



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

FACTORES PERSONALES QUE INFLUENCIAN EL CONSUMO HEDONISTA

**Seminario para optar al título de:
Ingeniero Comercial, Mención en Administración de Empresas**

Participantes:
Javier González Escobar
Taniera Ika Guldman

Profesor Guía:
Eduardo Torres Moraga

Santiago, Chile - 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Página
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS.....	4
Dedicatorias y Agradecimientos.....	7
RESUMEN.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
1. Definición de hedonismo.....	13
1.1 Hedonismo psicológico.....	14
1.2 Hedonismo ético.....	14
2. Tipos de hedonismo.....	15
2.1 Consumo hedonista.....	15
2.2 Valores hedonistas.....	17
3. Definición de estoicismo.....	18
3.1 Hedonismo v/s Estoicismo.....	18
4. Definición de Self-Construal.....	19
III. INVESTIGACIÓN.....	21
1. Contexto de estudio: Turismo médico.....	21
2. Tipo de estudio.....	23
2.1 Testeo.....	23
2.2 Muestra.....	24
2.3 Descripción de la muestra.....	24
3. Variables de estudio.....	29
4. Grupos de variables dummy.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
1. Análisis en torno a la variable Nivel de Hedonismo.....	32
1.1 Nivel Hedónico y Self-Construal (Individualismo-Colectivismo)...	34

2. Análisis en torno a la variable M. Check del Hedonismo.....	35
2.1 Nivel de percepción hedonista de la historia según país.....	37
2.2 Nivel de percepción hedonista según grado de Auto-Confianza.	40
3. Análisis en torno a la variable M. Check del Riesgo del Destino.....	41
3.1 Qué país es percibido como más riesgoso.....	43
3.2 La Factibilidad de considerar la historia realizable según riesgo.	44
3.3 Qué género percibe mayor riesgo.....	45
3.4 Riesgo del destino percibido por grupos hedónicos.....	46
4. Análisis en torno a la variable Self-Construal.....	48
4.1 Mayor colectivismo-individualismo por género.....	49
4.2 Relación entre el Colectivismo-individualismo y el Riesgo.....	50
Percibido del Destino	
4.3 Cómo el grado de hedonismo impacta en el colectivismo.....	51
5. Otras relaciones a considerar.....	52
5.1 Mayor comprensión lectora, mayor intención de compra.....	52
5.2 Comportamiento de la Intención de Compra respecto al Nivel..	53
de Hedonismo de la persona	
5.3 Relación entre la Actitud y el grado de.....	54
colectivismo-individualismo	
V. CONCLUSIONES.....	55
Respecto a los análisis.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	59

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

	Página
FIGURA 1: Tipos de Turismo de Salud	22
GRÁFICO 1: Porcentaje de géneros en el estudio	25
GRÁFICO 2: Rangos etarios del estudio	25
GRÁFICO 3: Porcentaje de Factibilidad para encuesta más hedonista de Estados Unidos	26
GRÁFICO 4: Porcentaje de Factibilidad para encuesta menos hedonista de Estados Unidos	26
GRÁFICO 5: Porcentaje de Factibilidad para encuesta más hedonista de Colombia	27
GRÁFICO 6: Porcentaje de Factibilidad para encuesta menos hedonista de Colombia	27
GRÁFICO 7: Porcentaje de Factibilidad total	28
TABLA 1: Tabla descriptiva de las variables de estudio	30
TABLA2: Tabla con descripción de variables dummy	31
TABLA 3: Regresión de la variable dependiente Nivel de Hedonismo	32
TABLA 4: Test-t de la variable dependiente Nivel de Hedonismo contra la dummy de Self-Construal	34
TABLA 5: Regresión de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo	35
TABLA 6: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Estados Unidos-Colombia	37
TABLA 7: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Estados Unidos	38

TABLA 8:	Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Colombia	39
TABLA 9:	Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Auto-Confianza	40
TABLA 10:	Regresión de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino	41
TABLA 11:	Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino contra la dummy de Estados Unidos - Colombia	43
TABLA 12:	Logit de la variable dependiente dummy Factibilidad contra la variable promedio del Riesgo Percibido del Destino	44
TABLA 13:	Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino contra la dummy de Género	45
TABLA 14:	Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino contra la dummy del Hedonismo percibido	46
TABLA 15:	Regresión de la variable dependiente promedio de Self-Construal	48
TABLA 16:	Test-t de la variable dependiente promedio de Self-Construal contra la dummy de Género	49
TABLA 17:	Test-t de la variable dependiente promedio de Self-Construal contra la dummy de Riesgo percibido del destino	50
TABLA 18:	Test-t de la variable dependiente promedio de Self-Construal contra la dummy del Nivel de Hedonismo	51
TABLA 19:	Logit de la variable dependiente dummy de la Intención de Compra contra la variable promedio de Fluidez	52

TABLA 20:	Logit de la variable dependiente dummy de la Intención de Compra contra la variable dummy del Nivel de Hedonismo	53
TABLA 21:	Test-t de la variable dependiente promedio de la Actitud de Compra contra la dummy de Self-Construal	54

Dedicatorias y Agradecimientos

Con este Seminario de Título culmina una etapa muy importante en mi vida, la que fue marcada por grandes desafíos, emociones y sobre todo aprendizajes. Una vez entrando a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, nunca me imaginé lo que significaría. Fue súper gratificante poder relacionarme con personas diferentes a mí, ya sea por su lugar de origen, postura política, religión, etc. pues en la diversidad está el aprendizaje real, cada persona es valiosa por sí misma y tiene algo que aportar en este mundo.

Dedico este Seminario principalmente a mi familia que me ha estado apoyando en este largo camino. A mi madre por los valores que me inculcó desde pequeña, que han sido fundamentales para enfrentar cada paso que doy. Además por su amor incondicional, confianza y esfuerzo en siempre darme lo mejor. También quiero agradecerle a mi hermana, porque ha sido un pilar fundamental en este proceso, ella me mostró este camino y me aconsejó respecto a las decisiones que debía tomar.

Como no mencionar a quienes me abrieron las puertas de su casa en Santiago, muchas gracias a mi familia continental, gracias por su preocupación y cariño, sin duda, sin su apoyo no hubiese sido lo mismo.

A mi compañero Javier, por el buen trabajo que realizamos y por lo bien que nos complementamos.

Finalmente quiero dedicar este Seminario a mi padre, que esté donde esté siempre me ha estado acompañando y protegiendo.

Con Cariño,

Taniera Ika Guldman

El primer y gran agradecimiento va para mi padre, cuyo nombre, Juan Carlos González Benavente, Q.E.P.D, quiero que quede inmortalizado en esta tesis. Papá querido, que me crio prácticamente solo durante los 15 años que me acompañó en este mundo, Ingeniero Comercial también de esta gloriosa universidad, le doy las gracias por acompañarme en mi mente y mi corazón y darme la posibilidad de llegar tan lejos, aunque físicamente ya no pueda disfrutar de usted, de sus abrazos y besos, ni de sus enseñanzas o llamados de atención. Papá, usted fue, es y seguirá siendo todo para mí y ese cariño es el que hace andar el motor de mi voluntad para seguir adelante y ser feliz, tal como usted lo quiso.

Quiero agradecer también al resto de mi familia, especialmente a mi mamá, Jennifer Escobar, que tomó las riendas de mi futuro en el momento en el que lo necesité y me abrió las puertas de un mundo nuevo, Suecia, país al que le debo mucho y que me hizo crecer tremendamente como persona durante los 5 años que ahí viví.

También le agradezco a mi polola Melanie Ovalle y a mis mejores amigos Sergio Zúñiga, Camilo Herrera, Jason Quappe y Joao Rivas por estar siempre ahí, atentos de cómo me va, por hacerme reír y retarme si “meto la pata”. Algunos de ustedes me acompañan de primero básico, otros desde hace menos tiempo, pero para mí, el amor de ustedes pesa más que todo el oro que pueda existir en el mundo.

Por último, quiero nombrar a mis amigos de la universidad, partiendo por mi compañera de tesis, Taniera, también a Juan Ignacio, Juan Pablo, Bernardo, Valeria, Javiera, por permitirme conocer tantas personas distintas y tan buenas. Estoy seguro que sin haber salido aún de la Universidad, ya siento que los empiezo a extrañar, aunque sé que nos seguiremos viendo por siempre.

Un saludo y les deseo lo mejor de lo mejor y ¡éxito en la vida!

Javier Alberto González Escobar

RESUMEN

Esta investigación tiene por finalidad realizar un análisis en relación al Consumo Hedonista en el contexto del Turismo Médico. Para ello, en primera instancia se indagó en los conceptos más relevantes, obtenidos a partir de una revisión bibliográfica. En primer lugar se definió el término “Hedonismo” que en simples palabras es una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida (RAE). Posteriormente se destacó la existencia de dos tipos de Hedonismo: el Psicológico y el Ético.

Luego, se analizaron otros conceptos como “Consumo Hedonista” que es un comportamiento de compra vinculado a productos que otorgan placer, “Estoicismo” que es la búsqueda del bien como fin máximo contrario a lo que dicta el hedonismo, y por último “Self-Constual que es la Auto-Concepción del ser, en este caso, visto desde el aspecto de la persona como ente Colectivo o Individualista.

El estudio se realiza en torno al Turismo Médico; actividad que consiste en el viaje al extranjero para recibir algún tratamiento médico, aprovechando a la vez gozar de las bondades turísticas del país.

Finalmente, a través de análisis estadísticos se toman los conceptos antes mencionados y se relacionan con otras variables como Intención de compra, Género o Riesgo percibido del destino, con lo que se obtienen conclusiones variadas tales como que las mujeres perciben un mayor riesgo a la hora de viajar al extranjero, o que una mayor autoestima influye en un consumo más hedonista.

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio tiene por objetivo profundizar el tema de “Consumo Hedonista”, concepto que se relaciona con múltiples variables. Es de nuestro interés abordar las distintas relaciones que se dan entre ellas, para luego más tarde formular interesantes conclusiones, que sin duda pueden instaurarse como base para futuros estudios.

El término “Hedonismo” proviene del griego *hedone* que significa placer y del sufijo *ismos* que se puede entender como cualidad o doctrina. En consecuencia, el hedonismo es la perspectiva en que el placer es lo único realmente bueno para la vida (O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002).

Existen dos tipos de Hedonismo, el primero denominado “Hedonismo Psicológico”, es el más conocido y al que se asocia el concepto hedonismo. El autor Kelman (2005) relata que todo ser humano se siente inclinado a perseguir aquella línea de conducta que cree habrá de conducirlo a su mayor felicidad. El segundo es el “Hedonismo Ético”, donde a diferencia del anterior considera una amplia variedad de actividades (servicios) que también generan placer.

