción para compensar lo que causó la culpa. Por lo tanto, la culpa puede ser un poderoso motivador del comportamiento, y que podría llevarla por ejemplo, a comprar.

McGuire (1969) trabaja con el miedo y el comportamiento en anuncios publicitarios, y sugiere que los anuncios con bajas y altas apelaciones a la culpa inhiben la atención sobre el mensaje, mientras que las apelaciones de culpa moderadas llaman la atención y promueven la comprensión, y por lo tanto, son más persuasivos. Los investigadores que han manipulado la culpa en los anuncios y las respuestas medidas del comportamiento lo han hecho principalmente en el contexto del voluntariado (Dougherty, 1986; McMillen, 1971; Yinon *et al.*, 1976) y las contribuciones caritativas (Bozinoff & Ghingold, 1983; Regan, 1971).

En general, estos estudios han encontrado una relación de “U” invertida entre la intensidad de las apelaciones que despiertan la culpa y los comportamientos resultantes, tal como se muestra en el Gráfico 1. Estos autores encontraron que la apelación a la culpa y la ira se relacionaron significativamente con la intención de compra. Aunque las apelaciones a la culpa se han utilizado con éxito para generar participación y contribuciones en una variedad de dominios, profesionales de la publicidad, se debe evaluar cuidadosamente la medida, ya que es probable que engendre ira, actitudes y atribuciones negativas, y por ende más débiles intenciones de compra por apelar a la culpa.

Por otro lado, Goldsmith, Cho & Dhar (2012) proponen que la culpa aumenta el placer del consumo, basándose en el supuesto de que las personas mantienen una relación cognitiva entre la culpa y placer en dominios hedónicos, de tal manera que la culpabilidad por consumo excesivo activa cogniciones relacionadas con el placer, que a su vez aumenta el placer experimentado por el consumo mismo. Sin embargo se postula además de que la culpa podría ser un mecanismo de autocontrol que atenúa la decisión de elección de productos hedónicos.

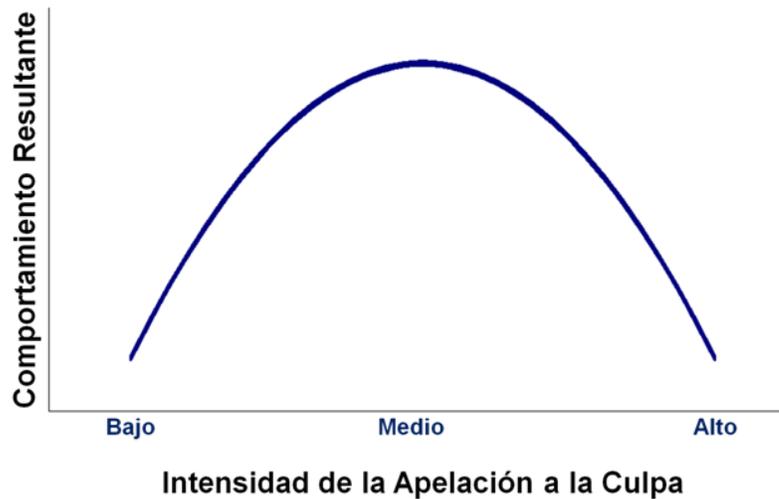


Gráfico 1: Relación de U invertida entre culpa y comportamiento

McGuire (1969) propone que las apelaciones a baja y alta culpa inhiben la atención sobre el mensaje, mientras que las apelaciones de culpa moderadas llaman la atención y promueven la comprensión y, por lo tanto, son más persuasivos. Paralelamente una de las teorías de Coulter & Pinto (1995) en su trabajo de investigación sobre los efectos de la culpa en la publicidad también lo afirman.

Por lo tanto, el análisis de intención de compra relacionadas con características medibles y evaluables del comportamiento predicho de un cliente es altamente significativa en relación a la culpa (Hanzaee & Baghi, 2011).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Una vez desarrollado el marco teórico y los puntos importantes sobre las relaciones en torno a una compra hedonista, se procedió a la realización de la investigación en sí para determinar si existe una relación efectiva entre estos factores con la intención y la actitud de la compra, contrastando los resultados con lo que aparece en la literatura y, además para que a partir de ella se desarrollen suposiciones para posteriores investigaciones.

MODELO

Para esto se presenta el siguiente modelo, el cual muestra la relación de cada uno de los constructos analizados anteriormente presentado en la Figura 1.

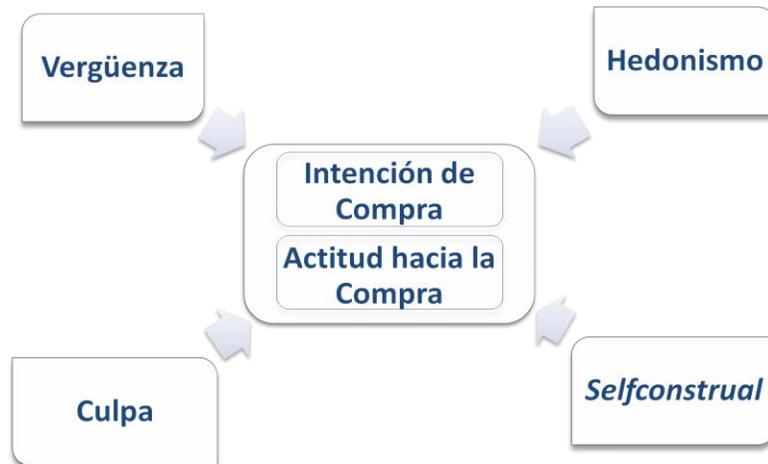


Figura 1: Modelo de relaciones compra hedonista

Este modelo muestra la línea de la investigación con la cual se procederá posteriormente y las relaciones que desean indagar en esta investigación. Es

decir, se busca encontrar relación entre los conceptos de *self-construal*, hedonismo, vergüenza y culpa, presentadas en la literatura existente, con la reacción tanto en la intención de compra como hacia la actitud hacia la misma compra.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo entonces de poder determinar las relaciones que fueron presentadas en el modelo mostrado anteriormente es necesario definir el diseño de investigación utilizado.

El objetivo de esta investigación corresponde a generar información relevante para posteriores investigaciones que sean concluyentes sobre los principales factores que se encuentran inmersos en una compra hedónica. Por lo cual se ha escogido llevar a cabo un tipo de diseño de investigación cuantitativo descriptivo, pero con alcance exploratorio, debido a que ayudará a descubrir algunas ideas o explicaciones sobre un tema que puede ser relevante para las empresas de algunas industrias, y así de esta forma, ayudar a desarrollar estrategias de marketing basado en estas relaciones para fomentar o aumentar la intención de comprar y mejorar la actitud frente a ella.

Dado el diseño de la investigación, el tipo de información generada entonces es de tipo cuantitativa, la cual fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta. A su vez esta tiene carácter transversal, debido a que la aplicación fue por una única vez durante la investigación.

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos, dado el propósito de la investigación como se mencionó anteriormente, es de tipo cuantitativa, pues se realizó mediante una encuesta, en la cual se obtuvieron datos primarios.

La encuesta realizada fue confeccionada por medio de preguntas cerradas en base a escalas para cada uno de conceptos presentados inicialmente en este capítulo. Estas escalas fueron obtenidas de la literatura existente sobre estos temas y adaptadas a nuestra investigación.

