

## MODELO PSICOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL FENÓMENO DE CONSUMO Y UNA HERRAMIENTA GERENCIAL

Juan Carlos Rodríguez Vargas\*

*Rodríguez-Vargas J.C. Modelo psicoeconómico del consumidor: Una aproximación teórica al fenómeno de consumo y una herramienta gerencial. Hitos de Ciencias Económicas Administrativas 2006; 12 (33): 55-72.*

### RESUMEN

**Objetivo:** Proponer el Modelo Psicoeconómico del Consumidor desde una perspectiva holística e integral, pero ante todo objetiva y medible.

**Material y Métodos:** Detenida y exhaustiva revisión de la bibliografía existente respecto a los modelos del Comportamiento del Consumidor que integran la situación financiera objetiva y percibida, la actitud hacia el endeudamiento, los hábitos de consumo y el bienestar subjetivo asociado a dichos hábitos.

**Resultados:** Como aporte, el nuevo modelo psicoeconómico del consumidor proporciona un Instrumento Gerencial de Gestión de Marketing para organizaciones de todo tipo, el cual es medible y objetivo, de acuerdo con las exigencias de cualquier tipo de modelo de gestión empresarial por indicadores.

**Conclusiones:** El artículo muestra la estructura del modelo psicoeconómico del consumidor, la definición y forma de medición de sus variables, y sus implicaciones tanto para la investigación como para la gestión organizacional.

**Palabras Clave:** Comportamiento. Hábitos de consumo. Actitud hacia el endeudamiento. Percepción financiera. Economía. Crédito.

**DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA:** Centro de Educación en Administración de Salud CEADS, Barranquilla-Colombia. Correo electrónico: [juancadosrodriguezvargas@yahoo.com](mailto:juancadosrodriguezvargas@yahoo.com)

\* Psicólogo, Minor en Psicología Económica, Especialista en Psicología Económica y del Consumo. Magíster en Administración de Empresas (Universidad del Norte, Colombia). Diplomado en Gerencia, Finanzas y Marketing (Universidad del Atlántico, Colombia), Diplomado en Política y Gobierno (Universidad del Litoral y Universidad Simón Bolívar, Colombia). Docente, Investigador y Coordinador Académico (Centro de Educación en Administración de Salud CEADS, Barranquilla-Colombia). Investigador y Asesor de Mercadeo.

*Fecha de recibido: 18 de abril 2006. Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2006.*

*Rodríguez-Vargas J.C. Consumer psycho-economic Model: A theoretical approach to the consumption phenomenon and a managerial tool. Hitos de Ciencias Económicas Administrativas 2006; 12 (33):55-72.*

### ABSTRACT

**Objective:** To propose the Consumer psycho-economic Model from a holistic and integral perspective, and mainly an objective and measurable approach.

**Material and Methods:** It was made a deep and exhaustive revision of the existing bibliography with respect to the models of Consumer Behavior that integrate the objective financial situation perceived, attitudes towards indebtedness, consumption habits and the subjective well-being associated with these habits.

**Results:** The new Consumer Psycho - economic Model provides a managerial instrument of marketing management for organizations of all types, which is measurable and objective, in agreement with the requirements of any type of enterprise management model based on indicators.

**Conclusions:** The article shows the structure of the Consumer Psycho-economic Model, the definition and form of measurement of its variables, and their implications for the investigation as well as for the organizational management.

**Key words:** Behavior. Habits of Consumption. Attitude towards the indebtedness. Financial perception. Economy. Credit.

Dentro del ambiente cultural y de los negocios, se hace necesario conocer previamente cómo actúan los consumidores, cuáles son sus hábitos y conductas, y cuál es su actitud frente al endeudamiento como integrantes de una sociedad de consumo. En este sentido, uno de los grupos más predilectos por la mayoría de las empresas son los adultos jóvenes, los cuales se consideran el grupo colectivo y segmento de la población hacia el cual van dirigidas una gran proporción de estrategias de mercado en la actualidad.

Es así como el estudio de las características determinantes del consumidor, como la contrastación de un ideal con patrones comportamentales y financieros reales imperantes en dicho segmento llevan a investigaciones como ésta, la cual contribuye al esclarecimiento de los nuevos cambios en los escenarios sociales y económicos, convirtiéndose en un desafío el hecho de proponer un modelo que caracterice de forma singular a los consumidores, tanto en sus hábitos de consumo como en sus actitudes hacia el endeudamiento.

De esta manera, el artículo pretende contribuir a esta creciente y novedosa corriente de investigación del comportamiento del consumidor en mercados nacionales e internacionales proponiendo un modelo teórico en el cual distintas perspectivas se combinan para tener un acercamiento más comprensible e integral. El modelo intenta resumir la interrelación de la situación financiera objetiva y percibida, la actitud hacia el endeudamiento, los hábitos de consumo y el bienestar subjetivo asociado a dichos hábitos.

Para proponer tal modelo, primero que todo se analizarán cuidadosamente los conceptos de Hábitos y Conductas de Consumo (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004a) y Actitud hacia el Endeudamiento (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004b), enfatizando en los diferentes factores que los componen. Luego se hará una amplia revisión de la bibliografía existente, tratando de integrar distintas perspectivas teóricas y metodológicas desarrolladas para estudiar el comportamiento del consumidor desde la óptica de la Psicología Económica y del Consumo y de la Administración, específicamente del Marketing.

A partir de esta exhaustiva revisión teórico-conceptual se propondrá entonces el nuevo modelo que pretende explicar el comportamiento del consumidor desde un punto de vista más objetivo, integral y medible, indicando algunas potenciales implicaciones que éste seguramente tendrá en aspectos gerenciales e investigativos, como también sugiriendo algunas recomendaciones hipotéticas en cuanto a la metodología para su estudio y enfatización.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Para proponer el Modelo Psicoeconómico del Consumidor, primero que todo se hará una amplia revisión de la bibliografía existente, analizando cuidadosamente algunos modelos, que enfatizan en las variables interrelacionadas, para integrar distintas perspectivas teóricas y metodológicas desarrolladas para estudiarlo. Algunas de ellas serán consideradas desde una perspectiva muy conductual de la persona, mientras que otras serán vistas en una visión más globalizante, dada su creciente utilización en marketing. A partir de esta exhaustiva revisión teórico-conceptual, se propondrá entonces el nuevo modelo que pretende explicar de una manera integral y medible el comportamiento del consumidor desde una óptica psicológica y económica, indicando no solo algunas potenciales implicaciones que éste seguramente tendrá en el campo gerencial e investigativo, sino también sugiriendo algunas recomendaciones metodológicas para su profundización y estudio.

## RESULTADOS DE ALGUNOS MODELOS Y TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Durante su desarrollo, la psicología económica ha utilizado una serie de modelos para explicarse la conducta económica de los individuos y los grupos. Las principales teorías han sido:

### Teoría Psicológica de la Causación de Conductas Económicas de Gabriel Tarde

Los supuestos de la Teoría de la Causación de Conductas Económicas de Tarde (1935) son: 1. La conducta económica es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo y la creencia. 2. El consumidor es un ser hecho de deseos y apetitos que cree, con o sin razón, en la utilidad agregada del deseo cuando se consigue. 3. El precio, lo que cuesta lo que se desea en términos afectivos, viene determinado por la intensidad del deseo. La demanda refleja la fuerza de las creencias que son los mitos relacionados con una época determinada. 4. El consumo fluctúa constantemente según las formas en que estos mitos adquieren poder, ambición y desafíos, lo que se amplía por la imitación. 5. La producción depende de la invención y del trabajo, los cuales a su vez vienen determinados por las necesidades. 6. El capital es el resultado de la suma de beneficios (manifestados según las creencias del momento) que generan los deseos.

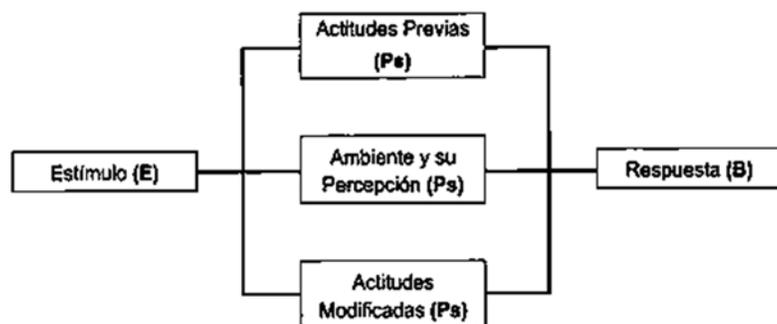
### El Modelo de Análisis Psicológico de la Conducta Económica de George Katona

A Katona se le considera el «padre» de la Psicología Eco-

nómica en Estados Unidos. Su obra clásica (*Katona, 1951*), aún hoy constituye un referente obligado para los interesados en la conducta del consumidor. El mérito fundamental de *Katona* radica en incorporar al análisis económico clásico las variables psicológicas, especialmente lo relacionado con actitudes y expectativas.

Su modelo se expresa gráficamente en la figura 1.