En cuanto al “Consumo Hedonista”, se puede decir que es una especie de faceta del comportamiento de consumo vinculado con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos (Hirschman y Holbrook, 1982). Levi (1959) hace hincapié en que la gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan. En ese mismo sentido, Featherstone (1991) reconoce dos aspectos fundamentales en la sociedad de consumo actual: por un lado encuentra que los patrones de consumo son una fuente de diferenciación y de estatus y, por

otro, se evidencia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un sin fin de estímulos permanentes.

El término “Valores Hedonista”, es utilizado para referirse a la búsqueda del sentido de la vida para una persona hedonista. Se vincula directamente con lo que dice Lima (2011), pues el placer o el gusto que ofrece el hedonismo llevan también a una satisfacción de necesidades externas, quedando todo lo interno fuera de lo que en realidad buscan, llegando simplemente a vivir manipulados, despersonalizados, lo cual conlleva a vivir una vida sin ideales y sin sueños definidos. La persona hedonista reacciona a cualquier situación de tal manera que pueda satisfacer sus impulsos primarios, actúa sin reflexionar, motivado emocional, biológica o básicamente en sus “instintos” buscando el placer momentáneo (Tapias, Medina y Ruiz, 2007).

Estoicismo, es la denominación que se le da a una doctrina, llamada también doctrina del Pórtico, según la cual el bien máximo reside en el esfuerzo que obedece a la razón y queda indiferente ante recompensas externas o circunstancias exteriores que influyan en la decisión de conseguir ese bien. Por lo tanto, queda claro que se contrapone totalmente al Hedonismo. En esa misma línea, Ripoll Oliver (2010) expresa que el estoicismo posee un enfoque racionalista puro sustentado en la indiferencia para hacer frente a las pasiones de la vida, de manera que el deber se asume a cualquier costo.

También se aborda el término “Self-Constual”, el cual se refiere a las percepciones que las personas tienen acerca de sus pensamientos, sentimientos y acciones en relación a los demás.

El turismo médico se define como un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para obtener algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación) o del tipo de bienestar

como tratamientos estéticos o en spa (Shaywitz, 2002). La motivación principal de esta ocupación es la existencia de tarifas más económicas que en los países de origen, a lo cual se suma la opción de acceder a tecnologías de punta para un tratamiento específico (Castro, Villarraga, Bareto, Victoria y Barbosa, 2011).

Una vez analizada la información correspondiente al marco teórico, se da paso a la investigación, la cual tiene por fin analizar cómo distintas variables se relacionan con el consumo hedonista, así como también sacar otras conclusiones que se desprendan de la relación entre esas variables, como por ejemplo percibir si el consumo también se ve afectado por el hecho de ser una persona más colectivista o individualista. Por consiguiente, se utiliza una encuesta como instrumento de investigación, la cual posee una historia relacionada al turismo médico, donde lo relevante está en la reacción de los encuestados ante la factibilidad del relato presentado. Existen para ello dos tipos de historias; una más hedónica y otra menos hedónica y ambas se replican en Estados Unidos y en Colombia para apreciar también cuánto influye la percepción del país de destino en los resultados. La muestra corresponde a alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y las variables existentes en este estudio son las de Factibilidad, Self-Constructual, Auto-Confianza, Nivel de Hedonismo de la persona, Fluidez, Foco de Atención, Intención de Compra, Riesgo de la Operación, Manipulation Check de Hedonismo, Manipulation Check de riesgo de destino y variables demográficas de Género y Edad.

Se recurrirá a regresiones y test-t efectuados en el programa estadístico STATA para obtener los resultados de esta investigación, donde el tamaño muestral corresponde a 300 individuos.

II. MARCO TEÓRICO

1. Definición de hedonismo

El hedonismo es una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida, de acuerdo a la Real Academia Española. Por lo tanto, quienes practican esta doctrina se caracterizan por disfrutar de los placeres, tratando de evitar el dolor (Lima, 2011). En ese sentido, el hombre ante todo es un ser regulado por las pasiones (Descartes, 1956-1650, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

El origen etimológico de la palabra hedonismo proviene del griego *hedone* que significa placer y del sufijo *ismos* que se puede entender como cualidad o doctrina. En consecuencia, el hedonismo es la perspectiva en que el placer es lo único realmente bueno para la vida (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

Esta filosofía que tiene como objetivo el placer de los sentidos, fue impulsado por el filósofo griego Epicuro de Samos, quien vivió entre el siglo IV y III a.c. Estableció que si bien es fundamental la búsqueda de placer, esta debe ser moderada, evitando de esta forma los excesos, pues estos generan un posterior sufrimiento. Por otro lado, los placeres del espíritu son superiores a los del cuerpo, donde ambos deben satisfacerse con sabiduría, para poder llegar a un estado de bienestar corporal y espiritual. Epicuro defiende el hedonismo y sostiene que el fin de la vida humana es el placer, pero no se trata sólo del placer material, sino que es más bien de índole espiritual y afectivo y, por tanto, tranquilo y duradero (Bussi, 2009). La filosofía epicureísta confirma que la filosofía debe ser un instrumento al servicio de la vida de los hombres, y que el conocimiento por sí solo no tiene ninguna relevancia si no se utiliza en la búsqueda de la felicidad.

El significado de placer es subjetivo, por lo mismo es que intelectuales han planteado dos tipos de hedonismo; el ético y psicológico.

1.1 Hedonismo psicológico

Este tipo de hedonismo es el más conocido y al que se suele asociar el término hedonismo. Todo ser humano se siente inclinado a perseguir aquella línea de conducta que cree habrá de conducirlo a su mayor felicidad (Kelman, 2005). El comportamiento de los seres humanos se destaca por evitar el dolor y acercarse a lo placentero y agradable. Esta doctrina se justifica sobre la base de la observación o sobre la base de un análisis del concepto de “deseo”, el cual incorpora el de “placer”. En ese caso, el hedonismo psicológico tiene que demostrar que los propósitos de las acciones humanas están dirigidos por el pensamiento de que ese curso de acción producirá placer o que sólo son deseos aquellos propósitos que el sujeto considera que le entregará algún tipo de placer.

1.2 Hedonismo ético

En este caso, se extiende el significado de placer, abarcando tanto el placer como la utilidad. El hedonismo se diferencia del utilitarismo, porque el primero se centra en el placer individual, entretanto el segundo considera el bienestar y utilidad social.

Se pueden encontrar variadas fuentes de placer, que generan distintos tipos de placer. Además de los placeres provenientes del uso de productos como automóviles deportivos, joyas, perfumes, prendas de vestir lujosas

(Hirschman y Holbrook, 1982; Dhar y Wertenbroch, 2000) se toman en cuenta los placeres que derivan de los servicios como los sitios de descanso, los museos y los deportes que generan adrenalina (Celsi, Rose y Leigh, 1993; Arnould y Price, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999; Twaihes, 1999; Joy y Sherry, 2003), entre otras alternativas. Sin embargo, cómo sea su educación, carácter y posibilidades, el individuo hedonista intentará experimentar diferentes placeres, pero en la idea de que sólo el placer es un bien en sí mismo.

2. Tipos de hedonismo

2.1 Consumo hedonista

La conexión entre Consumo y Hedonismo se estableció a partir de estudios motivacionales que veían en el simbolismo de los productos diferentes formas de distinción social y de expresión subjetiva asociada al estilo de vida: “La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan” (Levi, 1959, citado por Hirschman y Holbrook, 1982).

Luego, este simbolismo fue asociado a la orientación hacia el hedonismo, debido a la declaración del deseo de bienestar material y al deseo de sobresalir, ser diferente, ser reconocido y ser envidiado. En ese caso, la sociedad ejerce un rol importantísimo en la orientación del consumo hedonista, pues se muestra complaciente con criterios como: el valor otorgado a las posesiones de bienes materiales, la importancia de la satisfacción de deseos, el estatus social de algunas prácticas de consumo hedonistas y la oferta permanente de mayores comodidades (O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002).

Featherstone (1991), en su texto “Cultura de consumo y posmodernidad”, reconoce dos aspectos fundamentales en la sociedad de

consumo actual: por un lado encuentra que los patrones de consumo son una fuente de diferenciación y de estatus y, por otro, se evidencia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes.

El consumo hedonista es definido entonces como: “Aquellas facetas del comportamiento de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos” (Hirschman y Holbrook, 1982).

Estas experiencias de consumo involucran la noción de arousal (excitación) emocional (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Batra, 1987), concepto que hace referencia a uno de los componentes de la emoción relacionados con el interés, la sorpresa y el involucramiento con la actividad. Sentimientos relacionados al desarrollo de actividades placenteras, bajo la noción de arousal emocional son la felicidad, el temor, el peligro, la euforia y/o la desinhibición.

Otro punto importante de abordar, es el hecho de que la gente no sólo demanda actividades que generen emociones positivas sino que también busca y disfruta emociones como la rabia o la tristeza, promovidas por ejemplo por películas u obras de teatro. En ese mismo sentido persiguen emociones fuertes como el susto, miedo, la excitación del peligro, presentes normalmente en deportes extremos (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993, Hopkinson y Pujari, 1999).

2.2 Valores hedonistas

La persona está en una constante búsqueda del sentido de la vida, por lo mismo, se relaciona con variadas manifestaciones presentes en la sociedad, tales como el materialismo, el consumismo, el hedonismo, lo que hace que encuentre el verdadero sentido de su vida o simplemente confunda todo lo que en realidad buscaba.

El placer o el gusto que ofrece el hedonismo llevan también a una satisfacción de necesidades externas, quedando todo lo interno fuera de lo que en realidad buscan, llegando simplemente a vivir manipulados, despersonalizados, lo cual conlleva a vivir una vida sin ideales y sin sueños definidos (Lima, 2011).

El hedonista lucha por obtener sólo su propia satisfacción, incluso si para alcanzarla debe hacerlo a costa de otros. Posee un excesivo interés en su propia capacidad, incluso exagerando su auto concepto. La persona hedonista reacciona a cualquier situación de tal manera que pueda satisfacer sus impulsos primarios, actúa sin reflexionar, motivado emocional, biológica o básicamente en sus "instintos" buscando el placer momentáneo. Como se encuentra tan motivado por lo del corto plazo no se compromete, no asume consecuencias de largo plazo. Tratará de evitar cualquier estímulo de rechazo, como por ejemplo el castigo judicial (Tapias, Medina y Ruiz, 2007).