A continuación en la Tabla 1 se presenta el respaldo bibliográfico de las escalas usadas para la elaboración del método de recolección de datos utilizado.

La encuesta se confeccionó en base a 5 escalas de intervalo, cuya técnica es no comparativa, específicamente escalas Likert de siete puntos, todas de 1 a 7, donde se buscó que el encuestado indicara el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a ciertas afirmaciones que se le presentaron en la encuesta. Además se incluyó una escala de técnica no comparativa también, pero de diferencial semántico, con una puntuación de -3 a 3, que evaluó la actitud hacia la compra de los encuestados a través de cinco adjetivos bipolares.

Nº	Variables	Autor	Año	Título
1	Self-construal	Cross, Bacon, & Morris	2000	The relational-interdependent self-construal and relationships.
2	Actitud hacia la compra	Aaker & Keller	1990	Consumer evaluations of brand extensions.
		Batra & Ahtola	1991	Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes.
		Sood & Keller	2012	The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution.
3	Intención de compra	Baker & Churchill Jr	1977	The impact of physically attractive models on advertising evaluations.
4	Culpa y Vergüenza	Marschall, Sanftner & Tangney	1994	The state shame and guilt scale.
		Yi & Baumgartner	2011	Coping with guilt and shame in the impulse buying context.
5	Hedonismo	Babin, Darden & Griffin	1994	Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value.

Tabla 1: Bibliografía de las escalas usadas

El instrumento utilizado se estructuró en el orden en que anteriormente se enumeraron las escalas extraídas de la literatura, y en donde además y luego de la primera escala, se incluyó una breve historia que apelaba a una compra hedónica, pero que a su vez causaría culpa y/o vergüenza ante la eventual adquisición. En base a ello entonces se consultaba si alguien en la misma situación que se presentó en la historia, consideraría esa opción de compra, y cuya respuesta debían hacerla a través de una variable dicotómica “sí” o “no”. Por último para describir de la alguna manera la muestra, se incluyó la variable dicotómica de “sexo” y la de razón, edad.

A continuación se presenta la encuesta llevada a cabo para la obtención de los datos primarios:

ENCUESTA

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Mis relaciones cercanas son un reflejo importante de quién soy yo.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo.	1	2	3	4	5	6	7
Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante.	1	2	3	4	5	6	7
Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando yo pienso en mi, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia.	1	2	3	4	5	6	7
Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí.	1	2	3	4	5	6	7
En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal.	1	2	3	4	5	6	7
Me siento orgulloso de tener amigos cercanos.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona.	1	2	3	4	5	6	7
En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo.	1	2	3	4	5	6	7
Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo.	1	2	3	4	5	6	7

Ahora por favor, lea atentamente el siguiente párrafo e imagine la situación narrada. Posteriormente, responda por favor el cuestionario que se encuentra a continuación.

IMAGINE DETENIDAMENTE la siguiente situación:

Imagine que usted tiene dos hijos en edad escolar y además trabaja en un banco. Debido a una negociación colectiva, usted al igual que el resto de los empleados del banco, recibe por única vez una determinada cantidad de dinero por término de conflicto (con nulas probabilidades de que se obtenga otra vez).

Además, póngase realmente en el caso, que con todo ese dinero, EN VEZ DE UTILIZARLO EN LAS MULTIPLES NECESIDADES DE SU FAMILIA, decide cambiar su auto actual (que está dentro de la gama de los que tiene la mayoría de sus amigos de universidad), por un AUTO DE LUJO, de una gran marca, cero kilómetro, que está hecho solo para disfrutarlo, que da el máximo placer al conducirlo, muy estilizado y que tiene la última tecnología. Auto que sin lugar a dudas atrae las miradas de las personas en la calle y que provoca gran admiración.

CUESTIONARIO

¿Usted cree que alguien en esta misma situación, **consideraría esta opción?** ----- Si ----- No

Por favor, marque con una (X) el número (de -3 a 3) que mejor refleje su actitud frente a esta decisión de compra, considerando la situación narrada. **Marcar con una (X) cada una de las 5 escalas.**

1	Desfavorable	-3	-2	-1	0	1	2	3	Favorable
2	Malo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bueno
3	Mala calidad	-3	-2	-1	0	1	2	3	Buena calidad
4	Negativo	-3	-2	-1	0	1	2	3	Positivo
5	Pobre	-3	-2	-1	0	1	2	3	Excelente

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Me gustaría probar este auto.	1	2	3	4	5	6	7
Compraría este auto.	1	2	3	4	5	6	7
Buscaría información sobre este auto para comprarlo.	1	2	3	4	5	6	7
Me siento identificado con este auto.	1	2	3	4	5	6	7

Si yo tomara exactamente esta decisión,... me sentiría poca cosa.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... sentiría que soy mala persona.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... después me sentiría oprimido.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... sentiría que ésta fue poco eficaz e improductiva.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... luego evitaría hablar del tema.	1	2	3	4	5	6	7

Si yo tomara exactamente esta decisión,... después sentiría arrepentimiento.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Si yo tomara exactamente esta decisión,... luego sentiría angustia.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... pensaría en lo malo que hice.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... después pensaría en pedir disculpas a mi familia.	1	2	3	4	5	6	7
Si yo tomara exactamente esta decisión,... no me sentiría bien.	1	2	3	4	5	6	7

Es probable que esta compra sea verdaderamente un placer.	1	2	3	4	5	6	7
En comparación con otras alternativas, para muchos, esta decisión podría ser realmente agradable.	1	2	3	4	5	6	7
Esta compra podría ser verdaderamente un escape para muchas personas.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar esta decisión podría ayudar a muchos a olvidar sus problemas.	1	2	3	4	5	6	7
Esta decisión de compra podría dar a la gente una sensación de aventura.	1	2	3	4	5	6	7
Este auto podría dar a mucha gente la oportunidad de hacer un montón de cosas placenteras.	1	2	3	4	5	6	7

Antecedentes adicionales:

Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género: Masculino____ Femenino____

2) Indique su Edad: ____

Gracias por su cooperación.

DISEÑO MUESTRAL Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Pre test

Antes de proceder a la recolección de datos definitiva, se pre-testeó el instrumento a utilizar, para así depurarlo y verificar que se está midiendo lo que se quiere y lo más importante, si la historia presentada está siendo considerada como en un contexto de compra hedonista. Este pre-test se realizó con 24 encuestados, alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y los resultados mostraban que la encuesta estaba efectivamente siendo un buen instrumento para medir lo que se quiere. El único pequeño cambio realizado, fue en la historia, para que fuera considerada como más hedonista, esto se tradujo en poner en mayúsculas la principal característica de la compra, o sea que era un “auto de lujo”.

Marco Muestral

Esta encuesta que se muestra siguió un método de aplicación personal a alumnos de las diferentes carreras y grados de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Por lo tanto nuestro universo se limitó a todos los estudiantes de esta facultad.

Tipo de Muestreo y Tamaño Muestral

Dadas las condiciones en las que se llevó a cabo la investigación y los recursos que se contaban, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia, pues de este modo es menos dificultosa la obtención de sujetos que participaron del estudio. Como consecuencia del uso de este tipo de muestreo, no es posible calcular el error muestral de este estudio, dado que los individuos del marco muestral tienen una probabilidad distinta de cero de ser seleccionados. De todas formas y a pesar de la naturaleza del muestreo se realizaron diferentes análisis estadísticos posteriormente.

