

## Capítulo II

### Marco Teórico

## 1. Introducción

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de la problemática enunciada en el capítulo I de la presente investigación, se realiza un recorrido bibliográfico y del Estado del Arte cuyos aspectos fundamentales se exponen en el presente capítulo.

## 2. Psicología Económica

Según De Negri Coria (1999) la psicología económica, como psicología aplicada, se ocupa del estudio del comportamiento económico, de aquellas variables que tienen influencia en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y de las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus cambios. Su objeto de estudio es el comportamiento económico en diferentes contextos, considerándolo en sus manifestaciones individuales, grupales y colectivas y en sus componentes interactivos, simbólicos y estructurales.

Al decir de Denegri Coria (1999) la Psicología Económica surge como campo de estudio y aplicación inter-disciplinaria en dónde convergen intereses de la economía y la Psicología en torno a variables que pueden predecir el comportamiento de los individuos y grupos.

Bonavía Martin y Luna Arocas (1996) consideran que la Psicología Económica se podría definir como la disciplina que tiene por objeto el estudio

de la conducta económica y los procesos que la influyen y determinan (psicológicos, sociales, culturales, económicos etc.). La psicología económica presentaría un doble objetivo de estudio y análisis, de qué modo la economía afectaría el comportamiento de los individuos y viceversa.

Bonavía Martín y Luna Arocas (1996) señalan que el comportamiento humano no se puede reducir a un único mecanismo como causa de su explicación. Para la Economía, la conducta humana es considerada racional mientras que para la Psicología existen elementos no-rationales en su causa. Los autores distinguen racionalidad como sensibilidad frente al medio y racionalidad como conocimiento de las consecuencias de la conducta. Los científicos consideran el concepto de maximización. Las personas maximizan sus beneficios económicos objetivos o alguna cantidad subjetiva de algún tipo. Al hablar de cantidad subjetiva se habla de utilidad. El supuesto de la racionalidad en la psicología económica implica asumir que la gente se comporta de tal modo que maximiza una función subjetiva de todos los costes y beneficios que operan en una situación.

### 3. Conducta Económica

Ismael Quintanilla Pardo (1999) menciona que el objeto de estudio de la psicología económica es la conducta económica. Para estudiar dicho objeto sería necesario un abordaje tanto psicológico como económico. Según el autor, en la psicología económica se estudiaría de manera objetiva

y sistemática ciertas formas de conducta social. El autor distingue entre dos tradiciones dentro del campo, por un lado la Psicología Económica estadounidense, cuyo objeto de estudio ha sido la influencia sobre la población para lograr motivar la conducta de compra, mientras que la Psicología Económica europea se ha preocupado por analizar cómo se comporta la gente bajo la influencia de la economía. La confluencia de ambas corrientes ha dado a luz a la denominada Psicología Económica del consumidor.

Ismael Quintanilla Pardo (1998) considera que la Economía es la ciencia que estudia cómo se forman, se reparten y se consumen las riquezas y los recursos y la Psicología Económica estudia como la conducta de los ciudadanos puede afectar y verse afectada por aquella formación, reparto y consumo de riquezas y recursos.

Katona (1976, citado por Quintanilla Pardo, 2008) señala que existen áreas de interés común entre la Economía y la Psicología, como son: 1) La motivación y actitudes del productor, 2) La motivación y actitudes del consumidor, 3) Los procesos de toma de decisiones de grupos clave de industriales, banqueros y dirigentes de negocios y 4) El conflicto y los procesos cooperativos en la sociedad que tienen lugar sobre la asignación de recursos y recompensas.