Esta persona hedonista y por tanto, egoísta es radicalmente insegura, por este motivo tiende a transformar a los seres del entorno a medios para el logro de sus intereses. Pretende dominarlos a modo de su conveniencia. Confunde seducir y fascinar con enamorar, por lo que es un tanto iluso, pues ve amor donde en realidad sólo hay erotismo. Cree que la actitud de dominio lo

enriquece cuando de hecho lo empobrece, pues no lo deja encontrarse (Quintás, 2007).

3. Definición de estoicismo

3.1 Hedonismo v/s Estoicismo

El estoicismo es un movimiento filosófico fundado en Atenas por Zenón de Citio en el 301 a.c. La palabra estoicismo proviene del lugar en que Zenón impartía sus enseñanzas, “Stoa Poikile” o “Pórtico Pintado” del ágora ateniense.

Las doctrinas se organizan en torno a tres disciplinas: la Lógica, la Física y la Ética. En relación a la ética estoica, esta propone vivir acorde a la naturaleza racional del ser humano. En definitiva, se propone que los estoicos son capaces de alcanzar la libertad y la tranquilidad tan sólo siendo ajenos a las comodidades materiales, fortuna externa y destinando una vida guiada por la razón y la virtud.

El estoico, renuncia a los placeres y soporta los dolores y penalidades propias. De aquí la expresión: “soportó la pena en actitud estoica”, así como la frase de Séneca: “Si accedes con agrado, el destino te llevará; si no, te arrastrará a la fuerza”. El estoicismo posee un enfoque racionalista puro sustentado en la indiferencia para hacer frente a las pasiones de la vida, de manera que el deber se asume a cualquier costo (Ripoll Oliver, 2010).

El sabio ideal es aquel que vive en base a la razón, que está libre de pasiones. La pasión es lo contrario a la razón, y es algo imposible de controlar,

por ende se debe evitar. Las reacciones, como el dolor, el placer o el miedo, pueden y tienen que ser dominados por el autocontrol a través de la razón.

En comparación al hedonismo, el estoicismo sostiene que la última finalidad de todo acto no debe ser el logro de la felicidad sino la práctica del bien, es decir, guiar el comportamiento según la razón.

4. Definición de Self-Constual

Esta palabra compuesta está expresada en el idioma inglés y quiere decir “Auto-Conceptualización” o “Auto-Percepción”, o sea, como el individuo se percibe a sí mismo o cuál es su concepto de su persona a nivel de cualidades tanto físicas como psicológicas. En otras palabras, es la definición de sí mismo que el individuo genera a nivel consciente y también inconsciente.

Esta Auto-Percepción es un elemento condicionante de la conducta y al mismo tiempo, estas conductas generan efectos los cuales se traducen en una continua actualización del “Self-Constual”.

El Self-Constual se traduce a una imagen corporal que tiene una estructura psíquica que incluye la representación consciente e inconsciente del cuerpo a través de tres aspectos (Zukerfeld, R., 1979:176): forma, contenido y significado.

La forma corresponde a lo que nuestros sentidos corporales pueden tener acceso, como las formas del cuerpo, la postura y los movimientos, en otras palabras, corresponde a todas las percepciones conscientes que podemos alcanzar en la dimensión que nos rodea.

El contenido corresponde a las sensaciones preconscientes las cuales son el hambre-saciedad, dolor-no dolor y tensión-distensión.

Por último, está el aspecto del significado, lo cual es la noción de lo exógeno, o sea, las representaciones inconscientes entre las cuales está la necesidad del placer y lo cual dicta nuestra forma en la que la persona se relaciona con su entorno.

El Self-Construal no sólo se nutre de sensaciones a nivel consciente e inconsciente con los aspectos antes mencionados, sino que también requiere de un referente que le dé sentido a este conjunto de sensaciones y formas de pensar, el cual es el conjunto de normas por las cuales se nutre la persona en la sociedad en la que se encuentra inmersa. (Ellis, A. y Greiger, R., 1990:75 y ss.).

Otro punto de vista para analizar el Self-Construal, es poner foco en cómo la persona se relaciona con otros de acuerdo a sus propia auto-concepción, o sea cómo se percibe el individuo a sí mismo para estar separado o conectado con los demás (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Triandis, 1988, 1989, 1994).

El Self-Construal independiente se define como la persona que así misma se ve estable y al mismo tiempo separada del contexto social (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994). Esta persona se enfoca básicamente en sus propias capacidades y virtudes (como por ejemplo “Soy fuerte”, “Soy energético” o “Soy inteligente”), poniéndolas por delante de las capacidades, virtudes y metas de los demás (Singelis, 1994).

III. INVESTIGACIÓN

1. Contexto de estudio: Turismo médico

El turismo de salud o turismo médico es un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para obtener algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación) o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en spa (Shaywitz, 2002).

Esta actividad surge hoy en día como una alternativa al turismo convencional, lo cual ha sido influenciado por un cambio en los valores de la sociedad, que pasa a entender la salud como un concepto más amplio que la ausencia de enfermedad, algo así como un aumento en la calidad de vida de las personas (Melgosa, 2000).

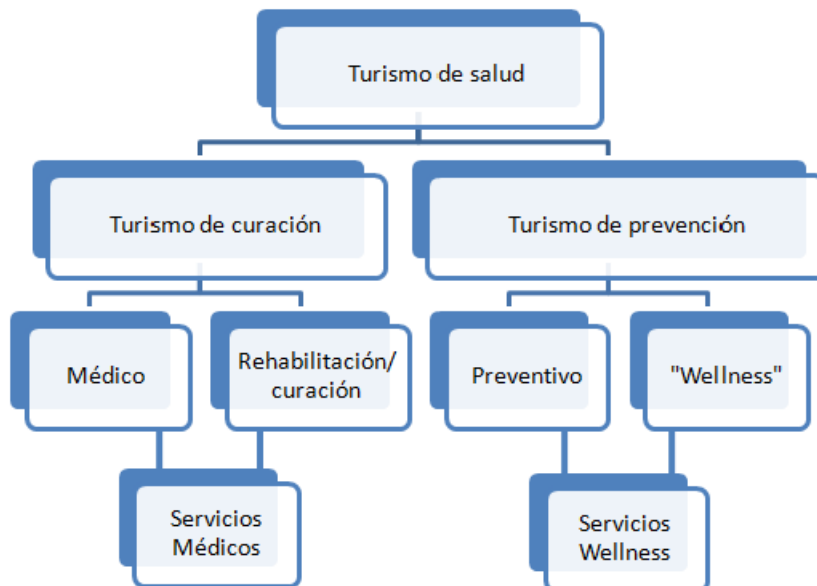
En el ámbito internacional existen varias denominaciones, como lo es turismo de salud, medical tourism, turismo de bisturí, viajes médicos, viajes de salud, viajes para tratamiento de salud, pero la más conocida y aceptada internacionalmente es “turismo en salud” (Castro, Villarraga, Barreto, Victoria y Barbosa, 2011), debido a que incluye procedimientos como los estéticos, odontológicos o similares.

De acuerdo a la Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE) en su estudio “Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review”, Turismo médico es el término que se usa para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades propias del turista. Por otro lado, el concepto de turismo de salud, contempla otros aspectos, como el turismo de bienestar o wellness, lo cual está

mayormente relacionado con la prevención de dolencias que minoren la salud del turista.

A continuación se presenta un cuadro explicativo que permite tener mayor claridad respecto al Turismo de salud. En primer lugar se observa que el Turismo de salud se divide en dos áreas: el primero, es el Turismo de curación, el cual a su vez se subdivide en Médico y Rehabilitación/curación, donde ambos entregan Servicios Médicos. El segundo, es el Turismo de prevención, el cual se separa en Preventivo y "Wellness", donde ambos ofrecen Servicios "Wellness" o Servicios de Bienestar.

Figura 1: Tipos de Turismo de Salud



Los principales países en el mundo que manejan el tema son Tailandia, Singapur, India, Costa Rica, Sudáfrica, México, Brasil y EE.UU, sin embargo este último, además es el principal emisor de personas que utilizan el turismo en salud.

La motivación principal de esta ocupación es la existencia de tarifas más económicas que en los países de origen, a lo cual se suma la opción de acceder a tecnologías de punta para un tratamiento específico. Esta actividad económica se ha convertido en una alternativa atractiva para el crecimiento económico potencial en muchos países. En los últimos diez años se ha potenciado este tipo de práctica médica, principalmente en países en vía de desarrollo, donde se está incrementando la atención de pacientes extranjeros para aumentar el aporte económico y así lograr ser más competitivos en esta área (Castro, Villarraga, Bareto, Victoria y Barbosa, 2011).

2. Tipo de estudio

2.1 Testeo

Primero que nada, antes de recolectar los datos definitivos para la investigación se procedió a realizar un testeo del instrumento a utilizar. El objetivo de este procedimiento era detectar cualquier falencia que pudiese tener el instrumento, y que por ende entorpeciera con los resultados esperados. Este testeo se ejecutó a alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. A partir de ello, llegamos a las siguientes conclusiones: 1) La pregunta enfocada a la aceptación del caso generaba ciertas confusiones en el encuestado, entonces se modificó la pregunta, dando a entender que nada les impediría tomar esa decisión. 2) Faltaba caracterizar aún más la historia más hedonista y menos hedonista, por lo tanto se transformaron las historias en relatos más creíbles.

2.2 Muestra

La encuesta se aplicó a alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, específicamente a estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial. Dado esto, es relevante tener en consideración que el estudio se delimitó a este universo de personas.

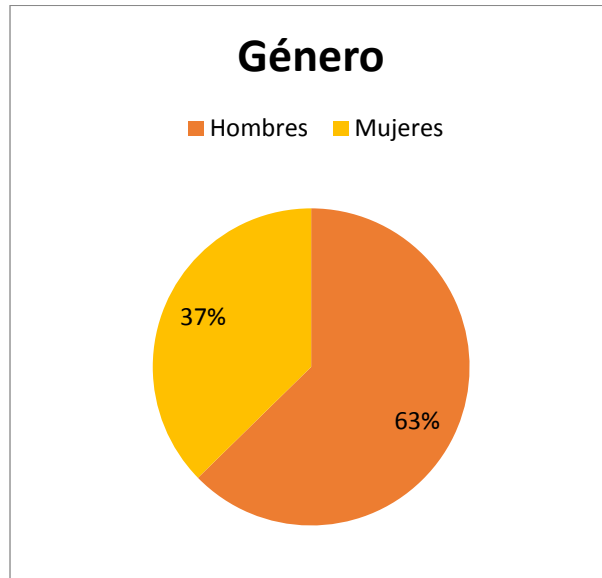
2.3 Descripción de la muestra

De acuerdo a las condiciones en la que se efectuó la investigación, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia, es decir, hay personas que tienen una probabilidad igual a cero de estar en la muestra. Se optó por este tipo de muestra, ya que se torna menos difícil la obtención de individuos que participen de este procedimiento. Por consiguiente, no es posible calcular el error muestral de este estudio. Dado lo anterior, el tamaño de la muestra se constituye de 300 individuos.