**FIGURA 1**  
**MODELO DE ANÁLISIS PSICOLÓGICO DE LA CONDUCTA ECONÓMICA DE GEORGE KATONA (1951)**



Las variables interaccionan así:

1. Entre el estímulo económico y las respuestas comportamentales median variables psicológicas (Ps).
2. El estímulo económico (E) es las condiciones económicas objetivas existentes, por ejemplo, tasa de desempleo, valor del dinero, renta per cápita y tasa impositiva.
3. Las respuestas comportamentales (B) son las conductas que se manifiestan a través de la compra, inversión, ahorro y utilización de bienes y servicios.
4. Las variables psicológicas actúan como intermediarias y son: a) Las actitudes previas que son el resultado de la percepción dentro de una situación particular donde se produce el estímulo, b) El ambiente se refiere a la situación económica del individuo, su percepción de esta situación y sus condiciones reales de intercambio, c) Las actitudes modificadas son el efecto de la conducta del propio individuo ante los estímulos económicos y los resultados obtenidos.
5. Existe un mecanismo de retroalimentación entre la conducta (B) y la situación económica (E).
6. En consecuencia, la conducta del consumidor (B) influye con sus compras o sus ahorros sobre la situación económica (E). Y esta, mediatizada por variables psicológicas (Ps) influye, en situaciones de depresión o crecimiento, sobre la conducta del consumidor (B).

Desde esta perspectiva, el enfoque de *Katona* tiene una

concepción de la sociedad consumidora de masas como un sistema abierto dinámico, ya que para él los consumidores no son meros receptores pasivos del sistema, sino que son miembros activos que influyen en él. Esta perspectiva, claramente cognitiva, coloca al consumidor en un lugar destacado y activo invalidando la simplicidad de los modelos anteriores, por ejemplo, el modelo de Tarde.

### Modelo Ternario y Gráfico Previsional de Paul Albou

El modelo de Albou (1978) puede descomponerse en dos partes: 1. Bases contextuales que determinan las dimensiones psicológicas de la conducta económica y que son el contexto económico, político y sociocultural de una sociedad particular en una época histórica determinada. La conducta económica no puede ser interpretada aisladamente del contexto en el que se produce, por ello, el modelo de Albou se orienta a una reinterpretación de la dimensión individual de las conductas económicas desde el análisis de las condiciones colectivas de la sociedad.

2. Bases psicológicas: en el plano psicológico se encuentran tres sectores de similar importancia: (a) El sector conativo concierne a las actividades humanas, particularmente a las actividades económicas. La expresión conatus destaca la idea de esfuerzo y necesidad de adecuación a las exigencias del medio, (b) El sector afectivo se caracteriza por los sentimientos y las pasiones desempeñando un papel decisivo en la conducta económica. El sector afectivo se liga con el conativo mediante la motivación, y (c) El sector cognitivo gobierna el saber y el conocimiento. La percepción de lo real y la interpretación de ello. Se vincula con lo afectivo mediante las creencias y con lo conativo mediante la técnica.

Las creencias pueden transmitirse, institucionalizarse y organizarse en mitos o ideologías. La técnica, se aprende y se perfecciona mediante la teoría y la práctica. La motivación se entrelaza con el sistema de valores. Todos estos elementos se entrelazan para construir la representación, idea e imagen, que construye el individuo en su universo simbólico.

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

**El Modelo de Integración sobre la Conducta Económica de Fred Van Raaij**

Este modelo se propone integrar las variables económicas con las psicológicas, insistiendo en la necesidad de considerar la retroalimentación entre la conducta económica y las condiciones del medio (Quintanilla, 1997). Se representa gráficamente en la figura 2.

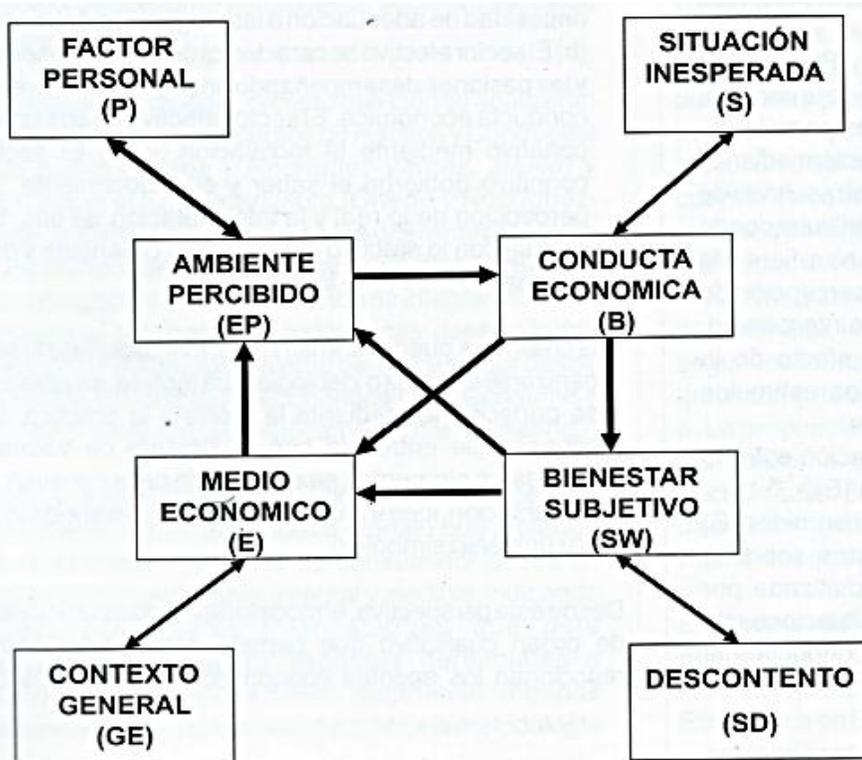
Las Variables del Modelo de Integración sobre la Conducta Económica de Fred Van Raaij (1981) se definen así:

1. *Factor Personal (P)*: Comprende los valores, las aspiraciones, los estilos cognitivos y actitudes, así como variables sociodemográficas como la edad, la profesión, la composición familiar, etc.
2. *Ambiente Percibido (EP)*: Corresponde al medio económico es percibido de manera distinta por los ciudadanos, dando lugar a determinado clima en los negocios, expectativas de los consumidores sobre oscilaciones en los precios o sobre el reparto de los ingresos, ideas sobre la posición social de los grupos de referencia, etc.
3. *Conducta Económica (B)*: Engloba tanto conductas de

consumo como cualquier actividad que entrañe el manejo de los recursos económicos, sea éste activo o pasivo (eg. se entiende "ahorrar" como una conducta económica).

4. *Medio Económico (E)*: Comprende las disponibilidades personales en términos económicos, incluyendo las fuentes de ingreso relacionadas con el empleo así como cualquier otra vía informal que suponga una entrada de capital.
5. *Situación Inesperada (S)*: Tiene relación, por ejemplo, con elegir la compra de un coche en función de la intención previa de usarlo para una competición (suceso esperado); o modificar las intenciones de compra bajo el influjo de un premio de lotería, o de un accidente (suceso inesperado).
6. *Descontento Social (SO)*: Corresponde al determinado nivel de satisfacción general hacia las estructuras sociales y el sistema económico.
7. *Bienestar Subjetivo (SW)*: Es la consecuencia de la conducta económica e incluye la satisfacción o insatisfacción asociada a la compra. Esta experiencia subjetiva queda vinculada al aprendizaje y a la reducción de las disonancias cognitivas.

**FIGURA 2  
MODELO DE INTEGRACIÓN SOBRE LA CONDUCTA ECONÓMICA DE FRED VAN RAAIJ (1981)**



Las diversas interrelaciones entre las variables dentro del modelo proponen afirmaciones como:

- La relación entre el Factor Personal (P) y el Ambiente Percibido (EP) es bi-direccional, de manera que los factores personales también estarán condicionados por las percepciones del medio económico. Los Factores Personales (P) como valores, aspiraciones, estilos cognitivos también intervienen en el proceso al igual que las variables sociodemográficas (edad, profesión, composición familiar, nivel socioeconómico etc.).
- La Conducta Económica (B) viene mucho más determinada por el Ambiente Percibido (EP) que por el Medio Económico (E). La Conducta Económica (B) puede tener una influencia directa sobre el Medio Económico (E), por ejemplo, la conducta de gasto o ahorro incide directamente en el nivel de recursos económicos que estarán disponibles. El medio económico incluye las disponibilidades personales, la situación del mercado, el tipo de empleo, las fuentes de ingreso

y la influencia del Contexto General (GE) que puede ser de recesión o de expansión. Se ve influido además por las políticas económicas a nivel medioambiental, la inseguridad y la situación internacional del país. Este Medio Económico (E) se percibe de manera diferente por los consumidores y los directivos de empresas o los proveedores, lo que da lugar al Ambiente Percibido (EP) que traduce el clima de los negocios, los precios y la idea que poseemos del reparto de los ingresos y la posición social.