Quintanilla Pardo (2008) expresa que a partir de la consideración de

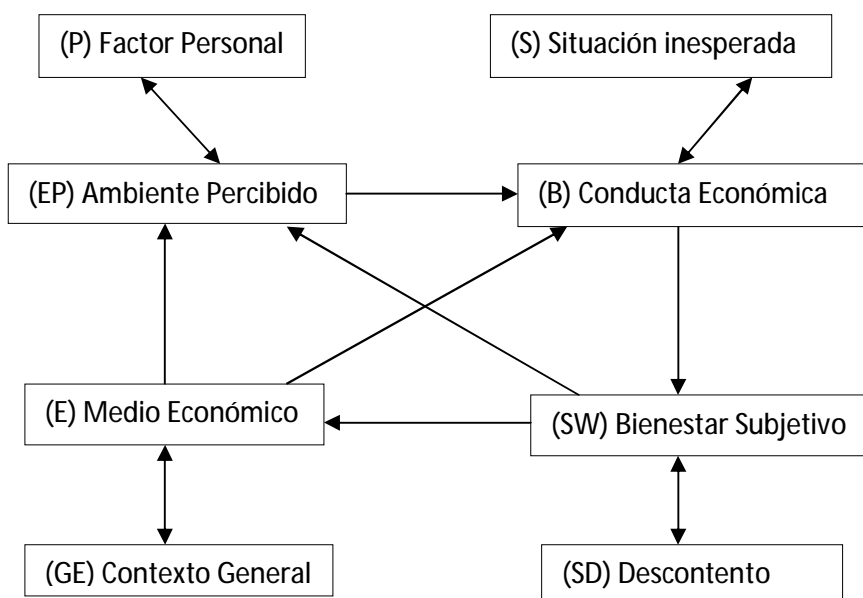
estas áreas de interés común designadas por Katona, se puede deducir que las conductas económicas son conductas sociales relacionadas con decisiones en el trabajo, el consumo, los grupos dirigentes y los conflictos derivados en cuanto a la asignación de riquezas, recursos y recompensas económicas.

De Negri Coria (1999) sostiene que durante su desarrollo, la psicología económica ha utilizado una serie de modelos para explicar la conducta económica de los individuos y los grupos. La autora introduce el modelo de integración de Fred van Raaij (1981) y explica que dicho autor integra en su construcción teórica, las variables económicas con las psicológicas además de insistir en la necesidad de considerar la retroalimentación entre la conducta económica y las condiciones del medio. Fred Van Raaij (1981, citado por Denegri 1999) diseña un gráfico dinámico. Al centro del esquema, se origina un cuadrado en cuyos vértices estarían el medio económico (E) y en su diagonal, la conducta económica (B), el ambiente percibido (EP), y en su diagonal, el bienestar subjetivo (SW). El medio económico (E) incluye las disponibilidades personales, la situación del mercado, la clase de empleo, las fuentes de ingreso y la influencia del contexto general (GE) que puede ser de recesión o de expansión. Se ve influido, además, por las políticas económicas gubernamentales, el nivel de contaminación medioambiental, la inseguridad y la situación internacional del país.

El medio económico (E) es percibido de manera diferente por los consumidores, 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.

Según Fred Van Raaij (1981, citado por Denegri 1999) la conducta económica (B) se ve más determinada por el ambiente percibido (EP) que por el medio económico (E). La relación entre medio económico y ambiente percibido depende de la experiencia personal y la comunicación social. Los factores personales (P) como valores, aspiraciones, estilos cognitivos, también intervienen en el proceso al igual que las variables socio-demográficas (edad, profesión, composición familiar, nivel socioeconómico etc.)

Figura 1



Huerga Fernández (2008) señala que si consideramos al hombre como un ser social inmerso en un entorno cultural, la conducta económica debe ser considerada como intencional (con un motivo), aunque no siempre surja de deliberaciones consientes. Es una conducta, que según el autor, estaría guiada hacia diversas sub-metas, necesidades y deseos. Huera Fernández afirma que las emociones y características psicológicas del sujeto influyen en su motivación.