Dentro de la muestra se observan las siguientes características demográficas:

Género: Se puede apreciar que el 63% de la muestra corresponde a hombres, en cambio el 37% restante vendrían a ser mujeres.

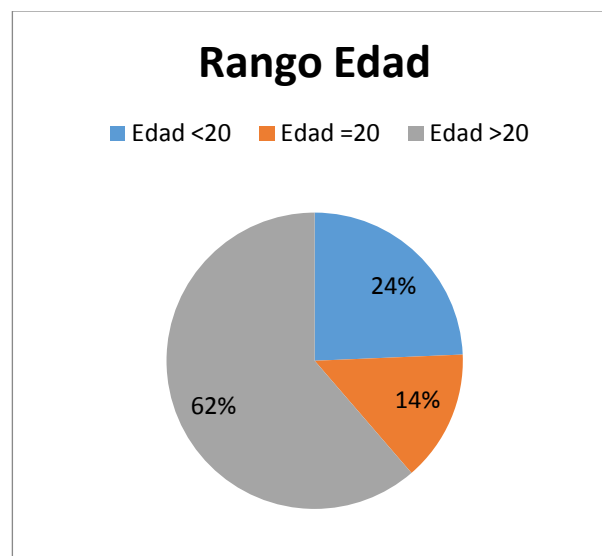
Gráfico 1: Porcentaje de géneros en el estudio



Edad: En relación a la edad de los encuestados, dado el lugar acotado en donde se aplicó, la media obtenida está en torno a los 22 años.

Se prosiguió a agrupar la muestra de la siguiente forma:

Gráfico 2: Rangos etarios del estudio



Factibilidad de la historia:

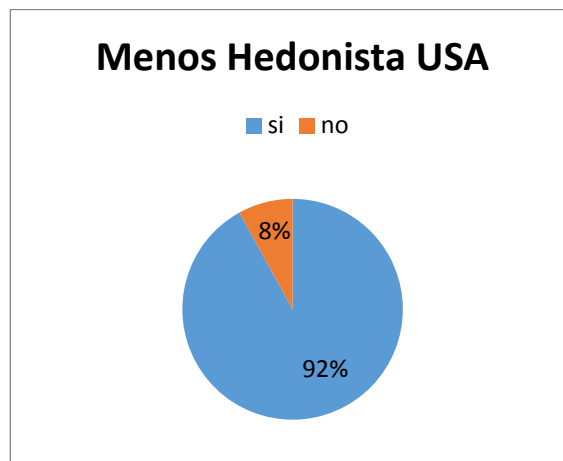
a) Más Hedonista USA: El 96% de los encuestados considera como factible la opción planteada en el relato, por otro lado solamente el 4% piensa que no es factible.

Gráfico 3: Porcentaje de Factibilidad para encuesta más hedonista de Estados Unidos



b) Menos Hedonista USA: Se puede ver claramente que el 92% de la muestra contestó que sí cree factible la historia, en cambio el 8% restante expresó que la historia no era viable.

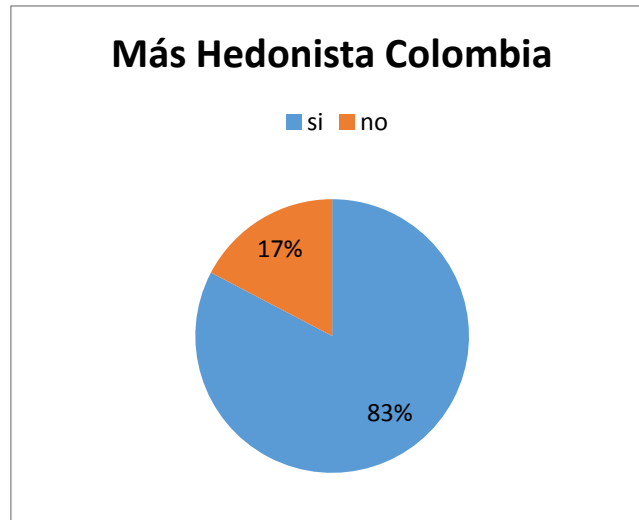
Gráfico 4: Porcentaje de Factibilidad para encuesta menos hedonista de Estados Unidos



c) Más Hedonista Colombia:

En este caso el 83% de los encuestados respondió que la historia presentada era factible, sin embargo el 17% dijo que no era realista.

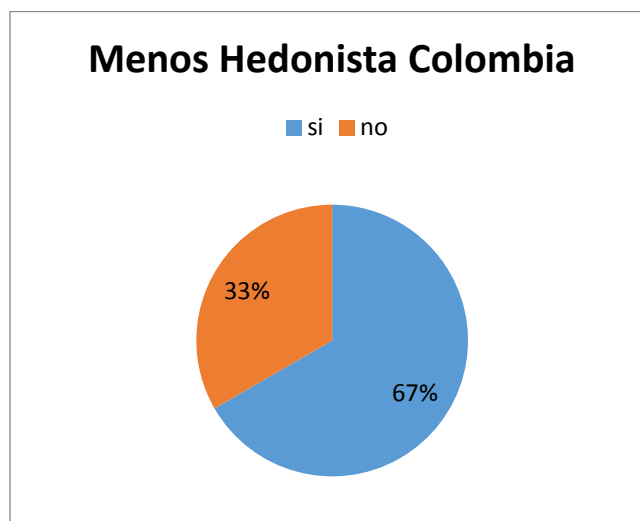
Gráfico 5: Porcentaje de Factibilidad para encuesta más hedonista de Colombia



d) Menos Hedonista Colombia:

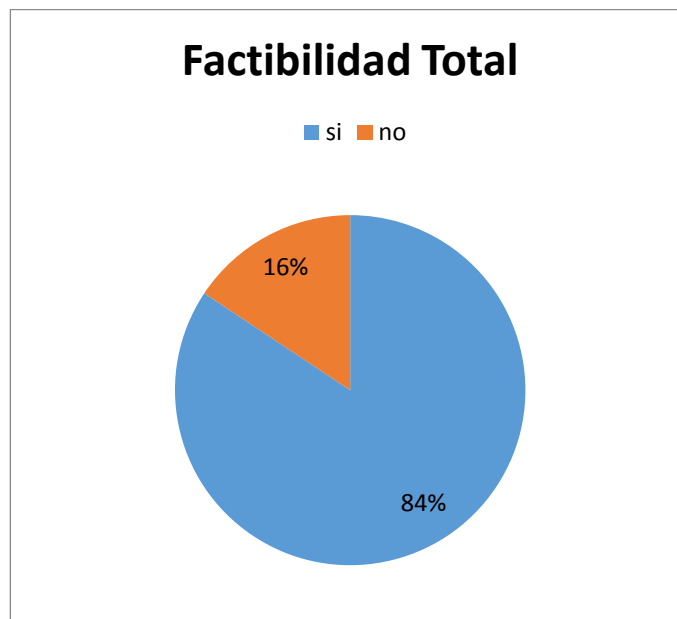
Es posible desprender que el 67% de los encuestados planteó como creíble la historia relatada, pero el 33% expresó que no era factible.

Gráfico 6: Porcentaje de Factibilidad para encuesta menos hedonista de Colombia



Analizando los cuatro gráficos anteriores correspondientes a las diferentes historias que fueron expuestas en el instrumento, queda claro que existe un mayor porcentaje de encuestados que cree factible la historia propuesta. En términos generales, el porcentaje que cree factible la historia, independientemente del tipo de relato es de un 84%, en cambio el 16% de los encuestados expresó que no era factible.

Gráfico 7: Porcentaje de Factibilidad total



Siendo más específicos, es interesante ver que la historia más hedonista y menos hedonista correspondiente al país de Colombia posee un porcentaje mayor de baja credibilidad del relato, por ende será interesante realizar un análisis estadístico de este comportamiento.

3. Variables de estudio

Para llevar a cabo del estudio se incluyó una serie de preguntas agrupadas en ítems las cuales tenían por intención captar el comportamiento de la muestra para su posterior análisis. Estos ítems están representados como variables promedio de los resultados de sus correspondientes preguntas. Cada uno de estos promedios corresponden a:

1. SFCPROM: Self-Construal, en una escala de 1 a 7, donde 1 indica mayor individualismo y 7 mayor colectivismo.
2. ACONFROM: Auto-Confianza, en una escala de a 1 a 7, donde 1 indica menor grado de Auto-Confianza y 7 un menor grado de esta.
3. NHPROM: Nivel Hedónico de la persona, en una escala de 1 a 7, donde 1 indica menor grado de Nivel Hedónico y 7 indica un mayor grado de este.
4. ACTPROM: Actitud, en una escala de 1 a 7, donde 1 corresponde a una actitud más negativa respecto a la historia presentada, y 7 una actitud más positiva.
5. FLPROM: Fluidez, en una escala de -3 a 3, donde -3 corresponde a una menor fluidez a la hora de procesar el mensaje mentalmente, mientras que 3 corresponde a un mayor grado de fluidez en el procesamiento.
6. FOAPROM: Foco de Atención, en una escala de 1 a 7, donde 1 corresponde a un menor grado de atención a aspectos relevantes de la historia, mientras que 7 corresponde a lo contrario.
7. INCOPROM: Intención de Compra, en una escala de 1 a 7, donde 1 es un menor grado de Intención de Compra y 7 a un mayor grado de lo mismo.
8. ROPROM: Riesgo de la Operación, en una escala de 1 a 7, donde 1 es un menor grado de Riesgo percibido del tratamiento propuesto en la historia, mientras que 7 es un mayor grado del mismo.

9. MCHPROM: Manipulation Check de Hedonismo, en una escala de 1 a 7, donde 1 es un menor grado de hedonismo percibido a través de la historia propuesta, mientras que 7 es un mayor grado del mismo.
10. MCDPROM: Manipulation Check de Riesgo del destino, en una escala de 1 a 7, donde 1 corresponde a un mayor riesgo percibido del país de destino, mientras que 7 corresponde a un menor riesgo percibido.

A continuación se presenta, una tabla descriptiva de cada una de las variables con sus medias.