El tamaño muestral fue de 516 encuestados, de los cuales se aprecian las siguientes características demográficas:

– Género

En base a los datos encontrados, se mostró que un 58,1% corresponden a hombres en contraste con un 41,9% que corresponden a mujeres dentro de la muestra. Los resultados se encuentran en el Gráfico 2.

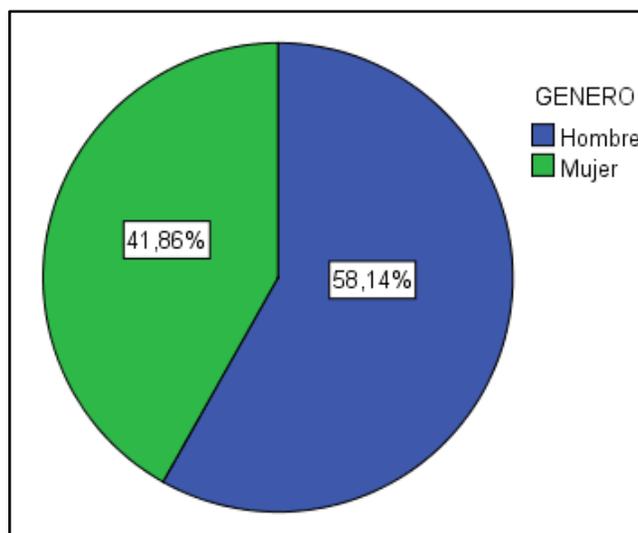


Gráfico 2: Porcentajes según género

– Edad

Con respecto a la edad de los encuestados, debido al lugar acotado en donde se realizó, el promedio de edad resultó entorno a los 20 años. Esto se muestra específicamente el Gráfico 3.

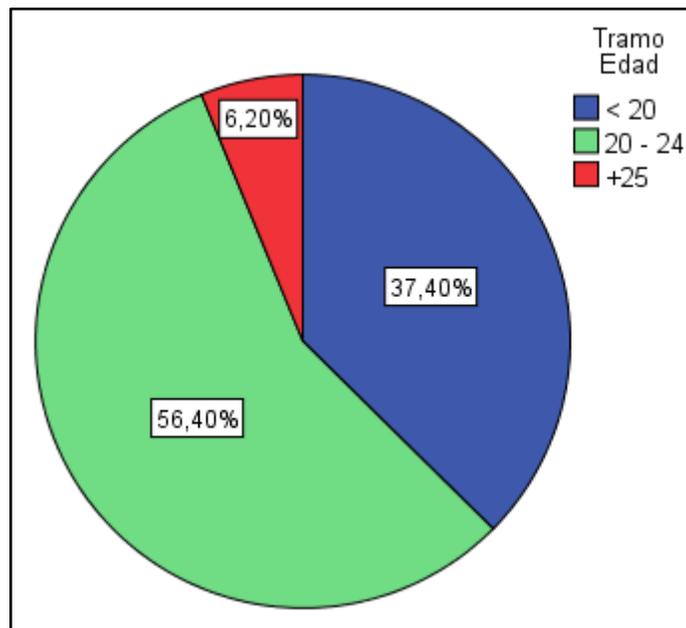


Gráfico 3: Porcentajes según Edad

– Respuesta a la historia presentada

Se pudo obtener que el 51,17% de los encuestados respondió que “sí”, a la pregunta referente a si alguien en la misma situación que la presentada en la historia, consideraría la opción de compra hedónica, tal como se muestra en el Gráfico 4.

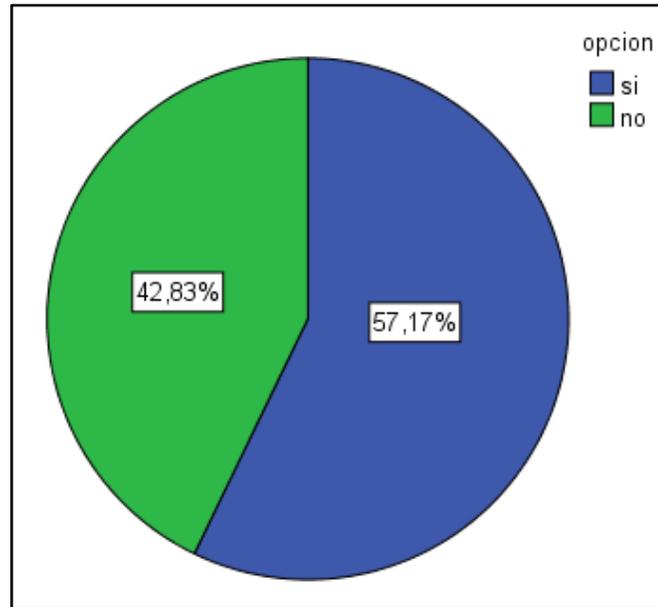


Gráfico 4: Porcentajes según Opción

CONFIABILIDAD

Para poder medir la confiabilidad de las escalas incluidas en la investigación, se usa un análisis de fiabilidad calculado a través del programa estadístico SPSS, en donde todos los Alfa de Cronbach resultaron mayores que 0.7, excepto la escala de vergüenza en donde se procede a extraer para los análisis posteriores la primera aseveración de la escala, y así obtener un valor superior de este coeficiente. Con esto entonces se aprecia una alta confiabilidad de las escalas usadas, por lo cual se puede asegurar que el instrumento es confiable y aceptable. Los Alfa resultantes se presentan en la Tabla 2:

Escala	Alfa de Cronbach	N de elementos
Self-Construal	,831	11
Actitud hacia la Compra	,868	5
Intención de Compra	,850	4
Vergüenza	,790	4
Culpa	,932	5
Hedonismo	,818	6

Tabla 2: Alfa de Cronbach escalas utilizadas

En el Anexo 1 se encuentran las tablas completas con los outputs entregados por el programa SPSS, al calcular el Alfa de Cronbach para cada escala.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Luego de haber visto la descripción del diseño de esta investigación, se procedió a la clasificación de grupos, la cual se realizó en base al promedio de respuesta por escala, es decir, el promedio de respuesta de cada individuo genera un índice de clasificación (variable *dummy*). Para la categoría Individualista/Colectivista por ejemplo si el promedio de respuesta para tal escala es menor a 5.4, se consideró que el individuo es individualista, y si es mayor a 5.4 se clasificó como colectivista.

El anterior criterio de selección intenta a su vez crear una igualdad de casos para cada categoría en clasificación, de modo que los grupos fueran representativos en cantidad para el análisis. En la Tabla 3 se muestran todas las variables *dummy* creadas para la investigación.

