

LA RELACIÓN DEL *SELF* CON EL CONSUMO EN HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 24 AÑOS, ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE

María Mercedes Botero*, Marta Gutiérrez de Piñeres**,
Luz K. Manjarrés***, Tatiana Torres****

Resumen

El objetivo de esta investigación fue establecer la relación que existe entre el *self* y el *consumo* en 364 hombres y mujeres con edades entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte, en la ciudad de Barranquilla, Colombia. El *self* se define como el producto de la internalización en la constante reinterpretación de la interacción individuo-sociedad. Según Luna-Arocas (1998), la identidad o *self* está compuesta por siete

Fecha de recepción: 19 de febrero de 2008
Fecha de aceptación: 24 de febrero de 2008

* Psicóloga, Universidad del Norte; Especialista en Desarrollo Organizacional Procesos Humanos, Universidad del Norte; Especialista en Psicología Clínica, Universidad del Norte; Magister en Estudios Políticos y Económicos, Universidad del Norte. mmbotero@uninorte.edu.co

** Psicóloga, Universidad del Norte. mlsenior@gmail.com

*** Psicóloga, Universidad del Norte. luchy_manjarres@botmail.com

**** Psicóloga, Universidad del Norte. tata_torres@yahoo.com

Correspondencia: Universidad del Norte, Programa de Psicología, Km 5, vía a Puerto Colombia, Barranquilla (Colombia).

dimensiones: dimensión intelectual, física, belleza física, personal, social, emocional y socioeconómica. A veces estas dimensiones se construyen como partes independientes que afectan a una unicidad global denominada auto-concepto (Luna-Arocas 2005).

La muestra del estudio estuvo conformada por 364 estudiantes, el 53.6 % eran mujeres y el 46,4%, hombres. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. El instrumento utilizado está basado en el NESE, que diseñó y validó Roberto Luna-Arocas (1996) y fue modificado por las investigadoras, que lo conformaron con 114 ítems, y le consiguieron un índice de confiabilidad de 0.948. El análisis de los resultados arroja datos muy importantes para la comprensión de la Psicología del Consumidor, particularmente, acerca de sus comportamientos, que demuestran la existencia de una correlación significativa y directamente proporcional entre la variable *self* y consumo, (0.613).

Palabras claves: *Self*, consumo, dimensiones del *self*, discrepancia, correlación.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relation between the *self* and consume on 364 men and women that are between 18 and 24 years old, students of Universidad del Norte, in Barranquilla, Colombia. *Self* is defined as the result of internalization in the frequently reinterpretation of the subject-society interaction process. Identity or *self* is composed by seven dimensions: intellectual, physical, physical beauty, personal, social, emotional and socioeconomic. Sometimes these dimensions are built up like independent parts that affect a global oneness called self-concept (Luna-Arocas, 2005).

The sample was made up by 364 students, 53.6% women and 46.4% men. The subjects were chosen randomly. The instrument used is based upon NESE, designed and validated by Roberto Luna Arocas (1996) and ified by researchers, who did 114 items, with a confiability index of 0.948. The results analysis show very important data for the comprehension of consumer psychology particularly about their behavior, showing the existence of a significant correlation and direct proportion between the variables self and consume.

Key words: Sell, consume, self dimensions, discrepancy, correlation.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios del siglo XX con gran profundidad. Sin embargo, sólo a partir de los años setenta cuando se inician los estudios de forma más exhaustiva y profunda, pues el desarrollo del comercio y la producción, favoreció el incremento de bienes y servicios de consumo en muchos países hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como sociedades opulentas (Luna-Arocas, 2005).

Las Ciencias Sociales han tenido un acercamiento directo al fenómeno del consumo, a través de los estudios de disciplinas como la Psicología, la Antropología y la Sociología, y también con los aportes de algunos economistas alternativos. Todo esto ha enriquecido enormemente la investigación científica que en la actualidad está llena de términos relacionados con las emociones, el hedonismo y el simbolismo (Luna-Arocas, 2005).

Antes de dar curso a la presente investigación, fue necesaria una revisión preliminar de cada variable para comprender mejor la relación existente entre el fenómeno del *self* y el *consumo*.