Tabla 1: Tabla descriptiva de las variables de estudio

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
SFCPROM	300	5.28	.7563012	2.727273	7
ACONFPROM	300	5.387143	.7674781	3.142857	7
NHPROM	300	5.93	.9882758	1.5	7
ACTPROM	300	1.234	1.394606	-3	3
FLPROM	300	5.369259	.8230353	2.666667	7
FOAPROM	300	5.168	1.027665	2	7
INCOPROM	300	4.594167	1.614009	1	7
ROPROM	300	4.148889	1.475698	1	7
MCHPROM	300	5.085556	1.338651	1	7
MCDPROM	300	4.881667	1.245962	1	7

Además en este estudio se incluyó como variable a:

- a. TotalUC: Variable dummy que indica si el individuo contestó la encuesta de Estados Unidos o Colombia, siendo 1 para Estados Unidos y 0 para Colombia.
- b. USA: Variable dummy que indica si la pregunta corresponde a Estados Unidos con la historia más o menos Hedónica, siendo 1 para Más hedónica y 0 para Menos hedónica.
- c. COL: Variable dummy que indica si la pregunta corresponde a Colombia con la historia más o menos Hedónica, siendo 1 para Más hedónica y 0 para Menos hedónica.

- d. Factibilidad: Variable dummy que indica si el encuestado considera la opción ofrecida como factible de realizar, siendo 1 para Sí y 0 para No.

4. Grupos de variables dummy

Para facilitar los análisis posteriores, también se crearon variables dummy de todas las variables promedio antes mencionadas, con el fin de poder tener grupos representativos de individuos con una característica en común.

Tabla 2: Tabla con descripción de variables dummy

Tabla de Variables Dummy		
Nombre de Variable	Valores	
SFCPROMDU	0=Más Individualista	1=Más Colectivista
ACONFPROMDU	0=Menos Auto-Confianza	1=Más Auto-Confianza
NHPROMDU	0=Menor Nivel de Hedonismo	1=Mayor Nivel de Hedonismo
ACTPROMDU	0=Peor Actitud	1=Mejor Actitud
FLPROMDU	0=Menor Fluidez	1=Mayor Fluidez
FOAPROMDU	0=Menor Foco de Atención	1=Mayor Foco de Atención
INCOPROMDU	0=Menor Intención de Compra	1=Mayor Intención de Compra
ROPROMDU	0=Menor Riesgo de la Operación	1=Mayor Riesgo de la Operación
MCHPROMDU	0=Menor grado de Hedonismo percibido	1=Mayor grado de Hedonismo percibido
MCDPROMDU	0=Menor grado de Riesgo percibido en el destino	1=Mayor grado de Riesgo percibido en el Destino

IV. RESULTADOS

1. Análisis en torno a la variable Nivel de Hedonismo

Como primer paso de este estudio, se decidió analizar las variables hedónicas para encontrar relaciones que pudiesen ser explicadas en base a la teoría previamente existente y la intuición acorde a las características del estudio. En este caso, se analiza la variable de Nivel Hedónico de la persona, que viene a ser el nivel intrínseco del encuestado de cómo percibe las situaciones cotidianas y si las ve como una posibilidad de disfrute pleno o no. Dentro de la escala, a mayor cercanía del 7, mayor es el grado hedónico. Esta variable se toma como dependiente y se hace una regresión, tomando como variables independientes la dummy de Self-Constructual y el promedio de la Auto-Confianza:

Tabla 3: Regresión de la variable dependiente Nivel de Hedonismo

```
. reg NHFROM SFCFROMDU ACONFFROM
```

Source	SS	df	MS			
Model	56.5034924	2	28.2517462	Number of obs =	300	
Residual	235.526508	297	.793018544	F(2, 297) =	35.63	
Total	292.03	299	.976688963	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.1935	
				Adj R-squared =	0.1881	
				Root MSE =	.89052	

NHFROM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
SFCFROMDU	.2987868	.1043742	2.86	0.004	.09338	.5041935
ACONFROM	.5103078	.0675632	7.55	0.000	.3773446	.643271
_cons	3.012582	.3654969	8.24	0.000	2.293291	3.731874

De esa regresión se desprenden dos cosas; la primera, es que, con un alto nivel de significancia, la Auto-Confianza mayor en una persona indica a su vez un mayor grado de hedonismo, cercano a un 50% más. Esto se puede explicar porque una persona con más Auto-Confianza tiene una vida más plena

y feliz, por ende las situaciones cotidianas de la vida no se observan como un problema, sino que como una oportunidad, por lo que es más probable que esas personas vean esas situaciones como una posibilidad de pasarlo bien. Esta información es respaldada por Tapias, Medina y Ruiz (2007), donde se destaca que la persona hedonista posee un excesivo interés en su propia capacidad, incluso exagerando su auto concepto. El segundo aspecto a destacar, es que el grupo de encuestados colectivistas tienen un mayor grado de hedonismo equivalente a un 29,8% más, en contraste con aquellos más individualistas, con un alto nivel de significancia como se puede observar en el p-value de 0,004. Esto se contrasta con la teoría existente que indica que aquellos que son más colectivistas tienen una visión menos hedónica de las cosas. Este punto se revisará más detenidamente en el siguiente ítem.

1.1 Nivel Hedónico y Self-Construal (Individualismo-Colectivismo)

Se realizó un Test-T para determinar cómo se comportan los grupos individualistas (0) y colectivistas (1) respecto a su nivel de hedonismo.

Tabla 4: Test-t de la variable dependiente Nivel de Hedonismo contra la dummy de Self-Construal

```
. ttest NHPRM, by (SFCPROMDU)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	131	5.709924	.0952412	1.090085	5.5215	5.898347
1	169	6.100592	.0666939	.8670212	5.968926	6.232258
combined	300	5.93	.0570581	.9882758	5.817714	6.042286
diff		-.3906681	.1129917		-.6130308	-.1683053

diff = mean(0) - mean(1) t = -3.4575
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0003 Pr(|T| > |t|) = 0.0006 Pr(T > t) = 0.9997

Es posible apreciar que el grupo colectivista, tal como sucedió en la regresión anterior, se presenta con un mayor grado de hedonismo respecto al grupo individualista. Esto además posee un alto grado de significancia. Una vez confirmado el resultado de este test, es posible entonces desprender que el hedonismo no solamente es una señal de egoísmo o preocupación por uno mismo, tal como lo señala Tapias, Medina y Ruiz (2007), donde se defiende la idea de que el hedonista lucha por obtener sólo su propia satisfacción, incluso si para alcanzarla debe hacerlo a costa de otros, sino que además va de la mano con las sensaciones positivas como la alegría, la autoestima alta o la aceptación del individuo dentro de un grupo, lo que genera que las situaciones cotidianas de la vida se presenten como una posibilidad de exprimir las y ser feliz, sin necesariamente pasar a llevar los deseos del entorno, dado que estas situaciones también son posibles de disfrutar en compañía de otras personas.

2. Análisis en torno a la variable Manipulation Check del Hedonismo

El siguiente paso en este estudio es conocer cómo se comportan ciertas variables relacionadas directamente al hedonismo, en base al Manipulation Check del Hedonismo, es decir, se pretende analizar cómo los encuestados percibieron la historia y cómo su grado de hedonismo pudo influir finalmente en la percepción del atractivo de la propuesta. Como primer paso, se efectúa una regresión con esas variables para observar su comportamiento:

Tabla 5: Regresión de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo

```
. reg MCHPROM TotalUC ROPROM ACONFROMDU
```

Source	SS	df	MS			
Model	37.7253388	3	12.5751129	Number of obs =	300	
Residual	498.07873	296	1.68269841	F(3, 296) =	7.47	
Total	535.804069	299	1.79198685	Prob > F =	0.0001	
				R-squared =	0.0704	
				Adj R-squared =	0.0610	
				Root MSE =	1.2972	

MCHPROM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TotalUC	.3398307	.152346	2.23	0.026	.0400121	.6396494
ROPROM	-.1668839	.0521038	-3.20	0.002	-.2694247	-.0643431
ACONFPROMDU	.3677466	.1511386	2.43	0.016	.0703043	.6651889
_cons	5.415569	.2571255	21.06	0.000	4.909543	5.921594

Acá se aprecia el comportamiento de tres variables en torno al Manipulation Check de Hedonismo. Primero, se observa que haber contestado la encuesta de Estados Unidos en vez de la de Colombia inmediatamente repercute en el grado Hedónico de lo que se relata en esta, con un 33% más de hedonismo cuando se pasa de encuesta colombiana a encuesta estadounidense. Esto es significativo con un p-value de 0,026. Los posibles motivos se analizarán con más detenimiento en el punto 2.1.

Segundo, ocurre otro hecho notorio, y también significativo, que a medida que aumenta la percepción del riesgo de la operación (del tratamiento) a efectuarse en el país extranjero, repercute en el grado hedónico percibido de la historia, disminuyendo este en un -16%. Esto se explica porque al momento de percibir mayores riesgos del tratamiento, disminuye la posibilidad que ese viaje sea visto como algo placentero y pasa a ser algo meramente funcional y con una connotación incluso negativa donde podría ser incluso peor viajar que hacerse el tratamiento dental en el país. Sin embargo, es necesario tener en consideración que dado el contexto de “Turismo médico” el riesgo pueda transformarse en algo adverso, porque es sabido que la gente no sólo demanda actividades que generen emociones positivas sino que también busca y disfruta emociones como la rabia, tristeza, miedo, promovidas por ejemplo por películas, obras de teatro o deportes extremos (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993, Hopkinson y Pujari, 1999).

Por último, es posible apreciar que el grupo de personas con un mayor grado de confianza en sí mismos, refleja un alza del nivel de hedonismo percibido en la historia de un 36%, también con un alto grado de significancia. Esto se analizará con mayor profundidad en el punto 2.2.

2.1 Nivel de percepción hedonista de la historia según país y según el tipo de historia.

Para corroborar los datos obtenidos en la regresión, se procedió a realizar un test-t, de esa forma poder confirmar que existe una tendencia a percibir Estados Unidos como un lugar más hedónico que Colombia:

Tabla 6: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Estados Unidos – Colombia

```
. ttest MCHPROM, by (TotalUC)
```

```
Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	150	4.874444	.1259213	1.542214	4.625622	5.123267
1	150	5.296667	.0867118	1.061999	5.125323	5.46801
combined	300	5.085556	.0772871	1.338651	4.93346	5.237651
diff		-.4222222	.1528892		-.7231015	-.1213429

```
diff = mean(0) - mean(1)                                t = -2.7616
Ho: diff = 0                                           degrees of freedom = 298
```

```
Ha: diff < 0                      Ha: diff != 0                      Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0031                 Pr(|T| > |t|) = 0.0061                 Pr(T > t) = 0.9969
```

Como se ve, y con un alto grado de significancia, hay una diferencia negativa de medias, donde la opción colombiana es menor, lo que indica que se percibe con un menor grado de hedonismo respecto a su símil estadounidense. Esto podría explicarse por un tema cultural, debido a que siempre se ha visto a Estados Unidos como un ideal de país para vacacionar con todo tipo de lugares muy variados a los cuales visitar, mientras que Colombia puede ser algo más desconocido para el común de los chilenos más allá de que sus atractivos a nivel turístico, cultural y funcional puedan ser de igual o distinta calidad que los de Estados Unidos.