#### 4. Consumo.

En el Diccionario de Economía de Greco (1999) se expresan algunas acepciones del término consumo. Primera acepción, “El Consumo es la última etapa del proceso económico en la cual los bienes son consumidos en forma final y total, o aplicados a la producción de nuevos bienes”. 2º, “Gasto de las economías domésticas conformado por bienes duraderos, no duraderos y servicios”. 3º, “Bienes y servicios adquiridos por los consumidores” y 4º, “Serie de operaciones tendientes a aplicar directamente los bienes de que se dispone a la satisfacción de las necesidades humanas presentes y futuras” (p. 124)

Según Ismael Quintanilla Pardo (2011), especialista en el campo de la Psicología Económica, el Consumo es un derecho mientras que el Consumismo puede ser una patología. Las sociedades de consumo

representan la reivindicación de las clases medias y el acceso de la mayoría de las personas a una gran cantidad de productos. Para el autor, se trata del resultado de un continuo y lento progreso social. La sociedad de consumo habría generado la satisfacción de las necesidades elementales en la mayoría de la población, trayendo como consecuencia una mayor libertad personal por un lado, pero una cierta esclavización de los deseos por el otro. Al decir del autor, el despegue de las necesidades elementales por parte de la población habría generado un exceso de consumo, lo que suele denominarse consumismo que se puede manifestar de múltiples maneras incluso a través de la patología.

Ismael Quintanilla Pardo (2011) señala que frecuentemente se confunden los términos compra con el de consumo y que este último es más amplio. El comportamiento del consumidor es una conducta social de gran amplitud que no solo incluye comprar sino también visitar un museo, bañarse, viajar, comer y muchas conductas más.

Al decir de De Negri, Fernández Fredes, Iturra Moyano, Palavicinos Tapia y Ripoll Novales (1999) las Sociedades de Consumo contemporáneas apoyadas en el desarrollo tecnológico se caracterizan por la abundancia de producción o “productivismo”. Surgen gran cantidad de bienes y servicios para satisfacer necesidades crecientes. Lo anterior implicaría que el consumidor se encuentra atosigado por ofertas de bienes en un contexto

creado para incitar el consumo. Tradicionalmente el mercado producía bienes que el consumidor demandaba. Actualmente el mercado crea el producto para luego generar la necesidad en el consumidor y que este a su vez lo demande. El acto de consumo cambió, desde la satisfacción de necesidades elementales a la posibilidad de adquirir estatus social, autoestima, reconocimiento o poder cada vez que compra un producto valorado por la población.

Bauman (2010) plantea que en la actualidad todas las personas están presionadas a aumentar su consumo y a convertirse en mercancía de los mercados de consumo y de mano de obra.

Bauman (2010) expresa que la caída de modernidad trajo como consecuencia que muchas conductas antes supervisadas por el Estado recayeran en la vida privada. Asistimos a un escenario des-regulado y privatizado, centrado en los intereses y preocupaciones consumistas, la responsabilidad inmediata por las elecciones se hace recaer completamente sobre los actores individuales. Existiría un cambio social y cultural dónde la coacción es reemplazada por la estimulación, la imposición de patrones de comportamiento por la seducción, la vigilancia policial por las relaciones públicas y publicidad, y la regulación de normas por la provocación de nuevas necesidades y deseos. El autor, retoma algunas ideas de Sigmund Freud para decretar que el principio de placer ha tomado la delantera ante el

principio de realidad, el cual se ha visto obligado a ponerse a la defensiva y limitarse. La sociedad consumista descubrió que la explotación del principio de placer promete beneficios materiales infinitos. Las características esenciales de la modernidad líquida (fragilidad, flexibilidad, brevedad de los hechos sociales etc.) contribuyen a emancipar la búsqueda de placer y abrirla a la explotación lucrativa de los mercados.