Esta investigación se basó en el concepto de discrepancia del *self* propuesto por Dittmar (2005), quien lo define como la diferencia entre el “yo real” (cómo me veo) y el “yo ideal” (cómo me gustaría ser). Teniendo en cuenta que el *self* es producto de una interacción con otros, se explica cómo se da este resultado, y qué papel cumplen las posesiones materiales en el ejercicio de interacción para la construcción de la identidad.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, ciertos autores llamaron la atención sobre un tipo de consumo basado más en el elitismo y la simbología social excluyente que en su utilidad funcional. Así, Veblen (citado en Luna-Arocas, 1996) analizó la sociedad norteamericana contemplando la generación de una nueva clase ociosa que había conseguido grandes cantidades de dinero a través del comercio y denominó al consumo que ésta realizaba consumo conspicuo “*conspicuous consumption*” (Luna-Arocas, 1998).

Dentro de esta misma perspectiva, Simmel (1858-1918, citado en Luna-Arocas 2005) analizó la sociedad germana y los cambios generados por la aparición de las nuevas ciudades. De este modo, Simmel (1903, p. 308, citado en Luna-Arocas 2005) defendía que “el problema más profundo de la vida moderna venía del reclamo del individuo para preservar la autonomía de su existencia ante las abrumadoras fuerzas sociales”. Observó también la incesante necesidad de las clases sociales más altas por distinguirse del resto de grupos sociales, generando unos estilos propios con el uso de la ropa, por ejemplo (Luna-Arocas, 2005).

Según Bocoock (1993, citado en Luna-Arocas 2005), tanto Veblen como Simmel proporcionaron un análisis de los nuevos estilos de vida que con el cambio de siglo emergían hacia un estilo de vida metropolitano o de “nuevos ricos” donde que el consumo de productos atractivos ocupaba un papel central en sus patrones de conducta.

En la actualidad, y ante tales planteamientos, Bocoock (1993, citado en Luna-Arocas, 2005) señala que el consumo, además de proceso económico utilitario, se podría contemplar como proceso cargado de signos y símbolos sociales y culturales en las formas de capitalismo occidental del siglo XX. La socialización de tales contenidos tiene consecuencias muy directas en las necesidades y deseos de los ciudadanos-consumidores. Así Baudrillard (1988, citado en Luna-Arocas, 2005) argumenta que son los deseos, y no sólo las necesidades, la base de este consumo. Incluso, en períodos de recesión económica, no cesa el deseo de definir un estilo de vida determinado y ser un tipo establecido de persona.

Por ello, ha habido a lo largo de los últimos años un debate muy marcado sobre una nueva orientación denominada postmodernismo, que en cierto modo supera el tradicional sistema de clases como elemento clave de identidad personal, por un sistema más centrado en el consumo. Conforme a ello, Bocoock (1993, citado en Luna-Arocas, 2005) plantea si esta identidad realmente se ha desplazado a unas condiciones que, tal y como afirma Bauman (1992, citado en Luna-Arocas, 2005), son más flexibles y flotan alrededor de un estado potencial más que actual. Ya Baudrillard (1988, citado en Luna-Arocas, 2005) llama la atención sobre el consumo llevado hasta un nivel simbólico casi etéreo o hiperreal, que

la sola idea de comprar, tanto como el acto de la misma compra, es lo que motiva a muchas personas a trabajar.

Una de las características más relevantes de la vida actual es el papel del simbolismo en el consumo. Los individuos están rodeados de símbolos que participan en todo tipo de actos de comunicación interpersonal. Un símbolo es algo que conlleva o representa algo más. Los antropólogos distinguen entre los símbolos connotativos y los denotativos. A los primeros los llaman referentes, mientras que a los segundos, expresivos. Un símbolo, por lo tanto, es referente si alude directamente a un objeto tangible y es expresivo si conlleva no sólo el objeto, sino que también implica su significado y emociones (Robertson, Zielinski & Ward, 1984, citados por Luna-Arocas, 2005).

Los productos de consumo conllevan símbolos sociales asociados que a veces les permiten a los consumidores comprarlos más por la carga asociada que por el carácter utilitario en sí. Así, Dichter (1964, citado en Luna-Arocas, 2005) hace especial énfasis en el significado simbólico de los productos y su relación con nuestras motivaciones profundas: “nuestras motivaciones básicas están en gran modo dirigidas por el mundo tangible en el que vivimos. Pero no compramos simplemente los aspectos utilitarios, sino los significados simbólicos que acarrear”.