Para comprobar que existe una tendencia a percibir Estados Unidos y Colombia de formas distintas, se realizan dos test-t y así observar cuánto evocan una percepción hedonista las historias más y menos Hedónicas de cada país:

Test-t a Estados Unidos:

Tabla 7: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Estados Unidos

```
. ttest MCHPROM, by (USA)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	75	5.028889	.1192391	1.03264	4.7913	5.266478
1	75	5.564444	.1188405	1.029189	5.32765	5.801239
combined	150	5.296667	.0867118	1.061999	5.125323	5.46801
diff		-.5355556	.1683479		-.8682316	-.2028795

```
diff = mean(0) - mean(1)          t = -3.1812  
Ho: diff = 0                    degrees of freedom = 148
```

```
Ha: diff < 0                    Ha: diff != 0                    Ha: diff > 0  
Pr(T < t) = 0.0009              Pr(|T| > |t|) = 0.0018              Pr(T > t) = 0.9991
```

Test-t a Colombia

Tabla 8: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Colombia

```
. ttest MCHPROM, by (COL)

Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	75	4.508889	.178608	1.546791	4.153005	4.864773
1	75	5.24	.1683471	1.457928	4.904561	5.575439
combined	150	4.874444	.1259213	1.542214	4.625622	5.123267
diff		-.7311111	.2454416		-1.216134	-.2460885

```
diff = mean(0) - mean(1)                                t = -2.9788
Ho: diff = 0                                           degrees of freedom = 148

Ha: diff < 0                Ha: diff != 0                Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0017          Pr(|T| > |t|) = 0.0034          Pr(T > t) = 0.9983
```

Luego de los test-t previos, es posible apreciar claramente como las historias tanto más como menos hedónicas de Estados Unidos son percibidas con un mayor grado de Hedonismo, respecto a sus símiles de Colombia, siendo además ambos test estadísticamente significativos. Es válido afirmar entonces, que existe una clara diferencia de percepción por parte de las personas respecto a cada uno de los países, situación que se explica por el poco conocimiento que existe por parte de la gente de los atractivos de un país cuyo turismo es mucho menos difundido en Chile que el de Estados Unidos. Además de los test-t anteriores se puede afirmar que efectivamente se desprende que la historia hedónica tanto de Estados Unidos como de Colombia es percibida con un mayor grado hedonismo por parte del encuestado, lo que indica que el instrumento fue diseñado correctamente.

2.2 Nivel de percepción hedonista según grado de Auto-Confianza

Para reforzar la idea que da la regresión respecto al grado de Auto-Confianza en el hedonismo que se percibe de la historia, se aplica un test-t:

Tabla 9: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Hedonismo contra la dummy de Auto-Confianza

```
. ttest MCHPROM, by (ACONFPROMDU)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	143	4.928904	.1121289	1.340866	4.707247	5.150562
1	157	5.228238	.1057303	1.324797	5.01939	5.437086
combined	300	5.085556	.0772871	1.338651	4.93346	5.237651
diff		-.2993334	.1540292		-.6024561	.0037894

diff = mean(0) - mean(1) t = -1.9434
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0265 Pr(|T| > |t|) = 0.0529 Pr(T > t) = 0.9735

Acá se observa que la diferencia de medias es significativa y que el grupo de mayor grado de Auto-Confianza percibe la historia como más hedonista. Esto refuerza lo descrito en el ítem anterior (1. Análisis en torno a la variable Nivel de Hedonismo), donde se analizaba la variable de Nivel Hedónico de la persona y ahí también se apreciaba que llevar una vida más plena y una mayor autoestima, repercute en la visión placentera de las acciones cotidianas de la persona las que pasan de ser una obligación o trámite, a ser una oportunidad de mejorar aún más ese positivo estado mental.

3. Análisis en torno a la variable Manipulation Check del Riesgo del Destino

El siguiente paso de este análisis, es observar otra variable interesante como es el Manipulation Check del Riesgo del Destino, la que se ve influenciada por aspectos relacionados al hedonismo y a ciertos comportamientos propios de los encuestados. Esta variable dependiente indica cuán riesgoso se percibe el país a la hora de elegirlo como un destino turístico o de trabajo/estudios/tratamientos médicos. Como primera acción, se efectúa una regresión para observar el comportamiento de una serie de variables independientes respecto a esta percepción de riesgo:

Tabla 10: Regresión de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino

```
. reg MCDPROM TotalUC ROPROM INCOPROM NHPRM GEN MCHPROMDU
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 300		
Model	73.284101	6	12.2140168	F(6, 293) = 9.16		
Residual	390.890066	293	1.33409579	Prob > F = 0.0000		
Total	464.174167	299	1.55242196	R-squared = 0.1579		
				Adj R-squared = 0.1406		
				Root MSE = 1.155		

MCDPROM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TotalUC	.5009521	.1402783	3.57	0.000	.2248713	.7770329
ROPROM	-.0972744	.0484474	-2.01	0.046	-.1926235	-.0019253
INCOPROM	.1261498	.0483482	2.61	0.010	.0309961	.2213035
NHPRM	.1630987	.0695488	2.35	0.020	.0262201	.2999772
GEN	.1365789	.142883	0.96	0.340	-.1446283	.417786
MCHPROMDU	.1322173	.1500993	0.88	0.379	-.1631922	.4276268
_cons	3.332819	.5405629	6.17	0.000	2.268941	4.396698

Luego de efectuada la regresión es posible apreciar varios aspectos claves. En primer lugar, se aprecia que Estados Unidos se percibe

sustancialmente menos riesgoso, con un 50% menos de riesgo, en desmedro de Colombia. Esto será nuevamente chequeado en el ítem siguiente.

También se aprecia que la Intención de Compra influye positivamente en la sensación de seguridad que transmite el país, dado que a medida que la intención de compra aumenta, el país de destino es percibido con un 12% menos de inseguridad. Este análisis va de la mano con el hecho que a Estados Unidos se le haya percibido como un país más hedónico tanto en su historia más y menos hedonista, por lo que la percepción que se tiene del país influye mucho a la hora de evaluar la alternativa médica propuesta en el estudio.

Se observa además una relación positiva entre el riesgo percibido del país y el riesgo de la operación. En otras palabras, si se percibe un mayor riesgo de sufrir complicaciones en el tratamiento, va íntimamente ligado a percibir también al país como más riesgoso en conjunto, por lo que se demuestra que percepciones de una cosa pueden influir en otras aunque no tengan directamente mucho que ver, como vendría siendo en este caso el turismo médico y la seguridad que inspira en la persona ir a visitar un museo en ese país extranjero.

3.1 Qué país es percibido como más riesgoso.

Complementando la regresión anterior, se reafirma el hecho que Estados Unidos sea percibido como un país menos riesgoso con el test-t presentado a continuación:

Tabla 11: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino contra la dummy de Estados Unidos - Colombia

```
. ttest MCDPROM, by (TotalUC)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	150	4.55	.1026222	1.25686	4.347217	4.752783
1	150	5.213333	.0935978	1.146334	5.028383	5.398284
combined	300	4.881667	.0719357	1.245962	4.740102	5.023231
diff		-.6633333	.1388952		-.936673	-.3899937

diff = mean(0) - mean(1) t = -4.7758
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

Es posible apreciar que hay una fuerte diferencia de medias entre Colombia (0) con un valor de 4,55 y Estados Unidos (1) con un valor de 5,21, siendo además esa diferencia estadísticamente significativa. Con esto se constata que Colombia es percibido más riesgoso en el pensamiento colectivo, lo que tiene implicancias a la hora de decidir si hacer un viaje a ese destino.

3.2 La Factibilidad de considerar la historia realizable, respecto a la percepción de riesgo del país.

Para analizar este punto, se usa un logit con variable dummy dependiente Factibilidad, siendo 0 que el individuo no consideraría tomar esta opción, mientras que 1 indica que el individuo sí consideraría aceptar el tratamiento dental propuesto.

Tabla 12: Logit de la variable dependiente dummy Factibilidad contra la variable del promedio del Riesgo Percibido del Destino.

```
. *III.2 El riesgo percibido del país influye fuertemente en la Factibilidad de aceptar la opción
. logit Factibilidad MCDFROM
```

```
Iteration 0: log likelihood = -130.23026
Iteration 1: log likelihood = -118.87373
Iteration 2: log likelihood = -118.13076
Iteration 3: log likelihood = -118.12797
Iteration 4: log likelihood = -118.12797
```

```
Logistic regression                               Number of obs   =       300
                                                    LR chi2(1)      =       24.20
                                                    Prob > chi2     =       0.0000
Log likelihood = -118.12797                       Pseudo R2      =       0.0929
```

Factibilidad	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
MCDFROM	.6502427	.1406813	4.62	0.000	.3745125 .925973
_cons	-1.280263	.6245014	-2.05	0.040	-2.504263 -.0562626

De acá se desprende claramente, y siendo estadísticamente significativo, que a medida que el país se percibe menos riesgoso, aumenta la posibilidad de encontrar la opción factible y aceptar tomarla. Esto da a entender que el riesgo percibido de un país específico influye mucho en las decisiones laborales o de esparcimiento que toman las personas y sus familias, lo que se debe tener en cuenta a la hora de proponer ofertas de viajes, como en este caso de turismo médico, porque por más atractivo que suene el ofrecimiento, puede terminar siendo igualmente desechado por la imagen que proyectan esos destinos hacia el mundo.

3.3 Qué género percibe mayor riesgo

A continuación se analiza si existe una diferencia en la percepción de riesgos entre géneros, siendo la variable GEN una dummy con valor 0 si es mujer y valor 1 si es hombre. Cabe destacar que en la regresión efectuada con anterioridad, la variable GEN no dio estadísticamente significativa pero aun así indicaba la tendencia de que el hombre tiende a percibir un menor riesgo que las mujeres.

Tabla 13: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino contra la dummy de Género

```
. ttest MCDPROM, by (GEN)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	112	4.767857	.1356364	1.43544	4.499085	5.03663
1	188	4.949468	.0814354	1.116586	4.788818	5.110118
combined	300	4.881667	.0719357	1.245962	4.740102	5.023231
diff		-.1816109	.1486002		-.4740497	.1108278


```
diff = mean(0) - mean(1)           t = -1.2221
Ho: diff = 0                       degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0           Ha: diff != 0           Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.1113     Pr(|T| > |t|) = 0.2226           Pr(T > t) = 0.8887
```

Cómo es posible observar, se repite lo explicitado anteriormente, donde la diferencia de medias muestra que los hombres tienen una percepción ligeramente menos riesgosa de los países en cuestión, aunque nuevamente no existe una diferencia estadísticamente significativa. A pesar de eso el resultado igualmente entrega una intuición que se condice con los aspectos intrínsecos del ser-humano, tales como el instinto maternal, donde la madre es la primera en reaccionar ante la más mínima sospecha de algún riesgo que pueda poner en peligro la integridad de sus hijos, o el hecho de que el hombre por temas

biológicos tenga la tendencia a ser más impulsivo o violento y que eso lo lleve a ver menos riesgos en donde de verdad si los hay.