## 5. Conducta de Compra

De Negri Coria (1999) señala que la compra es el acto central de un proceso de decisión. En su concreción, se producen sensaciones y sentimientos, toma de decisiones, influencia de variables contextuales, influencia del vendedor o de la publicidad. Los estudios científicos mostrarían que los consumidores manifiestan una tendencia a considerar más importantes los sentimientos al momento de la compra que la posibilidad de postergar la misma. La autora señala que en la actualidad, el proceso de compra se complejizó, haciéndose diverso y heterogéneo produciendo diferentes estilos de consumo. El resultado más notable es el surgimiento de distintas respuestas ante las ofertas del mercado y el surgimiento de múltiples tipos de consumidores y de consumo.

De Negri Coria et al. (1999) sostiene que en la sociedad actual ha habido un cambio radical en el concepto de necesidades primarias.

Actualmente dichas necesidades se identifican de manera creciente con lo que en el pasado se denominaban necesidades de lujo. La autora señala que las personas, a través de sus compras, eligen las identidades propias que desean expresar; habitamos una sociedad con diferentes estilos de vida determinados por los estilos de compra. Destaca además, que muchos consumidores están comprometidos en la búsqueda de su estatus a través del consumo.

Luna (1995, citado por De Negri Coria, 1999) expresa que los estilos de compra son aquellas formas peculiares de actuar de los consumidores relacionados con sus procesos de consumo e implican tanto comportamientos cognitivos como emocionales. Según el autor, la conducta del consumidor está influida por el simbolismo general de la cultura. Los productos, las marcas y los servicios son símbolos culturales que pueden ser tanto referenciales como expresivos.

Shields (1992, citado por De Negri Coria, 1999), señala que el consumo toma un rol simbólico, y los productos son valorados por esa aura de significados y valores simbólicos más que por su uso o valor de intercambio, de esta manera, podemos hablar de un cambio cualitativo en la naturaleza del consumo de bienes.

De Negri Coria (1999) señala que el consumo de muchos productos está determinado tanto por su significado simbólico como por su utilidad y las cualidades simbólicas de los productos pueden pesar mucho a la hora de la decisión de compra. Distingue entre motivos racionales de compra y los emocionales. Los primeros surgen de considerar las alternativas presentes y la utilidad del producto, implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos como el tamaño, precio o peso etc. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos como deseos personales, orgullo, necesidad de afecto etc.

De Negri Coria (1999) distingue entre compra totalmente planeada en donde tanto la marca como el producto han sido seleccionados previamente, compra parcialmente planeada, en la cual la decisión es firme sobre el producto pero no sobre la marca, y compra no planificada, donde ni el producto ni la marca han sido pensados.

## 6. Compra Impulsiva y Compra Planificada

De Negri Coria (1999) expresa que la compra por impulso se define como un tipo de compra donde parece que el consumidor se olvida de la “percepción del dinero” y se deja llevar por la alta atracción que tienen los

productos. En casos extremos, puede convertirse en patología llegando a situaciones inmanejables de deuda personal y familiar.

Castillo (1987, citado por Denegri, 1999) distingue en la conducta del consumidor tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva. Por compra impulsiva entiende *“la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales o al menos, no racionales”*. La característica de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna, lo cual no entraña de ningún modo que no esté condicionado por factores sociales. Por lo tanto, el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compras y no en otras: compra de poco monta, compra de carácter expresiva, personal, etc.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters y Bergiel (1989, citados por Denegri 1999) distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso. Por compra habitual entienden aquella compra donde el consumidor ha adaptado una estrategia mínima debido a la satisfacción que le produjeron en un primer contacto, reduciendo entonces los procesos de evaluación en compras posteriores. Sin embargo la compra impulsiva, se caracteriza por tres aspectos: 1) el que determinados individuos piensan más rápidos que otros; 2) el que las compras podrían no merecer el pensar mucho o comparar, y 3) que las consecuencias de equivocarse son poco

importantes. Por ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, sólo que los productos reciben la atención en función de si valen la pena o no.