ESCALA	CLASIFICACIÓN	CRITERIO	DUMMY	Nº DE INDIVIDUOS
<i>Self- Construal</i>	Colectivista	PROM_SC > 5,4	1	257
	Individualista	PROM_SC < 5,4	0	259
Vergüenza	Sienten más vergüenza	PROM_V > 4	1	379
	Sienten menos vergüenza	PROM_V < 4	0	137
Culpa	Sienten más Culpa	PROM_C > 4	1	398
	Sienten menos Culpa	PROM_C < 4	0	118
Hedonismo	Más Hedonistas	PROM_H > 4,6	1	273
	Menos Hedonistas	PROM_H < 4,6	0	243
Intención de Compra	Mayor Intención	PROM_IntC > 3	1	265
	Menor Intención	PROM_IntC < 3	0	251
Actitud	Mayor Actitud	PROM_Act > -2	1	235
	Menor Actitud	PROM_Act < -1,2	0	281

Tabla 3: Variables *dummy* utilizadas

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de realizada la fase de diseño y testeo del instrumento utilizado para recoger los datos primarios, estos se procedieron a tabular para pasar a ser analizados usando el programa estadístico SPSS.

Para poder verificar la presencia o ausencia de las relaciones enumeradas en el Capítulo II de este trabajo, se procedió a generar variables dicotómicas en base al promedio de cada una de las observaciones de las variables actitud e intención de compra.

MODELO DE ANÁLISIS

Para poder trabajar cada una de las variables, se les otorgó un nombre o etiqueta, las cuales se muestran en la Tabla 4. A través de ellas se crearon las variables *dummy* antes descritas.

Variable	Etiqueta
<i>Self construal</i>	SC _i , (i=1, ..., 11)
Actitud hacia la compra	Favorable, buen, calidad, positivo, excelente.
Intención de compra	IntC _i , (i=1, ..., 4)
Vergüenza	V _i , (i=1, ..., 5)
Culpa	C _i , (i=1, ..., 5)
Hedonismo	MCH _i , (i=1, ..., 6)

Tabla 4: Variables utilizadas y sus etiquetas

VARIABLE HEDONISMO

Para el caso de la variable referente a hedonismo, esta fue utilizada en este caso solo para describir a la muestra en cuanto a la presencia de esta característica. En primer lugar podemos mirar los estadísticos descriptivos de la variable PROM_MCH, que reúne la puntuación promedio de esta escala para cada encuestado, que nos muestran que presenta una media de 4.51, una moda de 5, entre otros, que se resumen en la Tabla 5. Se puede decir entonces a partir de estos datos, que la historia presentada si generaba un contexto de compra hedónica. Por otro lado y viendo en la Tabla 6 los estadísticos para la variable *dummy* creada MCH, tenemos que hay un grupo con un menor grado de hedonismo con 243 personas, que representa el 47,1%, y otro con mayor grado de esta característica con 273 integrantes, representando el 52,9% restante.

Estadísticos		
PROM_MCH		
N	Válido	516
	Perdidos	0
Media		4,5132
Mediana		4,6667
Moda		5,00
Desviación estándar		1,34513

Tabla 5: descriptivos variable de Hedonismo PROM_MCH

MCH					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	243	47,1	47,1	47,1
	1	273	52,9	52,9	100,0
	Total	516	100,0	100,0	

Tabla 6: Estadísticos descriptivos variable *dummy* de Hedonismo MCH

Podemos también mirar las medias de la variable de hedonismo a través de las demás variables presentadas anteriormente y con las cuales se llevarán a cabo otro tipo de análisis en la siguiente sección. Para esto entonces se obtiene una tabla de comparación de medias en SPSS, y que se muestra a continuación en la Tabla 7.

Informe						
MCH		PROM_SC	PROM_Act2	PROM_IntC	PROM_V	PROM_C
0	N	243	243	243	243	243
	Media	5,3161	2,5712	2,8251	5,0831	5,5786
	Mediana	5,3636	2,4000	2,5000	5,4000	6,0000
	Desviación estándar	,79684	1,31652	1,49181	1,42406	1,45245
1	N	273	273	273	273	273
	Media	5,3343	3,0740	3,7729	4,7018	4,9751
	Mediana	5,4545	3,0000	3,7500	4,8000	5,2000
	Desviación estándar	,80537	1,34447	1,47845	1,60038	1,55146
Total	N	516	516	516	516	516
	Media	5,3258	2,8372	3,3266	4,8814	5,2593
	Mediana	5,4545	2,8000	3,2500	5,0000	5,6000
	Desviación estándar	,80064	1,35360	1,55707	1,53034	1,53412

Tabla 7: Comparación de medias con la variable Hedonismo

Es posible ver en esta tabla entonces por ejemplo, que las personas con mayor grado de hedonismo, presentan una puntuación más alta que las con menor grado de hedonismo, en las variables *de self-construal*, Actitud e Intención de compra, mientras que para vergüenza y culpa presentan menores puntuaciones.

TEST T REALIZADOS

Intención de Compra como variable dependiente

En primera instancia se llevaron a cabo tres test t, usando como variable dependiente o de agrupación la *dummy* de intención de compra (IntC), y como variables independientes o de prueba las *dummy* de *self-construal* (SC), vergüenza (V) y culpa (C), y cuyos resultados se muestran a continuación.

i) Intención de compra y Self-construal (Individualismo/Colectivismo)

Para el caso de la variable de *self-construal* las medias entre los grupos individualistas y colectivistas no muestran una diferencia significativa con respecto a la variable de intención de compra. Los *outputs* obtenidos se muestran a continuación, la Tabla 8 y 9.

Estadísticos de grupo					
	IntC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PROM_SC	- Int Compra	251	5,3542	,80890	,05106
	+ Int Compra	265	5,2988	,79332	,04873

Tabla 8: Estadísticas de grupo Intención de compra – *self-construal*

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PROM_	Se han asumido varianzas iguales	1,064	,303	,786	514	,432	,055	,071	-,083	,194
SC	No se han asumido varianzas iguales			,785	511,214	,433	,055	,071	-,083	,194

Tabla 9: Test t Intención de compra – self-construal

A pesar de que el *p-value* de 0.432, que es mayor a 0.05, por lo que no es posible rechazar la hipótesis nula de que las medias son iguales, de igual forma y a través de las estadísticas de grupo, se puede decir que el grupo que tiene mayor nivel de colectivismo posee una intención de compra menor (o equivalentemente, que el grupo más individualista posee una mayor intención de compra), aunque como se menciona, estos grupos no son significativamente distintos.

Como se mencionó en el marco teórico, no existen estudios que analicen esta relación directamente, sin embargo se mencionó que los individuos tendrán una mayor intención de compra si los productos o situaciones los representan (Douglas, 1967; Landon, 1974). Los individuos colectivistas poseen un autoconcepto interdependiente, por lo que se centra en las relaciones personales con otros individuos. En este caso particular, se expone una situación, en donde se interpone la familia frente a la compra de un producto. En este sentido, basado en la bibliografía existente, es que el individuo

colectivista optará por privilegiar las relaciones personales, en este caso a la familia, por lo que su intención de compra debería ser menor. Esto se pudo mostrar en los resultados obtenidos, sin embargo, no existe evidencia bibliográfica con la cual se pueda concluir frente a esta relación.

ii) Intención de Compra y Vergüenza

Cabe recordar que para la escala de vergüenza se eliminó la variable V1 (Si yo tomara exactamente esta decisión,... me sentiría poca cosa), dado que al hacerlo mejora la fiabilidad de la escala.

En el caso de la vergüenza se identifica que la media entre los grupos que sienten más vergüenza y menos vergüenza existe una diferencia a nivel de significancia menor al 0.05 y un valor t de 6.99, pues se asumen varianzas iguales, por lo que con un 95% de confianza, es posible rechazar la hipótesis de que las medias son iguales y en consecuencia los grupos de mayor o menor vergüenza responderían de diferente forma a la intención de compra. Los resultados que muestran lo anterior se presentan en la Tabla 10 y 11.