3.4 Riesgo del destino percibido por los grupos más y menos hedónicos

También se pudo apreciar en la regresión que, sin ser estadísticamente significativo, había una correlación positiva entre el grupo con una percepción más hedonista del destino, siendo 0 para el grupo menos hedonista y 1 para el grupo más hedonista, y el nivel de seguridad que ese destino le inspira. A continuación, en este test-t se podrá apreciar esa misma comparación para analizar la diferencia que hay entre las medidas de ambos grupos:

Tabla 14: Test-t de la variable dependiente Manipulation Check de Riesgo del Destino contra la dummy del Hedonismo percibido

```
. ttest MCDPROM, by (MCHPROMDU)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	142	4.651408	.1088254	1.296804	4.436268	4.866549
1	158	5.088608	.0926118	1.164112	4.905682	5.271533
combined	300	4.881667	.0719357	1.245962	4.740102	5.023231
diff		-.4371991	.1420783		-.7168031	-.1575952

diff = mean(0) - mean(1) t = -3.0772
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0011 Pr(|T| > |t|) = 0.0023 Pr(T > t) = 0.9989

Como conclusión de esta tabla, es posible observar que se cumple lo observado en la regresión, resultando que el grupo con un mayor grado de percepción hedonista de la historia, ve también el destino como más seguro, de menor riesgo, y en este caso la diferencia si es estadísticamente significativa por lo que se refuerza esta afirmación. El motivo de aquello es que a mayor grado de placer en el producto o servicio en cuestión, mayor es el impulso a

conseguirlo y por ende el riesgo que pueda conllevar conseguir ese deseo se deja de valorar tanto y se percibe por ende como un placer que sólo otorgará sensaciones positivas, lo que puede sesgar al individuo más hedonista a la hora de tomar una decisión objetivamente mejor para él. Por lo que se apoya en lo expresado por Kelman (2005), y es que todo ser humano se siente inclinado a perseguir aquella línea de conducta que cree habrá de conducirle a su mayor felicidad.

4. Análisis en torno a la variable Self-Construal

La variable dependiente Self-Construal indica el grado de individualismo o de colectivismo del sujeto de estudio. Para analizar qué variables tienen mayor o menor grado de incidencia en la variable dependiente, se efectúa la siguiente regresión:

Tabla 15: Regresión de la variable dependiente promedio de Self-Construal

```
. reg SFCPROM ACONFPROMDU NHFPROMDU MCHPROMDU EDAD GEN MCDPROMDU
```

Source	SS	df	MS			
Model	123.951893	6	20.6586488	Number of obs =	300	
Residual	47.0735587	293	.16066061	F(6, 293) =	128.59	
Total	171.025451	299	.571991476	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.7248	
				Adj R-squared =	0.7191	
				Root MSE =	.40082	

SFCPROM	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ACONFPROMDU	.9641047	.0514391	18.74	0.000	.8628677	1.065342
NHFPROMDU	.7361277	.0739822	9.95	0.000	.5905239	.8817316
MCHPROMDU	.1009963	.0475528	2.12	0.035	.0074078	.1945847
EDAD	.0219144	.0107889	2.03	0.043	.0006808	.0431481
GEN	-.0613924	.0484386	-1.27	0.206	-.1567241	.0339393
MCDPROMDU	.0867103	.0471643	1.84	0.067	-.0061135	.179534
_cons	4.151129	.2360002	17.59	0.000	3.686658	4.615599

Como se puede apreciar, hay una variable denominada Género, donde 0 es mujer y 1 es hombre, la cual tiene una relación negativa respecto al grado de colectivismo, o sea, da a entender que los hombres tienden a ser más individualistas que las mujeres, aunque no es estadísticamente significativo. Da una intuición de que, al igual que como sucedía con el riesgo, las mujeres pueden tener una tendencia hacia el colectivismo debido a que tienen a desarrollar más sus habilidades sociales, especialmente debido al fuerte nexo madre-hijo para lo cual están fisiológicamente mejor preparadas, mientras que los hombres pueden ser más toscos e impulsivos para sus relaciones, lo que

4.2 Relación entre el Colectivismo-individualismo y el Riesgo Percibido del Destino.

A continuación se analiza cómo se comporta el colectivismo-individualismo frente a la variable dummy de Manipulation Check de Riesgo, donde 0 es quienes perciben más riesgo y 1 quienes perciben menos:

Tabla 17: Test-t de la variable dependiente promedio de Self-Construal contra la dummy de Riesgo percibido del destino

```
. ttest SFCPROM, by (MCDPROMDU)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	152	5.220096	.0661243	.8152349	5.089447	5.350744
1	148	5.341523	.0565461	.6879131	5.229775	5.453272
combined	300	5.28	.0436651	.7563012	5.19407	5.36593
diff		-.1214277	.0872011		-.2930356	.0501803

diff = mean(0) - mean(1) t = -1.3925
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
Pr(T < t) = 0.0824 Pr(|T| > |t|) = 0.1648 Pr(T > t) = 0.9176

Es posible distinguir que, aunque no hay una diferencia estadísticamente significativa, esa diferencia es negativa, lo que indica que para el grupo de personas que perciben el destino como más seguro, tienden a ser también ligeramente más colectivistas. El motivo de esto podría entenderse porque si aumenta la seguridad del destino, se tiene mayor confianza de que no ocurrirá ninguna desgracia, algo que le importa a la gente colectivista por sobre los individualistas, dado que el daño que produce sufrir algún tipo de accidente o problema en el país es mayor cuando este afecta a la familia y amigos además de uno mismo.

4.3 Cómo el grado de hedonismo impacta en el colectivismo

Por último se analizará cómo se comporta la variable dependiente del Colectivismo-individualismo frente al Nivel de Hedonismo de la persona:

Tabla 18: Test-t de la variable dependiente promedio de Self-Construal contra la dummy del Nivel de Hedonismo

```
. ttest SFCPROM, by (NHPROMDU)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	260	5.109091	.0406522	.6554964	5.02904	5.189142
1	40	6.390909	.0422156	.2669949	6.30552	6.476298
combined	300	5.28	.0436651	.7563012	5.19407	5.36593
diff		-1.281818	.1050786		-1.488608	-1.075028

diff = mean(0) - mean(1) t = -12.1987
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 298

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

De este test se desprende que cuando se pertenece al subgrupo de personas con alto grado hedonista, se es también colectivista. Esto va en contra de la teoría que indica que los países que tienen tendencias individualistas son también más hedonistas. Eso, se relaciona directamente con lo dicho por Quintás (2007), al referirse a la persona hedonista, como un ser egoísta e inseguro, que tiende a transformar a los seres del entorno a medios para el logro de sus intereses.

A partir de este test se puede suponer también que el colectivismo no implica necesariamente dejar de lado el placer, al revés, puede que para esa gente ligada a su entorno afectivo, sea importante vivir los momentos a plenitud

para fortalecer sus lazos y hacer perdurar en el tiempo los gratos recuerdos vividos en conjunto.

5. Otras relaciones a considerar

5.1 Mayor comprensión lectora, mayor intención de compra

Tabla 19: Logit de la variable dependiente dummy de la Intención de Compra contra la variable promedio de Fluidez

```
. logit INCOPROMDU FLPROM

Iteration 0:  log likelihood = -206.98313
Iteration 1:  log likelihood =  -196.726
Iteration 2:  log likelihood = -196.69349
Iteration 3:  log likelihood = -196.69349

Logistic regression                               Number of obs   =          300
                                                    LR chi2(1)      =          20.58
                                                    Prob > chi2     =          0.0000
Log likelihood = -196.69349                       Pseudo R2       =          0.0497
```

INCOPROMDU	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
FLPROM	.6698294	.1550308	4.32	0.000	.3659745	.9736843
_cons	-3.43193	.840572	-4.08	0.000	-5.07942	-1.784439

De este logit, donde se contrasta la variable dependiente dummy de Intención de Compra frente a la variable de Fluidez la que indica cuán rápido/fácil se entendió el mensaje del anuncio, se puede desprender que, siendo estadísticamente significativo con un p-value de 0.000, a medida que aumenta el grado de fluidez, la posibilidad de pertenecer al grupo de mayor Intención de Compra aumenta. Esto hace sentido dado que un anuncio bien redactado, llamativo y que pone énfasis en los puntos importantes, puede tener un amplio poder de convicción sobre el lector, dejando incluso de lado otros factores que en situaciones normales pensarían más sobre la decisión que toma el cliente. Además, se conecta con la definición de consumo hedonista, la cual es explicada como una faceta del comportamiento de consumo que está relacionada con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos (Hirschman y Holbrook, 1982). No se debe olvidar

que la propaganda tiene un peso gigantesco sobre la percepción de la gente respecto a un tema.

5.2 Comportamiento de la Intención de Compra respecto al Nivel de Hedonismo de la persona.

Tabla 20: Logit de la variable dependiente dummy de la Intención de Compra contra la variable dummy del Nivel de Hedonismo

```
. logit INCOPROMDU NHPROMDU

Iteration 0:  log likelihood = -206.98313
Iteration 1:  log likelihood = -203.68612
Iteration 2:  log likelihood = -203.67578
Iteration 3:  log likelihood = -203.67578

Logistic regression               Number of obs   =       300
                                LR chi2(1)      =         6.61
                                Prob > chi2     =       0.0101
Log likelihood = -203.67578      Pseudo R2      =       0.0160
```

INCOPROMDU	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
NHPROMDU	.9232385	.3752128	2.46	0.014	.1878349 1.658642
_cons	.046162	.1240678	0.37	0.710	-.1970063 .2893304

En este logit es posible apreciar la fuerte dependencia que hay entre el Nivel de Hedonismo de la persona y su Intención de Compra. Más específicamente, se aprecia que si se pasa de pertenecer del grupo menos hedónico al más hedónico, la Intención de Compra aumenta y además es estadísticamente significativo con un p-value de 0,014. Esto da a entender que cuando un producto se vuelve más hedónico, se vuelve más llamativo y difícil de negar para un amplio espectro de personas, especialmente si estas ya son más hedónicas. En este aspecto entra en juego el tema de los impulsos ante ofertas muy llamativas y que además incluyen packs con productos o servicios extras dirigidos a captar de forma aún más pronunciada la atención del cliente.

5.3 Relación entre la Actitud y el grado de Colectivismo-individualismo

Tabla 21: Test-t de la variable dependiente promedio de la Actitud de Compra contra la dummy de Self-Construal