- La Conducta Económica (B) se enmarca y dota de sentido a una Situación Inesperada (S), ya se trate de un suceso previsto o inesperado. Así la Conducta Económica (B) se ve más determinada por el Ambiente Percibido (EP) que por el Medio Económico (E). La relación entre medio económico y ambiente percibido depende de la experiencia personal y la comunicación social. La Conducta Económica (B) puede alterarse por la influencia de un suceso esperado o inesperado (S). Por ejemplo, elegir una casa en función del Nº de miembros del grupo familiar o variar las intenciones por la influencia de un premio o una pérdida de poder adquisitivo.
- Esta vivencia compartida de Descontento Social (SD) también contribuye a determinar el nivel de satisfacción de los individuos a través del Bienestar Subjetivo (SW) en relación a sus Conductas Económicas (E). La influencia de variables macro-sociales se hace extensiva a aspectos tan variados como la política económica gubernamental, la inseguridad o la situación de las relaciones internacionales, entre otras.
- El Bienestar Subjetivo (SW) tiene impacto sobre el Medio Económico (E) y, al mismo tiempo, incide sobre el Ambiente Económico Percibido (EP), puesto que la experiencia de satisfacción o insatisfacción con el desempeño de los bienes y servicios afecta a las percepciones de los consumidores sobre su entorno económico. El Bienestar Subjetivo (SW) es consecuencia de la conducta económica. Este bienestar puede incluir la satisfacción o el descontento asociado a la compra o sus reclamaciones. También el aprendizaje y la búsqueda de reducción de la disonancia cognitiva, los resultados negativos del consumismo (polución, ruido etc.) contribuyen a degradar, o si es positivo a mejorar, el bienestar subjetivo. Este bienestar se transforma en clima social cuya forma más extrema es el descontento (SD) que a su vez influye sobre el ambiente percibido (EP) y el medio económico (E). Por su parte, la Conducta Económica (B) puede influir directa y decisivamente sobre el Medio Económico (E).

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

### **El Paradigma de causación dual de Lea, Tarpy y Webley**

El paradigma de la causación dual (*Lea, Tarpy y Webley, 1991*) no constituye en sí mismo un modelo, más bien representa la organización de hechos, supuestos, explicaciones e investigaciones de las diversas tentativas teóricas en psicología económica, centrándose en las necesidades de una teoría comprensiva de la conducta económica y en las interrogantes que la actual psicología económica aún no puede responder. Ello implica considerar que:

1. La conducta económica está sometida a una causación dual. Ello significa que ciertos tipos de conductas económicas determinan el curso de los asuntos económicos. Al mismo tiempo, la economía como realidad social se constituye en una influencia importante sobre la conducta humana.
2. La economía y los individuos dentro de ella constituyen un sistema que no puede ser explicado en forma independiente. La economía es por ello, también un hecho social creado por las conductas de los individuos. Por ello, cuando estudiamos las conductas económicas aisladas del contexto en el cual se produce, estas tienden a ser distintas que las producidas de manera natural. Ese es un elemento importante a la hora de dar explicaciones o hacer predicciones. Lo que debemos hacer es comprender como esas conductas se asocian para constituir la economía.
3. La psicología económica se ha restringido al estudio de los mecanismos psicológicos de la conducta económica. Es decir, no es lo suficientemente económica. Para que sea lo suficientemente económica es necesario que los economistas «penetren» en la psicología y los psicólogos lo hagan en la economía. Por esta razón, la psicología económica debe abrirse a nuevas perspectivas superando el viejo paradigma de la racionalidad o irracionalidad de la conducta económica que le divorcia de la economía.
4. El elemento clave no es descubrir si la conducta económica es en sí misma racional o irracional, sino que es la interacción con el entorno económico lo que le da su aparente racionalidad o irracionalidad.
5. Lea, Tarpy y Webley (1991) plantean que estas ideas

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

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

### El Paradigma A-B-C-D de Raju

Para comprender el comportamiento del consumidor en cualquier mercado global, Raju (1995) propuso el paradigma A-B-C-D (Access-Buying behavior-Consumption characteristics-Disposal). Acceso- Comportamiento de compra-Características de consumo-Desecho, corresponden a las cuatro etapas secuenciales para representar los procesos de compra y consumo en cualquier cultura, las cuales constituyen, si se tiene una profunda comprensión de cada una de ellas, una herramienta efectiva donde están implícitas todas las funciones del mercadeo dentro de cualquier cultura. Las cuatro etapas se detallan así:

- Acceso:** Se hace referencia a ofrecer acceso tanto físico como económico al bien o servicio para los consumidores dentro de una cultura.
- Comportamiento de compra:** En esta etapa se tienen todos los factores que impactan la toma de decisión dentro de una cultura, tales como percepciones, actitudes, respuestas del consumidor, entre otras.
- Características de consumo:** Los patrones de consumo son determinados por la orientación cultural, la distribución de clase social, entre otros factores, pudiendo observarse esta diversidad en los diferentes bienes o servicios específicos que son adquiridos y consumidos en cada cultura.
- Desecho:** La última etapa tiene mucha relación con responsabilidad en cuanto a la seguridad pública y la polución ambiental, ya que la mayoría de los países están haciendo consiente la necesidad de protección del medio ambiente, alejándose de los productos desechables, por lo que resalta la importancia de diseñar sistemas de producción y mercadeo que faciliten el desecho, el reciclaje, la reventa de la manufactura de los productos.

Este paradigma puede ser aplicado a nivel universal dentro de cualquier cultura, ya que comprende todos los aspectos de compra y consumo dentro de un marco bastante simple y concreto, lo cual se puede observar en la forma jerárquica que ha sido organizada desde el punto de vista de los consumidores.

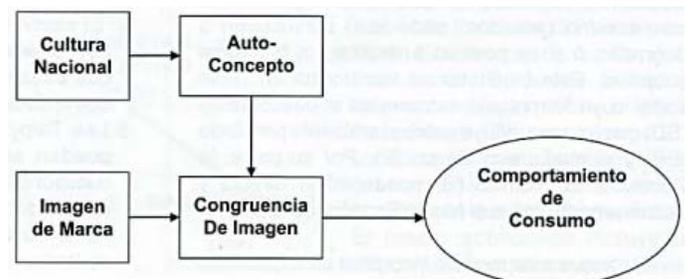
### El Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor de Páramo

Este modelo (Páramo, 1999) considera la relación entre la cultura nacional, la congruencia entre el autoconcepto y la imagen, y el comportamiento del consumidor. Su enfoque principal consiste en el impacto que la cultura nacional (la aproximación de Hofstede, 1980) tiene en el comportamiento del consumidor a través del concepto de autocongruencia. La cultura nacional y la imagen de marca se considerarán variables separadas e independientes. El Autoconcepto dependerá de la cultura nacional, y la congruencia de imagen será una medida de la similitud entre autoconcepto y la imagen de marca. El comportamiento del consumidor dependerá del grado de congruencia de imagen (Páramo, 1999), ver figura 3.

Las interrelaciones de las variables se definen así:

- El Autoconcepto y la Congruencia de Imagen:** El autoconcepto es una valoración cognoscitiva de los atributos de uno mismo, mediando el comportamiento. El autoconcepto "interpreta y organiza acciones y experiencias auto relevantes; tiene consecuencias motivacionales proporcionando incentivos, estándares, planes, reglas y scripts para el comportamiento; y se ajusta en respuesta a desafíos señalados desde el medio ambiente social" (Markus y Wurf, 1987). El autoconcepto involucra ideas y sentimientos que tiene la persona acerca de sí misma en relación con otros en un marco de referencia socialmente determinado, debido a que los individuos siempre examinan los objetos de su medio ambiente (Belk, 1988). De esta manera, la forma en que una persona se ve a sí misma a través de los ojos de otras personas, tomando en cuenta el comportamiento, actitudes y aprobación soci-

FIGURA 3  
MODELO SIMBÓLICO CULTURAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PÁRAMO (1999)



social de ellas, es construida en una cultura determinada. Entendiendo lo anterior, encontramos que el autoconcepto no es innato, es adquirido, estable y consistente, con un propósito muy claro y único, ya que cada persona lleva en sí misma patrones de pensamiento, sentimiento y potencial acción aprendidos a y través de su vida, presumiendo que influencia cada decisión personal de consumo como miembro de una cultura dada, por lo tanto, es un proceso que evoluciona y requiere prácticamente toda la vida (*Páramo, 1999*).

El autoconcepto es un concepto multidimensional, es decir, cada persona tiene más de un autoconcepto. Mowen y Minor (1998) identificaron con precisión 9 dimensiones:

1. El ser real: cómo una persona se percibe a sí misma.
2. El ser ideal: cómo una persona le gustaría percibirse a sí misma.
3. El ser social: cómo una persona cree que otros la perciben.
4. El ser social ideal: cómo la persona quisiera que los otros la vieran.
5. El ser esperado: cómo una persona quisiera actuar.
6. El ser situacional: cómo una persona quisiera actuar en diversos contextos.
7. El ser extendido: el impacto de las posesiones en la autoimagen.
8. Los seres posibles: lo que una persona percibe que le gustaría llegar a ser, o teme llegar a ser.
9. El ser afiliado: las personas se definen a sí mismas en términos de otros o de grupos a los cuales están afiliados.

El consumidor tiende a seleccionar productos y tiendas que guardan relación con su autoconcepto (*Onkvisit y Shaw, 1987*), de tal manera que el consumidor, para minimizar la inconformidad asociada con una compra no deseada, debe lograr una autoimagen consistente adquiriendo los productos correctos, hechos por los productores correctos y distribuidos en las tiendas correctas. Al respecto, varios investigadores han encontrado una clara y contundente relación entre la autoimagen de una persona y ciertos productos que compra, entre los cuales tenemos: automóviles, salud, limpieza, productos de cuidado personal y de diversión; vestuario, alimentos y cigarrillos; electrodomésticos y muebles; y revistas (*Belk, Bahn y Mayer, 1982*). La preferencia por determinadas tiendas detallistas también puede estar relacionada con el autoconcepto (*Paramo, 1999*).

En la relación entre el autoconcepto y la congruencia de imagen se puede apreciar la influencia que tiene un producto simbólico en el autoconcepto de una persona, tal y como lo resumen Grubb y Grathwhol (1976) en tres pasos, así:

1. El consumidor compra un producto que comunica su autoconcepto a las demás personas.
2. El consumidor espera que los demás tengan la percepción que él desea respecto a la naturaleza simbólica del producto.
3. El consumidor espera que los demás perciban en él algunas de las mismas cualidades simbólicas del producto (autocongruencia).