Según Loundon y Della Bitta (1993, citados por De Negri, 1999), podemos distinguir cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. La primera diferencia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa. La segunda es que este deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están corporalmente fuera de control. El tercero es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico, una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. El cuarto es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva de la característica del producto. Y el quinto es que el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Rook y Hoch (1985, citados por Denegri 1999) sugieren como causa de las conducta impulsiva el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujado por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas y su evidencia a saciar las necesidades inmediatas. Por ello, diversos factores se incluyen a la hora de

tener en cuenta la compra impulsiva. Estas son: las características del producto, el marketing y las características del consumidor.

## 7. Adolescencia

Según Vernieri (2010) la adolescencia es un período de la vida de gran vulnerabilidad emocional en el cual, adquiere gran importancia la opinión y la conducta del grupo de pares. Lo más relevante para los jóvenes es ser aceptados y reconocidos por sus iguales. Los adolescentes se comunican dentro de su grupo de referencia mediante códigos inaccesibles para los adultos. Los jóvenes comienzan a sentirse parte del mundo adulto, pero aún no poseen las herramientas necesarias para integrarse a él.

Vernieri (2010) señala que durante la adolescencia suele ir disminuyendo el control que ejercen los adultos responsables sobre los jóvenes. Por otro lado, la comunicación entre el adulto y el adolescente generalmente se deteriora por las características propias de esta etapa evolutiva y debido al período de vida por el que atraviesan sus padres (crisis de la mediana edad, comienzo de la menopausia en las mujeres etc.).

Obiols y Di Segni (1995) consideran que la adolescencia es un artefacto creado dentro de las sociedades urbano-industriales a partir del siglo XV, ya que es por entonces cuando el término aparece en el idioma inglés. “Adolescere” es un término latino que significa para los romanos “ir

creciendo, convertirse en adulto”. Adolescencia es la etapa de la vida que se manifiesta entre la pubertad y la plena asunción de las responsabilidades.

Obiols y De Segni (1995), señalan que la posmodernidad propone a la adolescencia como modelo social y a partir de esto se produce un proceso que denomina “adolescentización”. En la sociedad actual, los adolescentes ocupan un gran espacio mediático, los medios de comunicación los consideran un público importante, las empresas un mercado relevante, generan toda clase de productos destinados a ellos y algunos problemas de la sociedad actual, como la violencia, las adicciones, el HIV los encuentran entre sus principales víctimas. El modelo de ser adolescente no abarcaría solo el cuerpo sino también su estilo de vida, la música que escuchan, la ropa que consumen, los lugares donde bailan, los deportes que practican, la jerga que hablan etc.

Según Anna Freud (1992) la adolescencia es una interrupción del crecimiento imperturbado del sujeto que implica la imposibilidad de mantener un equilibrio emocional estable. Existiría una falta de armonía en la estructura psíquica del adolescente que trae como consecuencia que los jóvenes se comporten de manera incoherente e imprevisible, que se impongan a sus impulsos y los acepten, que logren evitarlos y que se sientan invadidos por ellos, que amen y odien a sus padres, que presenten identificaciones cambiantes con otros sujetos buscando su propia identidad,

que sean idealistas, amantes desinteresados y generosos y a la vez, egocéntricos, egoístas y calculadores.

Erikson (2004) plantea que durante la adolescencia el joven está acosado por la dinámica del conflicto de identidad y esto puede conducirlo a estados mentales contradictorios como un sentido de vulnerabilidad exacerbado y a la vez otro de grandes perspectivas individuales. El aspecto social de la crisis está representado por la presencia de los grupos sociales y las ideologías sociales que sustentan la identidad adolescente.

Según un informe de la Organización Mundial de la Salud (1986), en la adolescencia se producen importantes cambios en el desarrollo psicológico y social. Se trata de un período de ingreso al mundo de los adultos. Las posibilidades de embarazo y paternidad, la necesidad de pensar el propio proyecto vocacional-ocupacional, las relaciones inter-personales y el ejercicio de la ciudadanía son algunos de los problemas que los jóvenes deben afrontar, no sin confusión. Algunas respuestas a este período de transición a la edad adulta incluyen comportamientos que pueden afectar a la salud de los jóvenes, dietas, consumo de tabaco y alcohol, ingesta de sustancias psico-activas y reacciones violentas. La falta de oportunidades asociada a la pobreza, opciones de educación y ocupación pueden agravar estas conductas.