Estadísticos de grupo				
IntC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PROM_V - Int Compra	251	5,3442	1,30895	,08262
+ Int Compra	265	4,4430	1,59672	,09809

Tabla 10: Estadísticas de grupo Intención de compra – vergüenza

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PROM_V	Se han asumido varianzas iguales	1,623	,203	6,990	514	,000	,901	,129	,648	1,155
	No se han asumido varianzas iguales			7,027	503,737	,000	,901	,128	,649	1,153

Tabla 11: Intención de compra – vergüenza

Como bien se aprecia en la Tabla 10 de las estadísticas de grupo para este test, se puede decir entonces que para valores más altos de vergüenza se espera una menor intención de compra. Es decir un individuo que sienta mayor vergüenza, poseerá una menor intención de compra, y por consiguiente uno con menor vergüenza poseerá mayor intención de compra.

Contrastando estos resultados con la teoría encontrada hasta ahora, al igual que la relación anterior, no existe literatura robusta que apoye esta relación, sin embargo se intuye que una vergüenza anticipada disminuye la intención de compra, es decir anterior a la compra, esto dado el autocontrol que genera (Bagozzi *et al.*, 2003), por lo que si el individuo siente vergüenza de una posible compra expuesta, la probabilidad que realice esa compra es menor. En este caso, el individuo se coloca en el caso de comprar el producto hedónico, sin que lo haya comprado realmente, a pesar que la aseveración sugiere que la decisión ya fue tomada, por lo que si siente vergüenza de comprarlo, la intención de compra de él mismo disminuye. Esto concuerda con los resultados

encontrados en el estudio, donde un individuo que muestra un mayor grado de vergüenza presenta una menor intención de compra, mientras los que presentaron menor grado de vergüenza muestran una mayor intención de compra.

iii)Intención de Compra y Culpa

Al igual que para vergüenza, los grupos que sienten más culpa y menos culpa producen una diferencia con un nivel de significancia menor al 0.05 para el test de medias, con un valor de t de 10.17, por lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que las medias para ambos grupos no son iguales, es decir existe evidencia de que una persona que siente mayor culpa tiene diferente intención de compra, que una que siente menor culpa. Esto se puede ver en los *outputs* obtenidos y que se encuentran en la Tabla 12 y 13.

Estadísticos de grupo				
IntC	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PROM_C - Int Compra	251	5,8996	1,19296	,07530
+ Int Compra	265	4,6528	1,57622	,09683

Tabla 12: Estadísticas de grupo Intención de compra – culpa

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PROM_	Se han asumido varianzas iguales	28,413	,000	10,090	514	,000	1,247	,124	1,004	1,490
C	No se han asumido varianzas iguales			10,165	490,450	,000	1,247	,123	1,006	1,488

Tabla 13: Test t Intención de compra – culpa

Ahora analizando qué grupo genera una mayor y menor intención de compra, en la Tabla 12, que muestra los resultados de las estadísticas de grupo, es posible determinar entonces que los que tienen un mayor grado de culpa generan una menor intención de compra, o bien paralelamente, quienes tienen menos culpa presentan una mayor intención de compra.

Relacionando los resultados con la bibliografía presentada en el marco teórico, vemos que el evocar culpa en una compra es un poderoso motivador del comportamiento y por lo tanto, motivaría también la compra de un producto., esto siempre y cuando el sentimiento de culpa sea moderado, mostrándose también que grados muy altos y muy bajos de culpa generan indiferencia a la compra, llegando a inhibirla incluso (McGuire, 1969). Comparando esto con nuestros resultados podríamos aventurarnos a decir que la historia presentada podría evocar demasiada culpa, al incluir a la familia, y por ello disminuiría la intención de compra hacia el producto que se presenta.

Actitud del consumidor como variable dependiente

Luego, se realizaron tres test t más, usando en este caso como variable dependiente o de agrupación la *dummy* de actitud del consumidor (Act), y como variables independientes o de prueba, al igual que en el caso anterior, las *dummy* de *self-construal* (SC), vergüenza (V) y culpa (C), y cuyos resultados se muestran posteriormente para cada caso.

i) Actitud del consumidor y Self-construal (Individualismo/Colectivismo)

Para este caso se testea si las medias para los grupos individualistas y colectivistas tienen igual media respecto a su actitud como consumidores, donde los resultados indican que no se puede rechazar la hipótesis nula de que las medias sean iguales, dado *p-value* de 0.422, el cual es superior al nivel de significancia de 0.05, es decir, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre la actitud frente a la compra de las personas más individualistas o más colectivistas. Estos resultados se pueden ver en la Tabla 14 y 15.

Estadísticos de grupo					
	Act	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PROM_SC	- Act	281	5,3517	,78490	,04682
	+ Act	235	5,2948	,81967	,05347

Tabla 14: Estadísticas de grupo Actitud – *self-construal*

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PROM	Se han asumido varianzas iguales	,221	,638	,804	514	,422	,057	,071	-,082	,196
_SC	No se han asumido varianzas iguales			,800	489,785	,424	,057	,071	,083	,197

Tabla 15: Test t Intención de compra – *selfconstrual*

Sin menospreciar los resultados del test de igualdad de medias, y considerando además que la hipótesis nula se rechaza por un *p-value* muy cercano al nivel de significancia exigido, podemos de todas formas conjeturar que las personas que son más colectivistas tienen una menor actitud y por ende quienes son más individualistas poseen una mayor actitud como consumidores.

ii) Actitud del consumidor y Vergüenza

En este caso se rechaza la hipótesis nula de que las medias de los grupos que sienten más vergüenza y quienes sienten menos vergüenza son iguales, dado un nivel de significancia de 0.00 y un *t* calculado de 9.67, por lo cual, sí existe una diferencia significativa entre las actitudes de las personas que sienten más y menos vergüenza, es decir, el grupo que siente mayor vergüenza frente a la compra hedonista posee una actitud al producto distinta que el que siente

menor vergüenza. Los resultados del test se presentan a continuación en la Tabla 16 y 17.

Estadísticos de grupo					
Act	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	
PROM_V - Act	281	5,430	1,408	,084	
+ Act	235	4,226	1,410	,092	

Tabla 16: Estadísticas de grupo Actitud – vergüenza

Prueba de muestras independientes												
Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				Prueba T para la igualdad de medias								
				F	Sig.	Sig. (bilateral)			Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
				t	gl						Inferior	Superior
PROM_V	Se han asumido varianzas iguales			6,438	,011	9,669	514	,000	1,204	,125	,960	1,449
	No se han asumido varianzas iguales					9,668	497,709	,000	1,204	,125	,960	1,449

Tabla 17: Test t Intención de compra – vergüenza

Recordemos nuevamente que la variable V1 fue eliminada de la escala de vergüenza con el objeto de tener una mayor confiabilidad de la escala.