**2. El Autoconcepto y el Simbolismo del Producto:** "Los productos son símbolos y las personalidades de los consumidores pueden definirse por el producto que usan" (*Mowen y Minor, 1998*) o según Belk (1988), por "lo que poseen". En este sentido, de acuerdo con la interacción simbólica, las personas frecuentemente seleccionan productos no por sus beneficios funcionales sino, más bien, por su valor simbólico (*Levy, 1959*). En cada sociedad, los consumidores viven en un ambiente simbólico donde constantemente están interpretando los símbolos de su alrededor, de tal forma que éstos desarrollan significados compartidos en cuanto a lo que representan tales símbolos, y se unen a algunos de ellos, para poder describir a los otros su propio autoconcepto (*Páramo, 1999*).

**3. La Cultura Nacional y Comportamiento del Consumidor:** Entendiendo como Cultura Nacional aquellas características del medio ambiente que influyen en el comportamiento del consumidor y determinan en él sus propias consideraciones de compra de bienes y servicios. Más específicamente se hace referencia a cómo las cuatro dimensiones que conforman una cultura según la perspectiva de Hofstede (1980): individualismo, masculinidad, distancia del poder y rechazo de la incertidumbre, afectan de distinta forma el comportamiento de los consumidores mediante la adquisición y uso de bienes y servicios que simbólicamente transmiten un significado socialmente reconocido (*Páramo, 1999*).

Solo existen estudios aislados desarrollados por algunos teóricos del autoconcepto en una perspectiva internacional (Bond y Cheung, 1983; Cousins, 1989; Rotenberg y Cranwell, 1989), lo cual permite a este modelo integrar el análisis del autoconcepto desde la perspectiva del simbolismo del producto propuesto.

### MODELO PSICOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR

El Modelo Psicoeconómico del Consumidor tiene sus raíces teóricas en el Modelo de Integración sobre la Conducta Económica (*Fred van Raaij, 1981*), el cual propone integrar las variables económicas con las psicológicas. Este planteamiento de investigación pretende vincular los aportes del estudio

de Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998), en especial el instrumento empleado en este, con el modelo teórico de Fred Van Raaij (1981). Con ello, se busca dotar al nuevo Modelo de un mayor soporte conceptual, así como enriquecer conclusiones derivadas del mismo (*Bravo, García, Jiménez y Rodríguez- Vargas, 2002*), habiendo asociado las dimensiones evaluadas por el cuestionario de Denegri y Colaboradores, con aquellos elementos que integran el modelo teórico de Fred Van Raaij. En este sentido, una de las ventajas derivadas de este modelo es que su planteamiento, bastante globalizador y permite sugerir a su vez modelos más específicos integrados en éste. Obviamente, esta identificación del modelo teórico a posteriori de la construcción del instrumento no pretende que el citado modelo se encuentre representado en el cuestionario de forma exhaustiva o completa, lo que sin duda constituiría un valioso aporte en la validación del mismo.

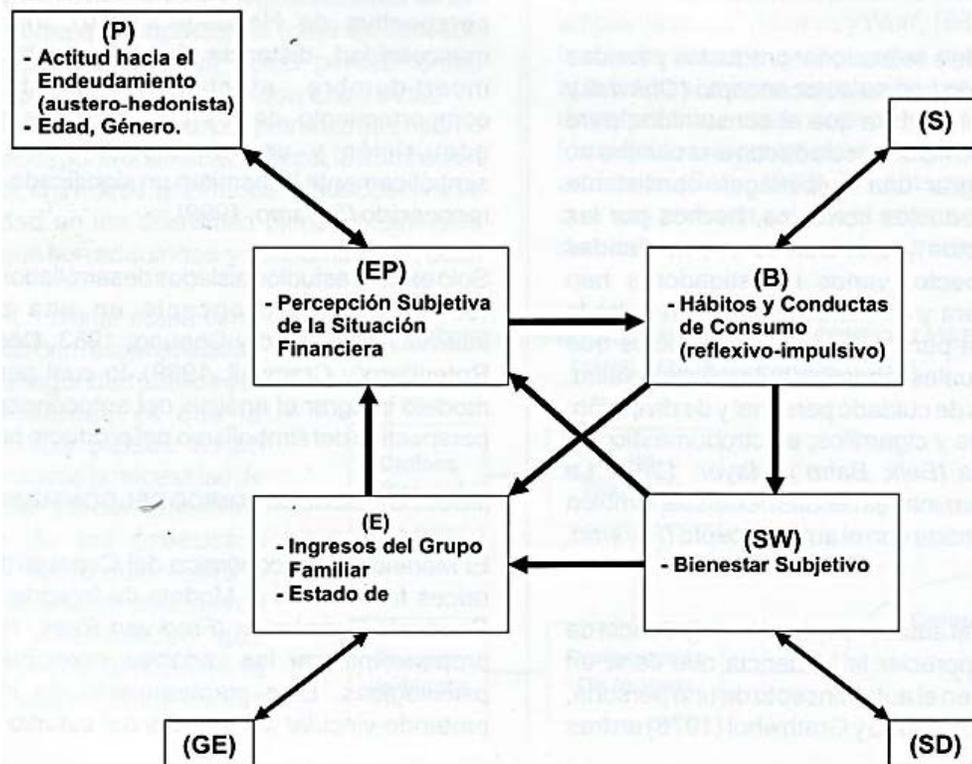
En la figura 4 aparecen reflejadas las dimensiones evaluadas en el cuestionario que corresponden a cada uno de los elementos del modelo teórico de Fred van Raaij.

Este planteamiento ha servido de guía en la formulación de las hipótesis de investigaciones anteriores (*Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c*). A grandes rasgos, se postuló que los individu-

os con mayores ingresos y menor estado de endeudamiento (E) contarán con una percepción subjetiva de su situación financiera (EP) más optimista, lo que les conducirá a tener hábitos y conductas de consumo (B) más reflexivas. Esta tendencia al consumo reflexivo estará asociada a un mayor bienestar subjetivo (SW) y, a su vez, derivará en un menor estado de endeudamiento (E). Además, este consumidor tendrá una mayor inclinación o actitud austera (P) hacia el endeudamiento, que se relacionará con la percepción más optimista de sus finanzas. La retroalimentación del modelo quedaría patente en tanto que el consumidor con más hábitos y conductas reflexivas se beneficiará necesariamente de un menor estado de endeudamiento, cerrando así el ciclo de lo que vendría a ser el "consumidor eficiente y responsable".

En el otro extremo, aquellos individuos con menores ingresos y un menor estado de endeudamiento (E) contarán con una percepción subjetiva de la situación financiera (EP) más pesimista, lo que se relacionará con hábitos y conductas de consumo (B) más impulsivas. Esta tendencia al consumo impulsivo estará asociada a un menor bienestar subjetivo (SW) y, a su vez, derivará en un mayor estado de endeudamiento (E). Además, este consumidor tendrá una mayor inclinación ó actitud irresponsable (P) hacia el endeudamiento, que se rela-

**FIGURA 4**  
**DIMENSIONES EVALUADAS DEL MODELO TEÓRICO**  
**MODIFICADO DE FRED VAN RAAIJ (1981)**



cionará con la percepción más pesimista de sus finanzas. La retroalimentación del modelo quedaría patente en tanto que el consumidor con más hábitos y conductas impulsivas se verá afectado necesariamente por un mayor estado de endeudamiento, cerrando así el ciclo de lo que vendría a ser el "consumidor irresponsable e impulsivo".

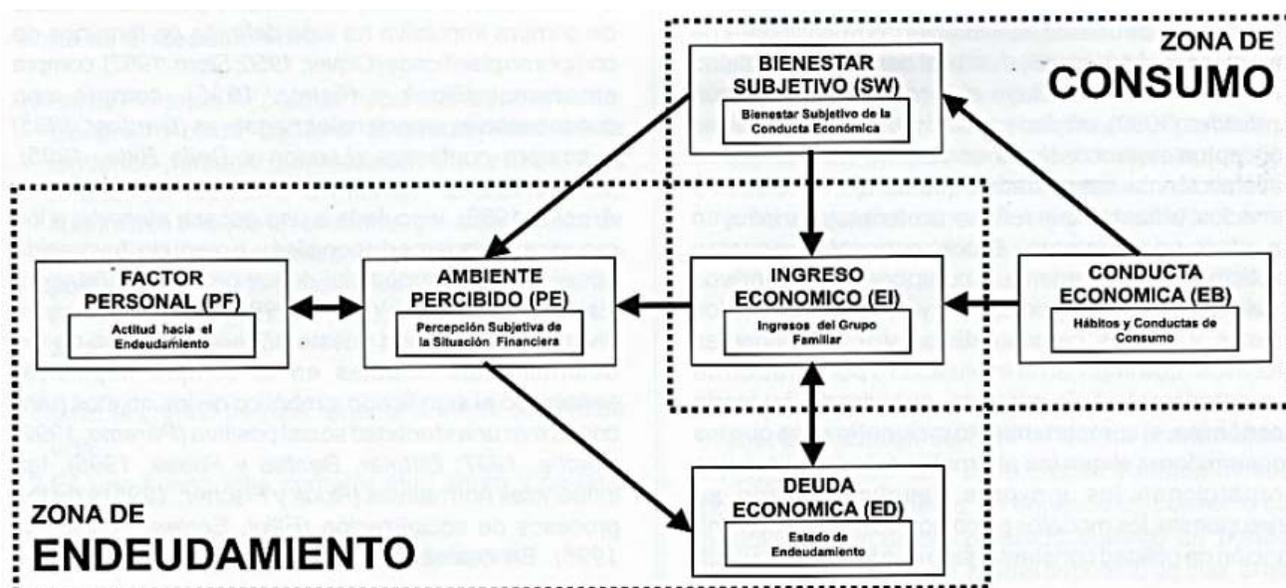
A pesar de la enorme difusión que la segmentación de mercados ha alcanzado en los últimos años, la investigación en torno al peso de las variables psicológicas para delimitar grupos homogéneos de consumidores es todavía incipiente. En un estudio reciente (Ortega, Rodríguez-Vargas y Botero, 2004) fueron caracterizados distintos perfiles de consumidores adultos jóvenes colombianos. Para ello, se seleccionó una muestra de individuos entre 25 y 34 años, y se midieron criterios objetivos como su nivel de ingresos, estado de endeudamiento, tarjetas de crédito, junto a criterios psicológicos subjetivos como su percepción de la situación financiera, actitud hacia el crédito, planificación de la compra, consideración de la calidad del producto. Mediante un análisis cluster jerárquico descendente, se obtuvieron tres perfiles psicoeconómicos específicos de consumidores, cuya validez de los grupos determinados fue corroborada por análisis discriminante. Las discusiones generadas a partir de este estudio muestran importantes implicaciones de estos resultados para el diseño de estrategias más efectivas de marketing, conjuntamente con nuevas perspectivas de investigación.