En artículo de la revista de la Academia Americana de psiquiatría del niño y el adolescente (1998) se señala que, si bien cada adolescente es un individuo con una personalidad única y gustos e intereses propios, existen factores comunes a esta fase del desarrollo. Los jóvenes manifiestan un movimiento interno hacia la independencia expresada en:

- Búsqueda de su identidad
- Sentirse extraño o incómodo consigo mismo y su cuerpo
- Enfocarse en sí mismo, alternando altas expectativas y pobre auto-concepto
- Influencia de sus amigos en su modo de vestirse e intereses
- Humor cambiante
- Proceso de mejoramiento de su uso del lenguaje y su forma de expresarse.
- Reducción de sus demostraciones de afecto hacia sus padres siendo en ocasiones grosero con ellos.
- Queja de que los padres interfieren en su independencia
- Regresión a un comportamiento infantil, particularmente cuando está bajo presión.
- Interés puesto mayormente en el tiempo presente y pensamiento limitados sobre el futuro
- Aumento progresivo de sus intereses intelectuales

- Adquisición de mayor capacidad para el trabajo físico y mental
- Incremento del interés por el otro sexo
- Movimiento hacia la heterosexualidad con miedo a la homosexualidad
- Preocupación en relación a su atractivo físico y sexual hacia los otros compañeros.
- Frecuente cambio de amistades y relaciones en general
- Puesta a prueba de valores, normas y límites establecidos por los adultos
- Desarrollo del pensamiento abstracto
- Desarrollo de ideales y modelos de comportamiento
- Ampliación de la conciencia de sí mismo
- Involucramiento en situaciones riesgosas de sexo, uso de drogas, sexo etc.

## 8. Estado del Arte

Caballero, Carrera, Sánchez, Sierra y Briñol (2001) realizaron un estudio acerca de la influencia de grupos de referencia (familia e iguales) en la conducta de compra de adolescentes españoles de entre 12 a 18 años. Los investigadores trabajaron con dos muestras de jóvenes menores de edad. La primera con 209 alumnos de 12 a 16 años (de 1º y 2º ciclo de enseñanza secundaria) conformada por 91 chicas y 115 chicos y la segunda

muestra, con 101 jóvenes del bachiller de entre 16 y 18 años (57% mujeres y 43% varones).

Los científicos diseñaron un *cuestionario* que incluía los siguientes apartados: a) Información sobre compras elegidas voluntariamente por los jóvenes encuestados y b) Descripción del Proceso de Decisión de Compra que contenía una escala tipo Likert con 11 ítems dónde se exploraba la influencia Informativa (Información sobre las cualidades del producto), la Influencia Normativa (influencia de la familia, amigos y compañeros de escuela en la decisión de compra) y la Influencia de valor - expresivo (búsqueda de la construcción de una imagen de sí mismo a través de la compra del producto).

Este cuestionario recogía el conocimiento que los sujetos tenían acerca de sus propias estrategias de compra, es decir una representación del proceso de compra y no una descripción objetiva de lo que los jóvenes hacen en la realidad. Los investigadores también realizaron un registro de datos socio-demográficos como edad y sexo.

Según los investigadores, la influencia de los grupos de referencia es mayor cuando los jóvenes tienen que invertir más dinero en la compra. Para los jóvenes de entre 12 a 14 años, la conducta de compra se ve más influenciada por la familia seguida por la influencia de los amigos, y por último los compañeros de escuela. Para los jóvenes de entre 14 a 16 años,

el grupo de amigos gana algo más de relevancia, aunque sigue siendo la familia, especialmente en los productos de lujo y privados la que tiene mayor importancia. En los jóvenes de entre 16 a 18 años, los amigos parecen tener más influencia cuando la compra es de productos de uso público mientras que cuando el consumo es privado el grupo de influencia es claramente la familia. Los compañeros de escuela siguen siendo menos importantes que los otros dos grupos.