De acuerdo con este planteamiento, Castillo (1987: 27) argumenta que “todo producto no es sólo un objeto físico, sino que también es un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales”. Y también Baudrillard (1981, citado en Luna-Arocas, 2005) habla de un consumo del significado simbólico de los productos como clave de la sociedad actual, que defiende Elliot (1994) a través del papel de la fragmentación como manifestación clave de la postmodernidad.

De este modo, el consumidor va construyendo su propia identidad de manera fragmentaria, de modo que las funciones de los productos varían según los significados que él les otorga; es lo que Firat (1992) ha denominado la adquisición de autoimágenes del momento que conforman una fragmentación del *self*. Según argumenta Elliot (1994) “el significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando

libremente y cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva”.

Por lo tanto, conforme aumenta el nivel de vida, más tendemos, tal y como señala Wilkie (1994, citado en Luna-Arocas 2005), a buscar un estatus utilizando el consumo y las posesiones materiales. Pero incluso esta definición se queda corta con el significado que conlleva el postmodernismo, pues éste va más allá de las clases sociales, por cuanto se introduce directamente en los conceptos de psicografía de la literatura del consumidor.

En la literatura científica reciente, muchos autores han analizado la relación entre el consumo y el *self* (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliot, 1997; Hogg & Savolainen, 1997; Schouten, 1991; Solomon, 1983, citados en Kleine & Kernan, 1993). Algunos de ellos se han centrado en la relación entre la ropa y la imagen personal (Dittmar, 1992; Dichter, 1964; Flügel, 1930; Schouten, 1991 citados en Kleine & Kernan, 1993). Otros han enfatizado el papel de la identificación personal y su importancia en la identidad (Kleine & Kernan, 1993).

Pero sobre todo se destacan los trabajos elaborados tanto por Elliot como por Dittmar. Elliot (1994, 1997) ha analizado la relación del postmodernismo y la fragmentación de la identidad con la compra adictiva. Por otro lado, Dittmar (1992, 1995) ha profundizado en las teorías de la identidad intentando explicar la compra por impulso a través de las discrepancias del *self* de los individuos.

A pesar de que la mayoría de los investigadores están de acuerdo en que el concepto de *self* representa la totalidad de los pensamientos y sentimientos del individuo que hacen referencia a él o a ella como un objeto de pensamiento (Rosenberg, 1979 citado en Reed II, 2002), en Psicología existen diferentes paradigmas acerca del concepto del *self* con premisas teóricas diferentes. Las hipótesis de los diferentes paradigmas en Psicología, asignan ventajas y desventajas en la conceptualización del *self*. Una perspectiva de identificación social del concepto del *self* es muy significativa en la investigación sobre el consumo (Reed II, 2002).

Según Grubb & Harrison (1967), el *self* es la conciencia que tiene el individuo de sus actitudes, sentimientos, percepciones y evaluaciones de sí mismo como objeto. El *self* representa una totalidad que se convierte en un valor principal, alrededor del cual gira su vida, es algo que debe proteger y si es posible, darle aún más valor. La valoración que hace el individuo de sí mismo influirá en su comportamiento; por lo tanto, entre más se valora la persona, más organizado y consistente será su comportamiento.

Belk (1988) cita la definición de William James (1890: 291-292) como: *“El self de un individuo es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no solamente su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino su ropa y su casa, su esposa e hijos, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajo, sus tierras, su yate y su cuenta bancaria. Todas estas cosas le dan al individuo las mismas emociones. Si estas cosas prosperan, el individuo se siente triunfador; si ellas disminuyen o se extinguen, el individuo se siente abatido, no necesariamente en el mismo grado para cada cosa, pero sí de la misma manera para todas”*.

El *self* se puede definir como “la totalidad de los pensamientos y de las sensaciones de él mismo como objeto” (Sirgy, 1982; Wylie, 1961 (Citado en Jamal & Goode, 2001).

El *self* es básicamente una estructura cognoscitiva que está de muchas maneras asociadas a sensaciones o a comportamientos fuertes sobre la que se puede discutir que dicho concepto es el conocimiento de sí mismo, e incluye el empuje que conduce a otros comportamientos (Zinkham & Hong, 1991, citado en Jammal & Goode 2001).

En un nivel muy básico, la mayoría de los individuos son conscientes de cómo se diferencian del entorno que los rodea. Esta noción se refiere comúnmente al sentido del individuo de su propio *self*.