A partir de todos los planteamientos antes mencionados, se estructura el Modelo Psicoeconómico del Consumidor, desde una perspectiva más holística e integral, pero ante todo objetiva y medible, lo que facilita su posterior validación y aplicabilidad en cualquier entorno económico, dada la validez comprobada de sus escalas (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004a, 2004b) y su acercamiento a una teoría sólida.

### Variables del Modelo Psicoeconómico del Consumidor Zona de Consumo

- *Conducta Económica EB (Hábitos y Conductas de Consumo)*: Son las pautas de comportamiento que oscilan entre el consumo racional o planificado y el consumo impulsivo o poco eficaz con relación a su situación financiera. Operacionalmente, se mide a través de la frecuencia con la que se manifiestan en su conducta habitual las siguientes afirmaciones:
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar.
  2. Selecciona los productos según su calidad.
  3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar.
  4. Selecciona los productos según su precio.
  5. Compara precios entre distintas marcas.
  6. Compara precios en distintos locales de venta.
  7. Lee las etiquetas de los productos.
  8. Mira el peso neto de los productos.
  9. Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio

FIGURA 5  
MODELO PSICOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR  
DE JUAN CARLOS RODRÍGUEZ VARGAS



10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos.
11. Pregunta sus dudas al vendedor antes de comprar.
12. Compra en el comercio ambulante.
13. Planifica sus compras con antelación.
14. Si compra ropa, lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere.
15. Gasta más de lo que debería.
16. Examina detalladamente los productos que compra.
17. Compra a crédito.
18. Si solicita crédito, pregunta por tasas de intereses y el incremento del precio final.
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales comerciales. Y respuestas frente a problemas de compra, conocimiento de deberes y derechos y la utilización del crédito como forma acceso a bienes y servicios.

➤ *Bienestar Subjetivo SW (Bienestar Subjetivo de la Conducta Económica):* Es el sentimiento de agrado, consecuencia del ejercicio de conductas de consumo, el cual se mide a través del grado de satisfacción asociado a la frecuencia de realización de los diecinueve (19) afirmaciones que integran Hábitos y Conductas de Consumo.

Entre las numerosas definiciones del término consumo que han sido formuladas, una de las más amplias es la de Woods (1981), que incorpora elementos ecológico- ambientales a la teoría del comportamiento del consumidor asociados a las actividades de obtención y de uso. Por otro lado, Masan (1981) delimita el consumo al término compra. En cualquiera de los casos, buena parte de los estudiosos conciben el consumo en términos de sus relaciones con la compra, adquisición, gasto de dinero, obtención, uso y posesión de bienes y servicios (Descouvières, 1998). En Economía, el consumo es visto como resultado de la maximización de la función de utilidad, sujeta a ciertas restricciones de carácter presupuestario, donde el concepto de utilidad en sí mismo no constituye el foco de interés. Según Antónides (1989), utilidad y actitud presentan similitudes conceptuales, ambos términos aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los bienes y servicios, al tiempo que reflejan preferencias e influyen en el comportamiento. Estos conceptos apuntan explícita o implícitamente a componentes cognitivos (relacionados con la percepción y comparación de los objetos y de sus características) y a componentes afectivos (que implican la evaluación o ponderación de los anteriores). Así, mientras que, desde la teoría económica, el comportamiento racional implica que los consumidores eligen las alternativas de consumo que proporcionan los mayores beneficios, dado su presupuesto, los modelos psicológicos no suponen una función de utilidad constante, sino que toman en cuenta las diferencias individuales para definir una función de utilidad

subjetiva y, de esta forma, pueden brindar una explicación más realista del comportamiento.

Un aspecto central en el estudio de la conducta del consumidor ha sido su supuesta racionalidad. Este elemento, que subyace a la mayoría de las teorías económicas tradicionales, es en buena parte cuestionado desde una aproximación psicológica a la conducta de consumo. Al hablar de racionalidad en este contexto, Lea, Tarpy y Webley (1991) sustentan que el concepto presenta dos acepciones:

1. El individuo se comporta racionalmente si se muestra sensible a las circunstancias que le rodean.
2. Es posible referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión y, bajo esta óptica, el individuo será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más favorables. De esta forma, la Economía considera fundamentalmente la primera acepción, que se basa en una descripción de la conducta, a diferencia del segundo caso, que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta.

Bajo la perspectiva psicológica, una de las aproximaciones al estudio de los hábitos de compra ha distinguido entre reflexividad e impulsividad como extremos del comportamiento de consumo. La conducta de compra reflexiva toma como base en su definición el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999); en el otro extremo de esta conceptualización bipolar, la conducta de compra impulsiva ha sido definida en términos de compra no planificada (Clover, 1950; Stern, 1962), compra emocional (Rook y Fisher, 1995), compra con consecuencias emocionales negativas (Gardner, 1985) o compra conflictiva (Loudon y Della Bitta, 1995), caracterizada por la ausencia de planificación (Luna-Arocas, 1998), vinculada a una escasa atención a los recursos financieros disponibles y, a menudo, favorecida por el atractivo superficial de los productos (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999). En la última década, diversos autores han puesto de relieve el peso de los determinantes sociales en la compra impulsiva, señalando el significado simbólico de los objetos para conformar una identidad social positiva (Páramo, 1999; Beattie, 1997; Dittmar, Beattie y Friese, 1995), las influencias normativas (Rook y Fischer, 1995) y de los procesos de socialización (Elliot, Eccles y Gournay, 1996). En cualquier caso, todas las definiciones de compra impulsiva han contemplado la ausencia de previsión en el acto de consumo (Luna-Arocas, 1998) y la escasa atención a los recursos financieros disponi-

nibles (*Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999*). Como manifestación extrema de la compra impulsiva se habla de compra compulsiva (*Hanley y Wilhelm, 1992*), cuyos resultados apuntan al endeudamiento y consiguientes problemas legales, estrés y conflictos de pareja (*Black, 1996*). Especial atención ha recibido la idea de que la compra compulsiva es más probable cuando están presentes emociones negativas (*O'Guinny Faber, 1989*); por extensión, se ha constatado que el comportamiento de compra podría aliviar momentáneamente estados afectivos negativos (*Miltenberger et al., 2003*).

Los estudios realizados sobre la compra por impulso mantienen la tendencia a incorporar variables de deuda y gasto impulsivo en sus medidas. Faber y O'Guinn (1992) diferencian a los compradores compulsivos de aquellos que no lo son, mientras que Valence, d'Astous y Fortier (1988) señalan cuatro tipos de consumidores: el reactivo-emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo, evaluando tres factores: propensión al gasto, reacción de compra y culpa post-compra.

Luna-Arocas (1998) plantea que el término maximización se refiere a la conducta que busca optimizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad, entendiendo que la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función subjetiva de todos los costes y beneficios que operan en una situación. Los sujetos tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación, aunque esta sea mayor a largo plazo. Se esta forma, si no median otros factores como la socialización, los valores, o las actitudes, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro.

### Zona de Endeudamiento

➤ *Factor Personal PF (Actitud hacia el Endeudamiento, Género):* Actitud hacia el Endeudamiento es la tendencia personal que oscila entre la cautela hacia el uso del crédito o el manejo de los recursos financieros basado en el ahorro, y la satisfacción de sus deseos personales desatendiendo a sus posibilidades económicas reales. Operacionalmente, corresponde al grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida.
2. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.
3. El uso del crédito puede ser muy peligroso.
4. Es preferible tratar de pagar siempre al contado.

5. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual.
6. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene.
7. Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero.
8. Es importante pagar las deudas lo antes posible.
9. Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero.
10. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente.
11. Pedir un préstamo es a veces una muy buena idea.