Según los investigadores en los niños más grandes (de 14 a 18 años) el grupo de amigos va ganando importancia por influencia normativa, es decir, por aportar criterios acerca de lo que está bien visto socialmente. Con la edad, los productos se transformarían en símbolos de pertenencia grupal, de diferenciación inter-grupos y como manera de mostrar el auto-concepto.

Berenguer Contrí, G., Mollá Descals A., Pérez Alonso Geta M., Canovas Leonhardt (2001) realizaron un estudio que formó parte de una investigación más amplia, financiada por el gobierno de España, que indagaba la relación entre la familia y el adolescente a partir del análisis de distintos aspectos de su desarrollo. Los investigadores se propusieron analizar el papel de la familia con hijos comprendidos entre 13 y 18 años, sus pautas de educación e interacción, a través del análisis de las opiniones y conductas de los padres.

La muestra estuvo conformada por 1.200 familias españolas de

diferentes comunas. Los investigadores administraron una *encuesta personal* que contenía un *cuestionario estructurado* de 33 preguntas que recogían más de 300 ítems de información. Se aplicaron *dos escalas* que intentaron capturar, por un lado, las pautas de educación de los padres en relación con el consumo de sus hijos y por otro las estrategias de resolución de problemas cuando aparecía un conflicto en relación a la compra de algún producto.

Los investigadores concluyen que los padres mantienen un fuerte control sobre las actividades de compra efectuadas por sus hijos. Esta conducta es más restrictiva para las mujeres siendo poco frecuente que los hijos tengan autonomía para comprar ropa cara o distribuir el gasto entre aquello que estiman libremente. En general los padres no permiten que sus hijos compren ropa cara y tampoco les dan dinero para gastarlo libremente.

Según los científicos, los padres prefieren darle a sus hijos el dinero que necesitan en cada momento, acción que refuerza el control por parte de estos ya que sus hijos deben explicar cómo usarán el dinero. Cuando los padres optan por una asignación semanal, a medida que disminuye el poder adquisitivo prefieren otorgar entre 500 y 1.000 pesetas, mientras que cuando el poder adquisitivo es mayor la cantidad preferida es entre 1.000 y 3.000 pesetas, lo que es congruente con la realidad económica de cada estrato social.

Los investigadores señalan que un alto porcentaje de padres muy frecuentemente estimulan a sus hijos a que aprendan por sí mismos, qué, cómo y dónde comprar. Los padres desean que sus hijos decidan por sí mismos que artículos y marcas comprar, como deben hacerlo y dónde deben efectuar la compra. La mayoría de los padres intentan enseñar criterios para que sus hijos formen juicios críticos respecto de los elementos que pueden influirles antes de comprar, por ejemplo les enseñan a comparar entre productos y marcas.

Pallavicini Magnére (2008) efectuó un estudio que pretende analizar la centralidad que los objetos de consumo alcanzan en los procesos de individuación de adolescentes. La investigadora rescató el concepto de identidad definido por Ricoeur (1996 citado por Pallavicini 2008), como un entramado de pautas de discurso, indefinible si se separa del relato en tanto narrar la vida en un auto-relato es una manera de inventar el propio yo y de darle una identidad. Esta narración contendría, según la investigadora, la propiedad de inseparabilidad de las condiciones socio-históricas y culturales de su producción. Se utilizaron *relatos de vida* que fueron analizados mediante la Hermenéutica Colectiva de Molitor (1990, citado por Pallavicini Magnére 2008), estrategia que mediante tres niveles de lectura del texto, lo manifiesto, lo intencional y lo latente, busca acceder a esquemas de interpretación social que median la relación que los sujetos establecen con

objetos o situaciones sociales. En la investigación se privilegió la comparación entre esquemas y modos de relación de los adolescentes con los objetos de consumo desde sus adscripciones de género y ubicaciones en el espacio social por lo que el campo de estudio quedo conformado por adolescentes entre 13 y 17 años, hombres y mujeres de distintos grupos socio económico. Para la asignación a la matriz socio-económica se consideraron criterios materiales, niveles educacionales y tipos de ocupación de los adultos con los que vivían.