Si los individuos tienen un sentido del *self*, y si ese sentido puede operar como concepto, esto sugiere que el concepto de *self* se debe desarrollar en algún momento. Si el concepto se desarrolla o no, interna o externamente, es un aspecto importante que también lleva a la pregunta de cómo el concepto de *self* cambia con el tiempo. El hecho de que el concepto de *self*

se pueda definir, y que resida en alguna parte, sugiere un sentido dinámico porque tiene el potencial de ser modificado (Reed II, 2002).

La otra variable de estudio es el fenómeno del *consumo*. Debido a lo complejo y multifacético del concepto es necesario estudiarlo como una entidad formada por los siguientes componentes: compra impulsiva, compra compulsiva, compra emocional y simbólica, y materialismo.

Para analizar inicialmente qué entendemos por compra impulsiva es preciso definir qué es un impulso. Un impulso se puede definir como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldeson, 1984, citado en Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998). Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge tan pronto afrontan determinados estímulos (Wolman, 1980, citado en Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998). Sin embargo, conviene no confundirlo con la conducta automática. Ésta se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva. Contrariamente, en los impulsos ésta sí se presenta cuando hay menos emociones, afectos o la conciencia de un apetito (Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998).

Revisando la historia de este concepto, se encuentra en la literatura que desde los estudios de Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad, la compra por impulso se ha conceptualizado como sinónimo de la compra no planeada o planificada. Muchos autores han expresado reiteradamente la falta de eficacia de este concepto (Stern, 1962; Kollatand Willet, 1969; Pollay, 1968, citado en Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998), que se refleja en la escasez de literatura al respecto.

Tanto la compra impulsiva como la compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos se considera patológica. Se puede considerar que mantienen unos elementos básicos comunes que, en el caso de la compra compulsiva, se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en su sentido y finalidad (Quintanilla, Luna & Berenguer, 1998).

Según Dittmar (2005), la compra compulsiva es un comportamiento disfuncional de consumo, que todavía no está bien comprendido, y que

por las conceptualizaciones clínicas se ve como una manifestación de otros desórdenes psiquiátricos subyacentes.

De acuerdo con esta autora, las compras motivadas psicológicamente parecen un fenómeno en aumento en el comportamiento de consumo actual, tal como utilizar las compras como una manera de mejorar la imagen personal, la autoestima o las relaciones con otros. Esto, por supuesto, puede tener consecuencias positivas. Sin embargo, los individuos cada vez más se comprometen en comportamientos de consumo incontrolables y excesivos que causan angustia psicológica y otras consecuencias negativas, incluyendo el endeudamiento. De una manera extrema, la “compra compulsiva” constituye un desorden de comportamiento sin control y con consecuencias perjudiciales. Esta descripción es consistente con el criterio de adicción en los manuales de diagnóstico de la Organización Mundial de la Salud (1992), el ICD-10, la American Psychological Association (2000), y el DSM-IV-TR; la compra compulsiva todavía está clasificada por el DSM-IV en la categoría de desorden de control de impulso no específico.

La autora agrega que desde la clínica, se tiende a ver la compra compulsiva como una manifestación de otros desórdenes psicológicos subyacentes, aunque todavía está por resolver si se trata de comportamiento obsesivo-compulsivo (e.g., Hollander, 1993), control de impulso (e.g., Christenson, Faber, DeZwaan & Raymond, 1994) o desórdenes del estado de ánimo (e.g., Lejoyeux, Tassian, Solomon & Adès, 1997).

Los estudios empíricos que se han realizado sobre compra adictiva o compulsiva en Estados Unidos (e.g., Friese & Koenig, 1993; O’Guinn & Faber, 1989; Hanley & Wilhelm, 1992), Canadá (e.g., Valencia, d’Astous & Fortier, 1988), Alemania (e.g., Scherhorn, Reisch & Raab, 1990; Reisch & Scherhorn, 1994) y el Reino Unido (e.g., Elliott, 1994) sugieren que la compra compulsiva es un fenómeno en aumento que está afectando a un 5% del 10% de la población adulta, y que la compra impulsiva es mucho más común que la compulsiva (Luna-Arocas, 2005).

El consumo está compuesto, además, por la conducta de compra simbólica, que incluye una interacción emocional entre el individuo y los objetos materiales en el acto de consumo.