Olson y Zanna (1993) afirman que "A pesar de la larga historia de investigación sobre las actitudes no hay una definición universalmente aceptada. Teóricos influyentes definen las actitudes primariamente en términos de evaluación (...), afecto (...), cognición (...) y predisposiciones conductuales (...)". En ningún caso se pretende entrar en la discusión sobre las actitudes, tan revitalizada en los últimos años (*Olson y Zanna, 1993; Petty, Wegeneer y Fabrigar, 1997*). La variable Género se mide bajo las dos dimensiones existentes: Masculino y Femenino.

- *Ambiente Percibido PE (Percepción Subjetiva de la Situación Financiera):* Estimación de la idoneidad de la situación económica propia por parte del individuo, la cual se evalúa a través de un juicio sobre su actual situación financiera en términos de difícil, regular, aceptable o buena.
- *Deuda Económica ED (Estado de Endeudamiento):* Consumo anticipado, en el que la utilización del bien o servicio se realiza previamente a su pago, en otras palabras, corresponde a la mayor o menor tendencia a utilizar el consumo anticipado, es decir, al consumo diferido en que la utilización del bien se realiza previamente a su pago. Operacionalmente, se mide indagando si se posee o no deuda, vigente o en morosidad, en cuanto a: electricidad, agua, gas, teléfono, televisión por cable, arriendo de su casa, arriendo de local comercial, tarjetas de crédito, bancos o financieras, servicios de salud, servicios de entretenimiento, deudas con familiares, deudas con amigos, prestamistas particulares y crédito universitario o educativo.

El endeudamiento es un tipo particular de consumo en el cual la utilización del bien se realiza previamente a su pago. La distinción entre crédito y deuda es sutil; por crédito, usualmente, se entiende un convenio que posibilita pedir dinero prestado durante un período determinado de tiempo,

bajo el supuesto de que, el que pide prestado, tiene la capacidad financiera de responder al compromiso (Lea, Webley y Levine, 1993). En general, los estudios muestran que la tendencia al endeudamiento se ha elevado de forma considerable en los últimos años, al mismo tiempo que ha aumentado la aceptación social del fenómeno. Los nuevos formatos que ha adquirido el dinero, unidos a los modernos patrones de consumo, han llevado incluso a proponer la existencia de una cultura del endeudamiento (Lea, Webley y Levine, 1993). Menos cuestionado ha sido el papel del resguardo financiero, que viene definido por la percepción de tener suficiente dinero como para manejar eficazmente la economía propia (Walker, 1996). Aunque el resguardo financiero parece ser relevante en términos psicológicos, algunos autores sostienen que no ha sido debidamente considerado en relación al comportamiento de endeudamiento. Así, Groenland y Nhyus (1994) consideran que el resguardo financiero sería la capacidad que tiene un hogar para hacer frente a gastos imprevistos, lo cual implica contar con un presupuesto que permita amortiguar pequeñas crisis.

Webley y Nyhus (2001) han señalado que, cuando además de las variables económicas se toman en consideración factores psicológicos, en especial orientación al presente, autocontrol y actitudes hacia la deuda, es posible predecir el endeudamiento de forma mucho más precisa. En la misma línea, Walker (1996) propuso la existencia de ciertas variables críticas de naturaleza psicológica, que serían efectivas para ayudar al individuo a manejarse bajo presión financiera.

La relevancia de los factores psicológicos asociados a la deuda también es contemplada por Lea, Webley y Walker (1995), que entre las variables asociadas al endeudamiento proponen: a) autocontrol y preferencia temporal: la capacidad para ejercitar el autocontrol ha sido tradicionalmente asociada a la toma de decisiones financieras y a la elección de postergar la gratificación (por ejemplo, ahorrar o gastar en el momento); b) influencia social y satisfacción económica : los hogares satisfechos con su nivel económico actual tenderán a compararse favorablemente con otros y, por lo tanto , estarán menos inclinados a sentir la necesidad de excederse en sus gastos para alcanzar mayor satisfacción (Roland-Levy y Walker, 1994; Lunt y Livingstone, 1991; Walker, Lea y Webley, 1992); c) actitudes hacia la deuda: Walker (1995) sostiene que una tendencia negativa de actitud hacia las deudas se asocia a la intención de alejarse de ellas, pese a ello, el reconoce no haber utilizado una escala con suficientes garantías psicométricas en la obtención de es-

tos resultados.

Desde esta última perspectiva de estudio centrada en las actitudes, se ha acuñado el concepto de propensión a la deuda, que supone un paso previo a la deuda conductual y real, y está vinculada a la valoración subjetiva del dinero y de su manejo. En este marco, han sido desarrollados instrumentos como la Escala de Actitudes hacia la Deuda (Davies y Lea, 1995), la Escala de Actitud hacia el Crédito (Xiao, Noring y Anderson, 1995) o la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999).

Se han señalado correlaciones moderadas entre nivel de endeudamiento y actitud hacia la deuda (Livingston y Lunt, 1992; Lea, Webley y Levine, 1993). Pese a ello, se ha criticado el procedimiento empleado en estas investigaciones, así como la calidad de las escalas empleadas. Por otra parte, aunque se han estudiado las características demográficas de los sujetos más propensos a utilizar tarjetas de crédito, aún se conoce poco sobre las motivaciones y procesos que subyacen al uso excesivo del crédito. En resumen, algunas evidencias empíricas sobre la cuestión han puesto de relieve que entre los principales usuarios del crédito se encuentran personas jóvenes, más educadas, con mayores ingresos, con una actitud más favorable hacia el préstamo, conscientes de las modas (aunque menos conscientes del precio) y más orientados al logro y al riesgo que los no usuarios (Canner y Cynak, 1986; Hirschman y Goldstucker, 1978). En relación al manejo del dinero, no está muy claro si los problemas de los individuos se deben a su nivel financiero o simplemente son el resultado de un estilo de vida desorganizado (Lunt y Livingstone, 1991).

La investigación en torno al problema del endeudamiento ha arrojado interesantes hallazgos. Algunos estudios han relacionado el número de tarjetas de crédito que un individuo posee con la cantidad de dinero gastada y el número de compras (Hirschman, 1979) o con la compra de productos más caros (Oeshpande y Krishnan, 1980). Así, se ha encontrado una relación directa y positiva entre la deuda y el uso de tarjetas de crédito (Christenson et al., 1994). También se han realizado intentos por relacionar el endeudamiento con el nivel de ingresos, D'Astous (1990) encontró una mayor deuda en sujetos que hacían un uso irracional de las tarjetas, tenían un número superior de cuentas corrientes y, sin embargo, poseían ingresos medios.

Convencionalmente, la capacidad económica objetiva o estado financiero real del individuo conforma un indicador del estatus social, junto a dimensiones como la educación, la ocupación, el nivel de ingresos y, en menor grado, el lugar de residencia. La relación entre variables económicas objetivas y subjetivas se ha puesto de relieve en investigaciones como la de Zhu y Meeks (1994), en la que con una muestra de 618 familias de renta baja se observó una clara interacción entre actitud hacia el crédito, nivel educativo del cabeza de familia y balance de deuda de la unidad familiar; o la de Lea, Webley y Walker (1995), en la que se manifestó como el estado financiero percibido tiene mayor peso en las expectativas de estilo de vida que el estrato social de procedencia.

Desde un punto de vista más sustantivo, Katona y Mueller (1995) sostienen que los individuos con bajos ingresos y elevadas expectativas en su estilo de vida, mantienen una alta tolerancia a las deudas y desarrollan hábitos de compra impulsivos; así mismo, se da el caso de personas que cuentan con amplios márgenes de ingresos, pero no experimentan fuertes necesidades de compra. En ambos casos, se apunta la necesidad de recurrir a variables psicológicas de cara a proporcionar explicaciones plausibles.

Webley y Nyhus (2001), en un reciente estudio realizado con metodología de panel, vienen a constatar lo encontrado en investigaciones previas con muestras no representativas: la mitad de las personas endeudadas durante el primer año seguían estándolo en el siguiente y, además, una diferencia esencial entre los deudores crónicos y los deudores temporales era la presencia de un compañero, de manera que las personas solteras que mantienen un domicilio solas tienden a la deuda crónica. Al mismo tiempo, se manifiesta que, aunque variables económicas solas predicen la deuda de forma aceptable, factores psicológicos (en especial orientación al presente, autocontrol y actitudes hacia la deuda) mejoran la precisión en la predicción del endeudamiento. Sin embargo, análisis dinámicos sugieren que muchas de estas diferencias en variables psicológicas entre deudores y no deudores podrían ser una consecuencia de estar en deuda, más que una causa de esta situación.

### Zona de Intersección (Consumo-Endeudamiento)

- *Ingreso Económico Ei (Ingresos del Grupo Familiar):* Corresponde a los ingresos mensuales aproximados de todas las personas que comparten el domicilio familiar, incluyendo la posible cantidad económica mensual aportada por sus padres o familiares.

Walker (1996), señala entre las variables clave presentes en los hogares con riesgo de endeudamiento los estilos débiles de administración de ingresos la presencia de deudas inmanejables y, en tercer lugar, el resguardo financiero. En relación a la administración de ingresos se ha encontrado que existe correlación entre la socialización económica del individuo, su manejo e dinero y el uso del crédito (Lea, Webley y Walker, 1995). En segundo lugar, el papel del nivel de ingresos en el endeudamiento ha sido discutido, pues algunos estudios muestran que las deudas en general, sobre todo las inmanejables, están asociadas a situaciones de pobreza (Sullivan, Warren y Westbrook, 1989); sin embargo, otros estudios muestran que la capacidad y envergadura del endeudamiento aumenta junto con el nivel de ingresos (Katona, 1975; Livingstone y Lunt, 1992). Lea, Webley y Levine (1993), señalan que una de las dificultades en interpretar la literatura sobre el tema es que la mayoría de los estudios tratan de crédito aprobado a deuda inmanejable, mientras que la deuda no aprobada pero manejable ha sido muy poco investigada.