Cabe preguntarse ahora entonces qué grupo posee una actitud positiva al producto hedónico. En la Tabla 16 de las estadísticas de grupo, se muestra que

las personas que presentan un mayor grado de vergüenza, poseen una menor actitud hacia el producto hedónico, mientras que las personas que presentan un menor grado de vergüenza presentan una mayor actitud, esto debido a la diferencia de medias que indican los resultados.

iii) Actitud del consumidor y Culpa

Al igual que en los resultados para vergüenza, se rechaza la hipótesis de igualdad de medias para los grupos que sienten más culpa versus los que sienten menos culpa en relación a su actitud hacia la compra, dado que el nivel de significancia resultante es de 0.00 y un t calculado de 12,38, de esta forma entonces también se puede decir que las personas que sienten más culpa y las que sienten menos son estadísticamente distintas en relación a su actitud. Estos resultados se muestran en la Tabla 18 y 19.

Estadísticos de grupo				
Act	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PROM_C - Act	281	5,931	1,106	,066
+ Act	235	4,456	1,589	,104

Tabla 18: Estadísticas de grupo Actitud – culpa

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
PROM	Se han asumido varianzas iguales	44,580	,000	12,378	514	,000	1,475	,119	1,241	1,709
_C	No se han asumido varianzas iguales			12,000	406,273	,000	1,475	,123	1,233	1,716

Tabla 19: Test t Intención de compra – culpa

En la Tabla 18 de las estadísticas de grupo, se muestra que el grupo que congrega a las personas que presentan mayor grado de culpa, poseen una menor actitud, mientras que las personas que presentan un menor grado de culpa presentan una mayor actitud, debido a que la diferencia de medias que se aprecia en los resultados.

Otras relaciones relevantes

Ya pudimos testear y analizar nuestras principales variables de interés, que corresponden a la intención de compra y la actitud, en relación a los grupos de estudio que se identificaban con los conceptos de *self-construal*, vergüenza y culpa. Ahora es interesante también ver cómo interactúan estas últimas entre ellas mismas, testeando a continuación las relaciones que se puedan formar entre sí.

i) Culpa como variable dependiente con Vergüenza y Self-construal

En el caso en que la variable culpa es dependiente, los resultados del test muestran que existen diferencias significativas tanto entre los grupos clasificados como más colectivistas y más individualistas ($t = -2.45$), como para quienes sienten más y menos vergüenza ($t = -9.98$), esto debido a que se observan un *p-value* menores a 0.05 (ver Tabla 21).

Estadísticas de grupo					
	C	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_SC	- Culpa	118	5,1680	,89536	,08242
	+ Culpa	398	5,3725	,76531	,03836
PROM_V	- Culpa	118	3,4949	1,85633	,17089
	+ Culpa	398	5,2925	1,13212	,05675

Tabla 20: Estadísticas de grupo culpa – vergüenza y *self-construal*

Contrastando con la bibliografía existente, presente en el marco teórico, por el lado de la relación de *self-construal* y culpa se mostró que la culpa es un factor que fortalece las relaciones sociales (Baumeister *et al.*, 1994), en este sentido, es concordante en los resultados en el sentido que mientras más cercano el individuo se encuentre de las relaciones sociales, es decir, mientras más colectivista sea, su culpa será mayor, debido a ser una expresión emocional que es externa. Lo anterior entonces concuerda con los resultados encontrados en los test realizados.

Para el caso de culpa y vergüenza, se habló que ambos conceptos corresponden a emociones de auto condenación que resultan de una transgresión moral y que además la culpa podría ser un tipo de vergüenza, por lo cual deberían estar directa y positivamente relacionadas la una con la otra (Lewis 1971, Niedenthal *et al.*, 1994), esto concuerda con los resultados obtenidos totalmente, ya que una persona que siente mayor vergüenza también sentirá mayor culpa para este caso de una compra hedónica.

ii) Vergüenza como variable dependiente con Culpa y Self-construal

Ahora analizando a la vergüenza como variable dependiente, se puede observar en la Tabla 23, que no hay presencia de diferencia significativa para la variable *self-construal*, ya que posee valores de significancia mucho mayores que 0.05 y un valor *t* de -0.53. Por lo que no existe una diferencia significativa entre quienes son más colectivistas y quienes son más individualistas.

Ahora en el caso de la diferencia que se genera en relación a la variable de culpa esta es significativa debido a que el test de medias realizado genera una significancia de menor a 0,05 y un valor *t* de -15.14, por lo que sí es posible decir que existe diferencias entre quienes sienten más y menos culpa.

Estadísticas de grupo					
	V	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_SC	- Vergüenza	137	5,2946	,83382	,07124
	+ Vergüenza	379	5,3370	,78913	,04054
PROM_C	- Vergüenza	137	3,6891	1,52159	,13000
	+ Vergüenza	379	5,8269	1,07556	,05525

Tabla 22: Estadísticas de grupo vergüenza – culpa y *self-construal*

Viendo luego la Tabla 22, se puede ver la diferencia efectiva de estas medias en las estadísticas de grupo para el caso de la vergüenza. Para el concepto de *self-construal*, aunque no existe una diferencia significativa, se observa que quienes son más colectivistas muestran una mayor vergüenza y quienes son más individualistas una menor vergüenza.

vergüenza, y en ambos caso es significativa. Sin embargo, no es posible contrastar la idea de que la vergüenza se encuentre contenida en la culpa, ya que no se encuentra evidencia en la literatura, de hecho, es posible encontrar evidencia en el caso contrario, que la culpa se encuentra contenida en la vergüenza, como se mencionó cuando la variable culpa fue utilizada como variable dependiente.

iii) Self-construal como variable dependiente con Vergüenza y Culpa

Como era de esperarse, y debido a los casos anteriores, la variable *self-construal* no generaba diferencias significativas en todos los casos. Para el caso de la para vergüenza, no se genera diferencia significativa para los grupos de personas con más vergüenza y los con menos, en la medida en que las personas sean más colectivistas o individualistas, pues el valor *t* calculado es de -1.95. En cambio para la variable culpa si se puede ver que existen diferencias estadísticamente significativas entre quienes sienten más y menos culpa, dado un valor del estadístico *t* de -2.54. Estos resultados se muestran en la Tabla 25

Estadísticas de grupo					
	SC	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_V	+Individualista	257	4,7502	1,39251	,08686
	+Colectivista	259	5,0116	1,64821	,10242
PROM_C	+Individualista	257	5,0879	1,54016	,09607
	+Colectivista	259	5,4293	1,51194	,09395

Tabla 24: Estadísticas de grupo *self-construal* – vergüenza y culpa

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y COMENTARIOS FINALES

Finalizando entonces esta investigación, en la cual se ha abordado y desarrollado de forma bastante íntegra los conceptos que se pretendían, tanto a partir de lo que existe en la literatura actualmente como a través de nuestra misma recolección de datos primarios, los cuales se expresan durante el transcurso de todo este documento, y que son inicialmente el hedonismo, como contexto de compra, luego la intención de compra y la actitud, variables que nos interesaba medir, y por último la culpa, la vergüenza y el *self-construal* o auto concepto, así como las relaciones de estos últimos con nuestras dos variables de estudio principales, y también entre ellos.

Luego de revisada la suficiente bibliografía al respecto, logrando definir cada uno de los conceptos en estudio, al igual que algunas de las relaciones más importantes entre estos, pudimos desarrollar nuestra propia recolección de datos y posterior análisis, de donde se obtienen resultados muy interesantes y que concuerdan de buena manera con lo que aparece en la literatura revisada.