Según la investigadora, tanto en el consumo de moda como de música aparece la preocupación por la personalización. Los adolescentes de sectores altos manifiestan una tendencia a comunicar sus prácticas de consumo para demostrar cuan distintos son de sus pares y auto-confirmar su estilo. En adolescentes de clase baja, la búsqueda de la personalización a través del consumo, se orienta hacia prácticas marginales como la pintura o música callejera.

Según el estudio, en ambos géneros se produce un juego de asimilación y apropiación de la moda en el que los elementos diferenciadores (detalles dentro de un look común) son vividos como una expresión del sí mismo, su buen gusto y su capacidad de superar los mandatos dominantes. Para las mujeres tiene gran importancia el factor estético en relación a su cuerpo, mientras que para los hombres lo tienen las

marcas como garantía de calidad.

Los adolescentes buscan proyectar una imagen de sí mismos a través de la compra. Encuentran en el producto un elemento de construcción de su identidad que los identifique con sus pares y los diferencie de los adultos. Buscan inclusión y diferenciación a la vez. Según la investigadora, los jóvenes son conscientes de su nivel socio-económico y de las diferencias socio-económicas existentes en la sociedad.

Luna Arocas, R., Puello Arrieta Sh. Botero M. (2004) se propusieron investigar las relaciones entre compra impulsiva y materialismo en jóvenes estudiantes del programa de psicología de la Universidad del Norte, ciudad de Barranquilla, Colombia. Esta investigación formó parte de un proyecto internacional que comparó el consumismo y el materialismo en más de 20 países de todo el mundo.

Se trató de un estudio de tipo correlacional ya que se buscó la relación entre la variable compra impulsiva y la actitud materialista de los estudiantes. En el estudio participaron 200 personas, jóvenes adultos en su mayoría de sexo femenino seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado proporcional, de acuerdo al semestre cursado.

Los investigadores realizaron una aplicación colectiva del *cuestionario* de Luna Arocas (1999). Dicho instrumento, elaborado en la Universidad de

Valencia, evalúa los conceptos de compra y consumo en sus diferentes versiones. El instrumento mencionado contiene 121 afirmaciones ante las cuales las personas deben escoger entre 6 alternativas de respuesta, que van desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo. Explora variables como: actitud hacia la deuda, racionalidad en la compra, impulsividad en la compra, compulsividad, consumo social, materialismo, actitud hacia la ropa, actitud hacia la publicidad y preocupación por la imagen corporal.

Este cuestionario se aplicó en una hora y media y con la información recopilada se elaboró una base de datos con el programa Excel. Los datos fueron procesados con el programa (Statistical package for the Social Sciences), configuración estadística para las ciencias sociales.

Según los investigadores, existe una relación significativa entre compra impulsiva, compra compulsiva, placer de compras, consumo de marcas e imagen corporal.

Ciertos estados psicológicos como el estrés, la ansiedad, la depresión, los sentimientos negativos, la infelicidad y la baja auto-estima, se constituirían como determinantes en la compra impulsiva. Los aspectos referidos a la personalidad del individuo son factores significativos en la definición de la compra. La compra no solo se realizaría por causas comerciales sino que en ella entran en juego los estados emocionales del

consumidor en los momentos de la definición de la compra. La compra impulsiva encontraría su explicación en los deseos de gratificación que siente el individuo al adquirir productos.

Tal como fue realizado en las investigaciones consultadas, en el capítulo siguiente se enunciará el diseño metodológico que se aplicará en el presente estudio.