### DISCUSIÓN

#### En la Zona de Consumo:

- Los Ingresos del núcleo Familiar (EI) aparece como un predictor significativo de los Hábitos de Consumo (EB), cuestionando el peso de la dimensión psicológica o subjetiva en la conducta económica frente a un elemento objetivo y tangible como es el nivel de ingresos, entendiendo que la Percepción Subjetiva (PE) no sea la variable psicológica con mayor peso en la determinación de las conductas de compra.
- La asociación positiva entre Hábitos de Consumo responsable (EB) y nivel de Ingreso Familiar (EI) encuentra respaldo empírico (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c). Sin embargo, los datos no apoyan la existencia de consumo impulsivo en adultos jóvenes que están más endeudados. Para entender la falta de apoyo a esta segunda premisa es necesario recurrir a la distribución de las fuentes de endeudamiento según el nivel de ingresos. En el estudio descriptivo de Ortega y Rodríguez-Vargas (2004c) se ha expuesto que, en términos globales, existe una relación moderada y negativa entre Endeudamiento (ED) y nivel de ingresos (EI), de forma que la deuda aumenta de manera relativa conforme disminuyen los ingresos. Sin embargo, desagregando las fuentes, el análisis ha revelado que, en áreas específicas como las tarjetas de crédito, los bancos o el alquiler de locales comerciales,

la tendencia se invierte, pues los individuos con ingresos (EI) más altos presentan mayor endeudamiento (ED). En este sentido, es posible que individuos cuyas puntuaciones totales en la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004a) son altas (y que en consecuencia serán calificados como consumidores reflexivos) estén endeudados con tarjetas de crédito, bancos, etc. Estos sujetos pueden afrontar los pagos y no son morosos, utilizan el crédito de un modo responsable, tal y como se refleja en varios ítems de la escala que aluden a comparaciones entre las tasas de interés. Existe un amplio porcentaje de adultos jóvenes que han expresado su acuerdo con estos y otros muchos ítems de la escala (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c) y, buena parte de ellos, mantiene al mismo tiempo deudas en las fuentes citadas, sin que por ello se vulnere su equilibrio financiero. Esta situación ha desembocado en que, sin duda, la correlación entre hábitos de consumo y estado endeudamiento se difumine, a favor de todos aquellos adultos jóvenes que utilizan el pago aplazado desde una óptica responsable.

- Los Hábitos de Consumo (EB) están asociados de forma directa y positiva al Bienestar Subjetivo que experimentan los adultos jóvenes con sus conductas de compra (SW), mostrando una tendencia al consumo sensato y satisfacción con sus patrones de consumo.
- El Bienestar Subjetivo con el estilo de Consumo (SW) se relaciona de forma positiva con el nivel de ingresos del Grupo Familiar (EI), mientras que entre Bienestar Subjetivo (SW) y Estado de Endeudamiento (ED) muestra una relación negativa, ya que el Bienestar Subjetivo (SW) se deriva de los Hábitos y Conductas de Consumo (EB), y dado que la relación entre éstos y el Estado de Endeudamiento (ED) no puede ser constatada, resulta coherente que tampoco la relación entre la satisfacción asociada al consumo (SW) y el endeudamiento (ED) lo sea (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c).
- El Bienestar Subjetivo (SW) está más determinado por los Hábitos y Conductas de Consumo (EB) que por la Percepción Subjetiva de la Situación Financiera (PE). ya que supone una relación entre elementos estructurales como lo muestra el modelo de Van Raaij (1981). De la misma forma que Luna-Arocas (1998) propone que los sentimientos de satisfacción son generados mediante juicios relativos entre lo invertido (valoración objetiva) y lo obtenido (valoración subjetiva), podríamos hacer extensivo este proceso ya no solo a bienes y servicios, sino también a la conducta personal, que sería reevaluada en el momento de post-compra mediante estos sentimientos de autosatisfacción, en la medida que los individuos se sientan cómodos con sus pautas de consumo.

**En la Zona de Endeudamiento:**

- De acuerdo con lo propuesto, el modelo permite sostener que el Estado de Endeudamiento (ED) está asociado de forma negativa al nivel de Ingresos del Grupo Familiar (EI). En el estudio descriptivo (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c) se ha puesto de relieve que la deuda afecta, pero en contadas ocasiones constituye un problema. Las fuentes de endeudamiento son distintas en función del nivel de ingresos, de manera que las deudas con entidades bancarias, tarjetas de crédito o alquiler de locales comerciales están más extendidas entre las franjas más altas de ingresos, mientras que en los niveles inferiores cobran más importancia las deudas relacionadas con consumos básicos.
- El Endeudamiento (ED) está asociado de forma negativa a la Situación Financiera Percibida (PE). Se realizan estimaciones más optimistas de su situación económica cuando las deudas personales contraídas son inferiores. En este sentido, se constata que la situación financiera personal es juzgada como aceptable o buena por un elevado porcentaje de individuos, al tiempo que el endeudamiento, pese a estar muy extendido, se presenta a nivel moderado o bajo, sin constituirse en un foco de preocupaciones para estos sujetos.
- El nivel de Ingresos del Grupo Familiar (EI) y las Percepciones favorables sobre la Situación Financiera (ED) coinciden. Esta relación es más fuerte que la mantenida entre Percepción Subjetiva (PE) y Endeudamiento (ED), de hecho, se ha encontrado una notoria contingencia entre ambas variables en el estudio descriptivo (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c). Así, los resultados apuntan a que los individuos toman como referente más inmediato de su medio económico objetivo el nivel de ingresos y, en consecuencia, vertebran las percepciones relativas a su estatus social en los ingresos. El Estado de Endeudamiento (ED) coincide con el nivel de ingresos del Grupo Familiar (EI).

damiento (ED), a menudo constituye un aspecto de la situación económica objetiva menos visible, por lo que, curiosamente, su grado de asociación con ésta y otras variables psicológicas del estudio ha sido sistemáticamente inferior.

- Uno de los enlaces del modelo teórico más difíciles de defender es que una Percepción más favorable del medio económico personal (PE) conduzca a Hábitos de Consumo (EB) más responsables. Atendiendo a los planteamientos de Katona (1964), resultaría igualmente estimable pensar que aquellos individuos con elevadas expectativas en su estilo de vida se inclinasen hacia la compra impulsiva y, en tal caso, la relación entre ambas variables debiera ser concebida como inversa, no concordando con la proposición de Katona, pues aunque en el estudio descriptivo (*Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c*) muestra la asociación entre percepción y conducta no significativa a nivel estadístico, al menos su valencia es positiva, como se propuso. Más bien, parece razonable pensar que las variables con incidencia sobre la conducta de consumo (EB) sean otras. Entre ellas, podría figurar la actitud hacia el endeudamiento (PF), que pese a no estar recogida en el núcleo del modelo teórico ha aparecido correlacionada a los hábitos de consumo (EB) en dichos resultados. Posiblemente, otras variables cognitivas no contempladas en el diseño de dicha investigación también jueguen un papel importante en la determinación de los hábitos de compra (EB), lo que constituye una puerta abierta a futuros estudios implementados en este marco.
- La relación entre el Bienestar Subjetivo (SW) y la Situación Financiera Percibida (PE) es modesta pero positiva (*Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004c*), puesto que existe cierta correspondencia entre el grado de satisfacción con el patrón de consumo individual y el optimismo al percibir la situación económica personal, existiendo a su vez un vínculo entre los elementos cognitivos, de modo que podríamos hablar de una diagonal intangible o subjetiva.
- La asociación positiva entre Actitud hacia el Endeudamiento (PF) y Percepción Subjetiva de la Situación Financiera (PE), encontrado también que la Actitud hacia el Endeudamiento (PF) se relaciona de forma positiva con Hábitos y Conductas de Consumo (EB), así como con el Bienestar Subjetivo Asociado a éstas (SW).

## APORTES DEL NUEVO MODELO PSICOECONÓMICO DEL CONSUMIDOR

- Incentiva el interés en el futuro diseño de escalas de ágil recolección de datos, las cuales permitan relacionar múltiples variables para el análisis del comportamiento del consumidor bajo modelos contextualizados como el propuesto.
- Proporciona un Instrumento Gerencial de Gestión de Marketing para organizaciones de todo tipo, el cual es medible y objetivo, de acuerdo con las exigencias de cualquier tipo de modelo de gestión empresarial por indicadores.
- Proporciona un análisis exhaustivo, el cual propicia la tarea de construcción y contrastación de perfiles de los consumidores según región, sector empresarial.
- Contribuye al desarrollo de un cuerpo sólido de trabajos de Psicología Económica Latinoamericana, de Modelos Teóricos del Comportamiento del Consumidor y Herramientas de gestión de Marketing.
- El minucioso análisis y trayectoria del modelo que dio origen al propuesto en este artículo, permite avanzar en la reflexión teórica y metodológica en el campo del Comportamiento del Consumidor.
- Las relaciones entre variables psicológicas y económicas dejan muchas cuestiones de interés abiertas a investigaciones ulteriores. Entre ellas, la exploración de los juicios de comparación social, y su peso en la determinación de las vivencias subjetivas del individuo en el ámbito económico, de tal manera que se articulen nuevas propuestas que acorten las distancias entre el plano conceptual y los procesos psicológicos que subyacen a la conducta económica.
- La educación universitaria se asienta como el pilar que sostiene una socialización para el consumo apropiada en los estratos que acceden a ésta, permitiendo a los consumidores amortiguar las dificultades ligadas al contexto socioeconómico general en el que están inmersos.