```
. ttest ACTPROM, by (SFCPROMDU)
```

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	131	1.119084	.11857	1.357096	.8845073	1.353661
1	169	1.323077	.1092767	1.420597	1.107345	1.538809
combined	300	1.234	.0805176	1.394606	1.075547	1.392453
diff		-.203993	.1621851		-.5231662	.1151803

```

diff = mean(0) - mean(1)
Ho: diff = 0
Ha: diff < 0
Pr(T < t) = 0.1047

t = -1.2578
degrees of freedom = 298
Ha: diff != 0
Pr(|T| > |t|) = 0.2095
Ha: diff > 0
Pr(T > t) = 0.8953

```

En este test-t se aprecia que cuando se es más Colectivista, se tiene una ligera mejor actitud a la hora de leer, entender y aceptar una oferta más o menos hedonista. Aunque esto no es estadísticamente significativo, puede entregar una intuición sobre que la persona colectivista tiende a no ser tan impulsiva y se toma más tiempo para sopesar todos los factores que puedan favorecerlo tanto a él como a su entorno.

V. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio se ha abordado literatura pertinente para analizar el fenómeno del hedonismo en la forma de ser de las personas, el cual es una doctrina que proclama el placer como fin único de la vida acorde a lo dispuesto en el diccionario de la Real Academia Española. Este estudio comprendió específicamente un universo muestral de 300 personas acotado a alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Se han revisado los distintos tipos de hedonismo como el hedonismo psicológico y el hedonismo ético, siendo el primero el hedonismo más conocido el cual se relaciona directamente con el placer, o sea se califica de hedonismo psicológico a un sujeto que busca como fin satisfacer deseos que le proporcionan placer. Mientras que el hedonismo ético es algo similar pero que abarca tanto el hedonismo como el utilitarismo, donde se hace la diferencia entre lo primero que es la búsqueda del placer y el utilitarismo que es la búsqueda del bienestar social y no solamente propio.

Además se hace la diferencia entre el consumo hedonista y los valores hedonistas, siendo lo primero básicamente la búsqueda de consumo asociado no sólo a la utilidad del producto o servicio en sí mismo, sino que también lo que estos significan para el usuario, incluyendo la posibilidad de sobresalir de entre sus pares, mientras que los valores hedonistas van de la mano de una búsqueda de sentido de la vida por parte de la persona, interesándose por el consumismo, el materialismo y el hedonismo los cuales provocan llegar a la satisfacción de las necesidades consumistas de la persona, incluso satisfaciéndolas por sobre los intereses de otros, pudiendo incluso pasar a llevar a otras personas.

Junto a lo anterior también se hace una revisión del término Self-Constructual, que es la auto-percepción de sí mismo que tiene un individuo, auto-percepción que en este estudio se enfoca en ser Colectivista-individualista, o sea, si la persona se siente cercana a sus pares o si por el contrario siente que no necesita tanto de relaciones interpersonales en su cotidianidad.

Todo lo anterior es analizado en distintos análisis estadísticos los cuales incluyen otro tipo de variables que son interesantes de revisar en conjunto a las variables hedónicas y de Colectivismo-individualismo. Estas variables van relacionadas al contexto de estudio, el turismo médico, donde a partir de ello se le propone al encuestado una posibilidad de tratamiento en otro país para evaluar su percepción hedónico de ese país y cómo esto afecta en decisiones tales como aceptar la opción, la intención de compra o cómo el grado de riesgo de tomar esa decisión es influida por ser una persona más independiente o dependiente del resto en cuanto a sus relaciones sentimentales.

Respecto a los análisis

De los análisis anteriores se puede desprender una serie de conclusiones, entre las que destacan, que las personas más colectivistas tienen un mayor grado de hedonismo. Esto hace sentido cuando se piensa que el hedonismo es la búsqueda de placer personal, pero este no necesariamente debe ocurrir estando sólo, sino que también puede causar placer el bienestar social, de los más queridos y esto puede elevar el grado de hedonismo percibido de las personas cuando se les pregunta sobre cuánto disfrutaban los momentos de su vida.

Otro aspecto relevante es que la Auto-Confianza influye positivamente en el nivel hedonista de la persona. Esto da a entender que una persona con mayor seguridad en sí misma, está más dispuesta a afrontar las cosas en la vida con una mirada más positiva y no tomando la vida como una obligación, lo que conlleva a querer aprovechar al máximo las situaciones con el fin de obtener satisfacción y placer más que sólo hacerlas por cumplir. Es importante destacar que esto va en contra de la teoría, la cual indica que el hedonismo corresponde más a una persona individualista y centrada en sus propias necesidades más que en las del resto, pero este estudio demuestra que puede haber una arista que apunta en la dirección contraria y no debe dejar de ser analizada para estudios posteriores.

Volviendo al tema del Colectivismo-individualismo, es posible apreciar que existe un mayor grado de Colectivismo en las mujeres, siendo las pruebas realizadas estadísticamente significativas. Esto se puede explicar porque la mujer tiende a tener habilidades sociales algo más desarrolladas y además culturalmente se entiende que la madre tiene que velar por el bienestar de sus hijos, por lo que no puede pensar solamente en ella sino que tiene que tener en consideración la voluntad de otras personas.

También se observa una interesante relación entre el Colectivismo-individualismo y la variable Manipulation Check de Riesgo del Destino, donde este riesgo percibido es mayor en el grupo de gente con un mayor grado de Colectivismo, lo que se puede explicar porque a la hora de planear un viaje, la persona colectivista toma en consideración a más gente, y es que sabe que las consecuencias de cualquier problema que pueda tener no solamente repercuten en ese individuo sino que también en sus cercanos, como familiares o amigos.

Además se observa cómo dos países son percibidos de forma distinta por el imaginario colectivo de las personas, donde aspectos como el Riesgo de atenderse en el sistema médico del país o el riesgo que se percibe de localidades turísticas influye fuertemente a la hora de aceptar la posibilidad de hacer un viaje a ese destino. Esto es algo a tomar en cuenta por las empresas que ofrecen sus servicios por medio de publicidad, la cual debe estar enfocada de una manera en que esos baches de negativa percepción sean subsanados con ofrecimientos más tentadores.

Como conclusión final, el hedonismo es un aspecto importante de la psicología de las personas y puede explicar en qué dirección se tomarán las decisiones a la hora de comprar, viajar o relacionarse con el resto de las personas. De esto se puede desprender que existen muchos comportamientos distintos que se observan en torno al pensamiento hedónico, como el mayor o menor grado de atención que se pone al decidir si comprar un producto o no, y es por eso que es interesante seguir analizando este pensamiento en el tiempo para obtener una idea más clara de cómo se comporta y así conseguir cosas tales como por ejemplo campañas publicitarias que realmente sean persuasivas y que sean más hedónicas cuando al segmento de clientes que se apunta son justamente ese tipo de personas que se enfocan más en el placer por sobre lo utilitario .

BIBLIOGRAFÍA

AGUSTÍN, Contra los académicos III 7, 16 [SVF, I 186], en Los estoicos antiguos, Biblioteca Clásica Gredos, núm. 230, Madrid, Capelleti, traductor, Editorial Gredos, 1996, p. 119.

ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

ARNOLD, ERICK J.; PRICE, LINDA, L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Services Encounter". *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (1) (Jun), pp.24-45

Barajas, E. R. (2010). Una nueva era de la certificación de hospitales en México. *Cirugía y Cirujanos*, 78(3), 201-202.

BEZRUCHKA, S. (2000). Medical Tourism as Medical Harm to the Third World: Why? For Whom? *Wilderness and Environmental Medicine*, 11, 77-78.

BOERI, MARCELO D., y SALLES, RICARDO (2014). Los Filósofos Estoicos: Ontología, Lógica, Física y Ética.

BUSSI, J. [s.a.]. EL HEDONISMO Y SU RELACIÓN CON LA BIOÉTICA. VII JORNADAS DE BIOÉTICA.

CASTRO, A. M. B., VILLARRAGA, M. L. F., BARRETO, Á. L. R., VICTORIA, A. J. S., & BARBOSA, W. G. J. (2011). Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia. *Ciencia & Tecnología para la Salud Visual y Ocular*,9(1), 125-137.

ELLIS, A. y GREIGER, R. (1990). *Manual de Terapia Racional Emotiva*, Vol. 2. Bilbao: Desclée de Brouwer.

FEATHERSTONE, Mike (1991). *Cultura de Consumo y Posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

HIRSCHMAN, ELIZABETH C; HOLBROOK, MORRIS B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, IV. 48 (Summer), pp.92-101.

KELMAN, M. (2005). Hedonic psychology and the ambiguities of "welfare". *Philosophy & Public Affairs*, 33(4), 391-412.

LIMA AVILÉS, C. E. (2011). La reconstrucción de la persona ante el sin sentido de la vida en el ámbito existencialista.

MARKUS, H. R., & KITAYAMA, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253

MELGOSA ARCOS, F. J. (2000). Turismo de salud: Termalismo y Balnearios.

O' SHAUGHENESSY, JOHN; O' SHAUGHENESSY, NICHOLAS J. (2002). "Marketing the Consumer Society and Hedonism". *European Journal of Marketing*, Vol.36, 5/6, pp. 524-548.

QUINTÁS, A. L. (2007). Un ejercicio de hermenéutica literaria y musical: Tirso, Zorrilla, Mozart. In *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (No. 84, pp. 149-166). Academia de Ciencias Morales y Políticas.

RIPOLL OLIVER, J. (2010). El estoicismo y los nuevos prometeos. *Cultura Griega a través de los Textos II*.

SHAYWITZ, D.A., & AUSIELLO, D.A. (2002). Global Health: A Chance for Western Physicians to Give - and Receive. *The American Journal of Medicine*, 113, 354-357.

SINGELIS, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.

TAPIAS-SALDAÑA, A. C., MEDINA-ROSAS, E. Y., & RUIZ-GONZALEZ, S. E. (2007). Factores Psicológicos Asociados al Trastorno de la Personalidad Antisocial.

TRIANDIS, H. C. (1988). Collectivism and individualism: A reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology. In C. Bagley & G. Verma (Eds.), *Personality, cognition, and values: Cross-cultural perspectives of childhood and adolescence* (pp. 60-95). London: Macmillan.

ZUKERFELD, R. (1979). *Psicoterapia de la obesidad*. Buenos Aires: Letra viva.