Podemos decir entonces, que se cumple el objetivo que se había planteado inicialmente en la introducción, pues se pudo abordar el tema del hedonismo desde variados puntos de vista y las consecuencias de este en situaciones de consumo, dadas las relaciones encontradas y testeadas en este estudio. Además se logran sentar las bases para investigaciones concluyentes posteriores, en donde se pueda abarcar también desde otras áreas de investigación, en donde el hedonismo sea objeto de análisis.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

A través de la investigación cuantitativa llevada a cabo, se logró establecer mediante test t (test de comparación de medias), que las personas que muestran sentir un mayor nivel vergüenza son significativamente diferentes en relación a su intención de compra y actitud, hacia un producto hedónico. En concreto, los que presentaban un mayor grado de vergüenza, poseían una intención de compra y actitud menor que los que presentaban menos vergüenza.

Al igual para el caso de la vergüenza, los resultados de los test para la culpa indican que, quienes sienten más culpa son estadísticamente distintos a los que sienten menos, y a su vez presentan una menor intención de compra y actitud.

Por su parte en los test de *self-construal* o autoconcepto, al contrario de lo que se obtuvo con la vergüenza y la culpa, no muestran una diferencia significativa para personas definidas como más colectivistas y más individualistas en relación a la intención de compra y a la actitud. Pero a pesar de esto era levemente apreciable que los “colectivistas” presentaban una menor intención de compra y actitud que los “individualistas”, solo que resultó tener un *p-value* mayor a 0.05, lo que impidió dar significancia a esta diferencia. Sin embargo esta relación no puede descartarse del todo, ya que investigaciones posteriores podrían investigarla más a fondo y poder concluir algo más certero acerca de ella.

Testeamos también las variables de estudio que se usaron entre ellas, que corresponden a *self-construal*, vergüenza y culpa. Los resultados arrojaron que usando como variable dependiente la culpa, tanto las personas más colectivistas como las que sentían más vergüenza presentan mayor culpa, y en

ambos casos las diferencias de medias son significativas. Si tomamos como variable dependiente la vergüenza, resulta que tanto las personas más colectivistas como las que sienten más culpa, sienten mayor vergüenza, pero en este caso solo la diferencia de medias con la variable culpa resultó ser significativa. Por último tomando como variable dependiente el *self-construal*, se puede ver que tanto las personas que sienten más vergüenza como las que sienten más culpa son más colectivistas, y solo en el caso de la variable culpa la diferencia entre las medias es estadísticamente significativa. Los resultados anteriores además se contrastan muy bien con los hallazgos presentados en la literatura del marco teórico.

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN AL MARKETING

Sin duda esta investigación será de gran utilidad sobre todo a áreas como el marketing, debido a que entrega algunos datos relevantes sobre factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, más aún si son factores que influyen en una variable tan importante para las empresas que es la intención de compra, y la cual muchas empresas quisieran saber cuál es.

Nuestro mayor anhelo es que estos resultados puedan ayudar a guiar y desarrollar futuras campañas de marketing, para productos o servicios en donde sentimientos como la vergüenza, la culpa y el *self-construal* puedan estar presentes en los consumidores, y por ello sea necesario buscar en las herramientas que posee el marketing, una forma apropiada de evitarlos en sus consumidores, más aún cuando hablamos de contextos de consumo de productos hedónicos, sin que éstos se arrepientan si es que ellos deben enfrentarse a esos sentimientos negativos.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Cabe destacar que esta investigación tiene algunas limitaciones propias de todo estudio, que impiden concluir de manera efectiva sobre los temas abarcados. En primer lugar podemos mencionar el alcance exploratorio que tiene la investigación, pues esta no buscaba generar hipótesis y luego comprobarlas, sino más bien dar una pequeña mirada al tema y ver el comportamiento de las personas frente a estos sentimientos.

Otra limitante, que también requiere ser mencionada está asociada a la muestra, la cual a pesar de abarcar una población con variados perfiles de consumidores, como lo fueron alumnos de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, no se logra abarcar a un gran número de perfiles interesantes de analizar en el tema de consumo hedónico puesto que se pudo haber aplicado la investigación a otros segmentos adicionales. Producto de lo anterior, dada la homogeneidad en los encuestados, la edad resulta ser un factor relevante a la hora de presentar el caso de un producto hedónico con las características presentadas en la encuesta. La mayoría de los encuestados se encontraba alrededor de los 20 años, lo que en cierto punto, podría sesgar la muestra y mostrar resultados incorrectos, dado que pueden no sentirse representados o cercanos con la historia que se presentaba.

A pesar de las limitaciones anteriores, efectivamente se pueden obtener conclusiones para esta muestra en particular, lo que resulta bastante interesante como primera aproximación sobre el tema. Pero sin embargo, la técnica de muestreo, al no ser probabilística, nos imposibilita a extrapolar nuestros resultados a la población en general.

Finalmente, las ventajas que otorga este trabajo en torno al consumo hedónico es que entrega un entendimiento general acerca de cómo toman las decisiones los consumidores en este contexto de compra, más aún cuando este tema es desconocido para muchos, y se puede obtener, a base de conceptos tan cotidianos como irreconocibles, características internas de los consumidores.

Sin duda, este trabajo es un aporte a un mundo tan interesante como difícil de comprender, donde la alta competitividad limita el éxito de las compañías actualmente, más aún si el comportamiento de los consumidores tiene tantas complejidades necesarias de descubrir para las estrategias de marketing de las empresas.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A., & KELLER, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- ALLPORT, G. W. (1964). Mental health: A generic attitude. *Journal of Religion and Health*, 4(1), 7-21.
- ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- AUSUBEL, D. P. (1955). Relationships between shame and guilt in the socializing process. *Psychological review*, 62(5), 378.
- AXELROD, J.N., (1986). Attitude Measuring that Predict Purchase. *J. Advertising Res.*, 8: 65.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- BABIN, BARRY J., DARDEN, WILLIAM R., & GRIFFIN, MITCH. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656.
- BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M., & BASUROY, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 273-295.

- BAKER, M. J., & CHURCHILL JR, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.
- BAKIRTAS, H., & DIVANOGLU, S. U. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.
- BATRA, R., & AHTOLA, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- BAUMEISTER, R. F., STILLWELL, A. M., & HEATHERTON, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243.
- BAUMEISTER, R. F., & HEATHERTON, T. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1-15.
- BELK, R. (1988). *Possessions and Self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- BENEDICT, R. (1946). *The Chrysanthemum and the Sword*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- BOZINOFF, L., & GHINGOLD, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of Business Research*, 11, 243-255.
- BREWER, M. B., & CHEN, Y. R. (2007). Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological review*, 114(1), 133.
- BURNETT, M. S., & LUNSFORD, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.]
- CAMPBELL, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, Oxford.
- CARMAN, J.M. (1990) Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33–55.