REFERENCIAS

- Albou, P. (1978). Modelo ternario y gráfico previsional. En: Quintanilla, I. Psicología Económica: Fundamentos teóricos. Ed. McGraw-Hill. 1 997.
- Antónides, G. An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption. *Journal of Economic Psychology*, 1 989; 10: 77 -100.
- Beattie, L. Consuming television. *Sociology: The Journal of the British Sociological Association*, 31,829. 1997.
- Belk, R.W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 1988; 139-168.
- Belk, R.W.; Bahn, K. Y Mayer, R. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 1982. Vol. 9, June, 4-17.
- Black, O.W. Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 1996; 57: 50-54.
- Bond, M.H. y Cheung, T.S. College Student's Spontaneous Self-Concept: The effects of Culture among Respondents in Hong Kong, Japan, and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 1983; Vol. 14, 2: 153-171.
- Bravo, M.E., García, O.C., Jiménez, S.I. y Rodríguez- Vargas, J.C. Análisis interrelaciona/ de la situación financiera objetiva y percibida, actitud hacia el endeudamiento, hábitos de consumo y bienestar subjetivo Asociado en Adultos Jóvenes. Tesis (Especialista en Psicología Económica y del Consumo), Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia), 2002.
- Canner, G.B. y Cyrnak, A.W. Determinants of consumer credit card use patterns. *Journal of Retail Banking*, 1986; 8: 9-18.
- Christenson, G.A., Faber, R.J., de Zwann, M., Raymond, N.C., Specker, S.M., Ekern, M.O., Mackenzie, T.B.,
- Crosby, R.O., Crow, S.J., Eckert, E.O., Mussell, M.P. y Mitchell, J .E. Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 1994; 55: 5-11.
- Clover, V.T. Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 1950; 25: 66-70.
- Cousins, S. D. Culture and Self-perception in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989; Vol. 56, 1: 124-131.
- O'Astous, A. An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers, *Journal of Consumer Policy*, 1990; 3:15-31.
- Davies, E. y Lea, S.E.G. Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 1995; 16: 663-679.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripoll (Eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp.7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera, 1999.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. Consumir para vivir y no vivir para consumir (En prensa). Ediciones Universidad de La Frontera, 1998.
- Descouvières, C. Psicología económica. Temas escogidos. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. 1998.
- Deshpande, R. y Krishman, S. Consumer impulse purchase and credit card usage. An empirical investigation using the log linear model. *Advances in Consumer Research*, 1980; 7: 792-795.
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. Object, Decision, Consideration and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. Berben: IAREP Conference. 1995.
- Elliot, R., Eccles, S. y Gournay, K. Revenge, existential choice and addictive consumption. *Psychology and Marketing*, 1996; 13: 753-769.
- Faber, R.J. y O'Guinn, T.C. A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 1992; 19: 459-469.
- Gardner, M.P. Mood states and consumer behavior. A critical review. *Journal of Consumer Research*, 1985; 12: 281-300.
- Groenland, E.A.G. y Nhyus, E.K. Determinants of Time Preference, Saving and Economic Behavior. A Comparation between Norway and the Netherlands. London: Proc. IAREP/SABE Conference. 1994.
- Grubb, E. y Grathwhol, H. Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A theoretical Behavior. *Journal of Marketing*. 1967; Vol. 31, October, 22-27.
- Hanley, A. y Wilhelm, M. Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 1992; 13: 5-19.
- Hirschman, E.C. y Goldstucker, J.L. Bank credit card usage in department stores: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 1978; 54, 3.

- Hirschman, E.C. Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 1979; 6: 58-66.
- Hofstede, G. *Culture's consequences: international differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
- Latona, G. *Psychological Economics*. Nueva York: Elsevier Scientific Publishing, 1975.
- Katona. Análisis psicológico del comportamiento económico. En: Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill, 1951.
- Katona, G. *The Mass Consumption Society*. London: McGraw-Hill, 1964.
- Katona, G. y Mueller, E. *The Dynamics of Consumer Reactions*. Nueva York: New York University Press, 1995.
- Lea, S.E.G., Webley, P. y Levine, R. The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 1993; 14: 85-119.
- Lea, S.E.G., Tarry, R.M. y Webley, P. *The Individual in the Economy: A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Levy, S.J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 1959; 37: 117-124.
- Livingstone, S. y Lunt, P.K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 1992; 13: 111-134.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill, 1995.
- Luna-Arocas, R. *Dinero, Trabajo y Consumo*. Valencia: Promolibro, 1998.
- Lunt, P. y Livingstone, S. Psychological, social and economic determinants of saving: Comparing recurrent and total saving, *Journal of Economic Psychology*, 1991; 12:621-641.
- Markus, H. y Wurf, E. The Dynamic Self-Concept: A social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 1987; 38: 299-337.
- Masan, R.S. *Conspicuous Consumption*. Westmead: Gower, 1981.
- Miltenberger, R.G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, R., Faber, S. y Smith, J. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 2003; 34 1 -9.
- Mowen, J.Y Minor, M. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- O'Guinn, T.C. y Faber, R.J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 1989; 16: 147- 157.
- Olson, J.M. y Zanna, Z.P. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 1993; 44: 117-154.
- Onkvisit, S. y Shaw. J. Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 4, No.1, 13-23 (Winter), 1987.
- Ortega, V.; Rodríguez-Vargas. J.C. y Botero, M.M. Segmentación psicoeconómica: Obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. Ponencia. Santiago de Chile (Chile), IV Congreso Iberoamericano de Psicología. 2004.
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J.C. Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: Evidencias sobre Dimensionalidad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/ International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4 (1), 121- 136. (2004a).
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J. C. Estudio psicométrico de la Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento. *Revista de Psicología Social*. (2004b) (En Prensa).
- Ortega, V. y Rodríguez-Vargas, J.C. Consumo y deuda en adultos jóvenes: Evaluación desde un modelo integrador de la conducta económica. *Revista Latinoamericana de Psicología*. (2004c) (En Prensa).
- Páramo, D. Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte, 1999; 7(1),49-84.
- Petty, L.R.E., Wegeneer, D.T. y Fabrigar, L.R. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 1997; 48: 609-647.
- Quintanilla, I. *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill, 1997.
- Raju, P.S. Consumer Behavior in Global Markets: the A- B-C- D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*. 1995; Vol. 12, No. 5, 37-56.
- Roland-Lévy, C. y Walker, C.M. Savings and Debts: the impact of the Family Structure on the Processes of Money Management. Rotterdam: International Association for Research in Economic Psychology. 1994.

Rook, D.W. y Fisher, R.J. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 1995; 22: 305-314 .

Rotenberg, K.J. y Cranwell, F.R. Self-Concept in American and Indian and White Children: A Cross- Cultural Comparison. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1989; Vol. 20, 1, 39-53.

Stern, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 1962; 26: 59-62.

Sullivan, T.A., Warren, E. y Westbrook, J.L. *As we Forgive our Debtors*. Nueva York: Oxford University Press. 1989.

Tarde. *Teoría de la Causación de Conductas Económicas*. En: Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos teóricos*. Ed. McGraw-Hill, 1935.

Van Raaij, W.F. Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1981; 1: 1-24.

Valence, G., d'Astous, A. y Fortier, L. Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 1988; 11: 419-433.

Walker, C.M. Forever Indebted? Following the Fortunes of Debtors and Non-debtors in the U.K. over a Period of Four Years. Bergen: Proc. IAREP Conference. 1995.

Walker, C.M. Financial management, coping and debt in households under financial strain. *Journal of Economic Psychology*, 1996; 17: 789-808.

Walker, C.M., Lea, S.E.G. y Webley, P. An interview Study of the Origins of Problem Debt. Frankfurt: International Association for Research in Economic Psychology. 1992.

Webley, P. y Nyhus, E. Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology*, 2001: 92:423-446

Woods, W.A. *Consumer Behavior*. New York: North Holland. 1981.

Xiao, J.J., Noring, F.E. y Anderson, J.G. College students' attitudes towards .credit cards. *Journal of Consumer Studies*, 1995; 19: 155-174.

Zhu, L.Y. y Meeks, C.B. Effects of low-income families ability and willingness to use consumer-credit on subsequent outstanding credit balances. *Journal of Consumer Affairs*, 1994; 28: 403-422.

# UJAT

La *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco* es una entidad pública, cuyas funciones sustantivas son impartir educación superior, desarrollar programas de investigación científica, tecnológica y humanística y difundir la cultura, con el objetivo de dar respuesta a las distintas problemáticas que se presentan en nuestro estado, la región y en la nación. Las acciones que lleva a cabo se basan en los siguientes principios y valores institucionales:

- Autonomía institucional.
- Pluralidad
- Calidad Educativa.
- Formación Integral del estudiante.
- Transparencia.
- Sentido de Pertenencia.
- Igualdad.
- Ética.
- Libertad de Cátedra.
- 



«Por una Universidad de Calidad»