- CHENG, R. W. Y., & LAM, S. F. (2007). Self- construal and social comparison effects. *British Journal of Educational Psychology*, 77(1), 197-211.
- CHITTURI, R., RAGHUNATHAN, R., & MAHAJAN, V. (2007). Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- CHUN, H., PATRICK, V. M., & MACINNIS, D. J. (2007). Making prudent vs. impulsive choices: the role of anticipated shame and guilt on consumer self-control. *Advances in Consumer Research*, 34, 715.
- COHEN, A. R., STOTLAND, E., & WOLFE, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291.
- COULTER, R. H., & PINTO, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697.
- CRYDER, C. E., SPRINGER, S., & MOREWEDGE, C. K. (2012). Guilty feelings, targeted actions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(5), 607-618.
- CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–58.
- CROSS, S. E., BACON, P. L., & MORRIS, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of personality and social psychology*, 78(4), 791.
- CROSS, S. E., HARDIN, E. E., & GERCEK-SWING, B. (2010). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*.
- DEDEOĞLU, A. Ö., & KAZANÇOĞLU, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462-482.

- DOLICH, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- DOUGHERTY, P. H. (1986, December 17). New spot for meals program. *The New York Times*, p. 1
- DOUGLAS, J., FIELD, G. A., & TARPEY, L. X. (1967). *Human behavior in marketing*. CE Merrill Books.
- EAGLY, A. H., & CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- ETXEBARRÍA, I. (2000). Guilt: An emotion under suspicion. *Psicothema*, 12 (Suplemento), 101-108.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- GLASSER, L. N., & GLASSER, P. H. (1977). Hedonism and the Family: Conflict in Values?*. *Journal of Marital and Family Therapy*, 3(4), 11-18.
- GOLDSMITH, K., CHO, E. K., & DHAR, R. (2012). When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 872-881.
- GRIFFIN, M., BABIN, B. J., & MODIANOS, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- HANZAEI, K. H., & BAGHI, M. (2011). Evaluating the Dimensions of the Role of Product Design (Hedonic and Utilitarian) in Consumer's Post-Consumption Emotions and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 637-647.
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- HOBLITZELLE, W. (1987). Differentiating and measuring shame and guilt: The relation between shame and depression.

- HOLBROOK, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in consumer research*, 7(1).
- IZARD, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- KIM, J. E., CHO, H. J., & JOHNSON, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- KLASS, E. T. (1990). Guilt, shame, and embarrassment: Cognitive-behavioral approaches. In H. Leitenberg (Ed.), *Handbook of social and evaluation anxiety* (pp. 385–414). New York: Plenum.
- KOTHANDAPANI, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 19(3), 321.
- KRECH, D. Y CRUTCHFIELD, R. (1972). *Sociedad individual*. Ed. McGraw-Hill, México.
- LANDON JR, E. L. (1974). Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 44-51.
- LAVERIE, D. A., KLEINE, R. E., & KLEINE, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 70-75.
- LEVY, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- LEWIS, H. B. (1971). Shame and guilt in neurosis. *Psychoanalytic review*.
- MALDONADO, J. A. S. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales.
- MARKUS, H. R., & KITAYAMA, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.

- MARSCHALL, D., SANFTNER, J., & TANGNEY, J. P. (1994). The state shame and guilt scale. Fairfax, VA: George Mason University.
- MCGUIRE, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 3(2), 136-314.
- MCGUIRE, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 167-196.
- MCMILLEN, D. L. (1971). Transgression, self-image, and compliant behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 176-179.
- MEAD, M. (1940). Social change and cultural surrogates. *The Journal of Educational Sociology*, 92-109.
- MEAD, M. (1950). Some anthropological considerations concerning guilt. *Feelings and emotions*. New York: McGraw-Hill, 362-373.
- MILLAR, M. G., & TESSER, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude–behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 270.
- MILLER, R. S., & TANGNEY, J. P. (1994). Differentiating embarrassment and shame. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 273–287.
- MOGELONSKY, M. (1998). Keep candy in the aisles. *American Demographics*, 20(7), 32.
- MISCHEL, W., SHODA, Y., & RODRIGUEZ, M. L. (1989). Delay of gratification in children. *Science*, 244, 933-938.
- MOLINA, Y. M. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (33), 52-67.
- MORWITZ, V. G., & SCHMITTLEIN, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(4).

- NILI, M., DELAVARI, D., TAVASSOLI, N., & BARATI, R. (2013). Impacts of Utilitarian and Hedonistic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 3(5).
- NUTTIN, J. (1950). *Intimacy and shame in the dynamic structure of personality*. McGraw-Hill.
- OISHI, S., SCHIMMACK, U., DIENER, E., & SUH, E. M. (1998). The measurement of values and individualism-collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1177-1189.
- O'SHAUGHNESSY, J., & O'SHAUGHNESSY, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- PITTS, R.E., JR & WOODSIDE, A.G. (1984) *Personal Values and Consumer Psychology*. D. C. Health and Company, Lexington.
- POLYORAT, K., ALDEN, D. L., & ALDEN, D. L. (2005). Self-construal and need-for-cognition effects on brand attitudes and purchase intentions in response to comparative advertising in Thailand and the United States. *Journal of Advertising*, 34(1), 37-48.
- REGAN, J. W. (1971). Guilt, perceived injustice, and altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18,124-132.
- SAUERBRONN, J., AYROSA, E., & BARROS, D. (2008). Shame and Consumption: examining the link between men's consumption assumptions and the feeling of shame. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 90-94.
- SCARPI, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.

- SCHWARTZ, S. & BILSKY, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878–891.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- SOOD, S., & KELLER, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373-382.
- STAPEL, D. A., & KOOMEN, W. (2001). I, we, and the effects of others on me: how self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of personality and social psychology*, 80(5), 766.
- TANGNEY, J. P., MARSCHALL, D. E., ROSENBERG, K., BARLOW, D. H., & WAGNER, P. E. (1994). Children's and adults' autobiographical accounts of shame, guilt, and pride experiences: An analysis of situational determinants and interpersonal concerns. Manuscript submitted for publication.
- TANGNEY, J. P., MILLER, R. S., FLICKER, L., & BARLOW, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256–1269.
- TANGNEY, J. P., STUEWIG, J., & MASHEK, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual review of psychology*, 58, 345.
- TANGNEY, J. P., MILLER, R. S., FLICKER, L., & BARLOW, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1256.
- TAUBER, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.

- TO, P. L., LIAO, C., & LIN, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- TRIANDIS, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.
- TRIANDIS, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407.
- TRIANDIS, H. C., & GELFAND, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.
- TSIOTSOU, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- VOSS, K. E., SPANGENBERG, E. R., & GROHMANN, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- WATCHRAVESRINGKAN, K., HODGES, N. N., & KIM, Y. H. (2010). Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 263-281.
- WESTBROOK, ROBERT A., & BLACK, WILLIAM. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78–103.
- WONG, N. Y., & AHUVIA, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.
- YI, S., & BAUMGARTNER, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.
- YINON, Y, BIZMAN, A., COHEN, A. S., & SEGEV, A. (1976). Effects of guilt-arousal communications on volunteering to the civil guard: A field experiment. *Journal of Psychonomic Society*, 7t 493-494.

CAPÍTULO VII: ANEXOS

ANEXO 1: CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Escala: Self-Construal (Individualismo/Colectivismo)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	516	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	516	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	11

Escala: Actitud hacia la Compra

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	516	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	516	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	5

Escala: Intención de Compra

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	516	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	516	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	4

Escala: Vergüenza

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	516	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	516	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	4

Escala: Culpa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	516	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	516	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	5

Escala: Hedonismo

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	515	99,8
	Excluidos	1	,2
	Total	516	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	6