En países industrializados desarrollados, el consumo de mercancías materiales ha cambiado radicalmente su naturaleza, en particular durante el siglo pasado. La compra centrada en la satisfacción de las necesidades físicas de uno mismo y de su red inmediata ha cambiado, pues las posesiones son un medio para expresar un sentido de identidad (e.g., Dittmar, 1992; Lunt & Livingstone, 1992 citado en Luna-Arocas, 1998). Las posesiones materiales se adquieren no solamente por sus ventajas funcionales, sino también como significados simbólicos del gusto, estilo de vida y de identidad (Bourdieu, 1979; Featherstone, 1991 citado en Luna-Arocas, 1998). Así mismo, Botero (2006), indica que “las variables emocionales y racionales interactúan en recíproca correspondencia en los comportamientos de compra. El comportamiento de compra influye de manera directa sobre la identidad del individuo, pero también es cierto que el individuo influye sobre el consumo y le otorga significados socialmente compartidos a las posesiones adquiridas”.

Por lo tanto, se puede mencionar que la compra de los consumidores se relaciona con los productos de una manera en la que se acopla con la imagen de uno mismo (*self*). Debido a esto, se considera que el consumo trasciende lo concerniente a la racionalidad costos-beneficios propia del hombre económico, visto desde una perspectiva ortodoxa donde sólo las marcas y mercancías son las responsables de la decisión de compra. Por esto se considera que las compras son un fenómeno de mayor complejidad, en donde el estilo de vida sugiere una importancia en el aumento y frecuencia de compras no necesarias (Luna-Arocas, 1998).

La relación personal entre el individuo y las posesiones materiales ha sido analizada profundamente por académicos tales como Dittmar (1992), Belk (1988), Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981), Solomon (1983, 1997), y Kleine y Baker (2004). Según Dittmar (2004), la relación entre las personas y sus cosas materiales son sumamente complejas e implican mucho más que el uso o su valor comercial. Según la autora, más allá de sus características económicas y prácticas, el ambiente material juega un papel importante en la formación del conocimiento, la conciencia

de sí mismo y la percepción del mundo. Es decir que el significado de los bienes materiales se deriva en gran parte de los significados simbólicos que ellos llevan consigo y que comunican.

Por lo tanto, los objetos tienen diversos significados que los individuos, utilizan para expresarse tanto externa como internamente en el proceso de creación de sus propias identidades (Dittmar 1992; Luna-Arocas, 2001).

Al examinar los tipos de posesiones valoradas por las personas con diferentes tendencias materialistas, se ha encontrado que aquellas con bajos niveles de materialismo tienen preferencias que enfatizan en la orientación simbólica e interpersonal, mientras que quienes tienen altos niveles de materialismo valoran las propiedades relacionadas con la apariencia y el estatus y, por lo tanto, son más decisivas en su orientación (Prentice, 1987; Richins, 1994, citado en Ryan & Dziurawiec, 2001). Richins menciona que las posesiones materiales ayudan a explicar los niveles bajos de satisfacción que se experimentan tanto en la “vida familiar” como en la “diversión y entretenimiento” por los niveles altos de materialismo. Estos resultados sugieren que los materialistas no sólo persiguen la felicidad a través de la adquisición de pertenencias, sino que también valoran los tipos de posesiones que se centran en el logro material.

Los estudios británicos y americanos ponen en evidencia las diferencias que hay en las relaciones que las mujeres y los hombres establecen con sus posesiones materiales (e.g., Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1982; Kamptner, 1991; Wallendorf & Arnould, 1988). Dittmar (1989, 1991) clasificó una lista de posesiones favoritas en diversas categorías de objetos materiales y encontró diferencias de género en las opciones: las mujeres enumeraron más objetos de valor sentimental, mientras que los hombres eligieron más artículos referentes al ocio y a las finanzas.

Sin embargo, las diferencias de género fueron consideradas por la comparación hacia los sistemas de mercancías materiales. Las mujeres vieron sus posesiones como importantes debido a la comodidad emocional que les proporcionan y por las relaciones con otros que ellas simbolizan; mientras que los hombres se refirieron más a las características relacionadas con la

utilidad, la actividad y las “*self-expressive*” (auto-expresivas) características de las posesiones. Estas diferencias se pueden interpretar como el reflejo de la identidad masculina y femenina de género porque reflejan la distinción entre la orientación del hombre a la construcción (actividad-centrada) y la de las mujeres centrada en la relación y la identidad ya descritas (e.g., Parsons & Bales, 1956), y en lo social (e.g., Gilligan, 1982; Williams, 1984, citado en Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

Sin embargo, todavía se necesita mayor investigación para indagar si los diversos tipos de objetos y consideraciones son importantes para la compra. No obstante, los estudios realizados hasta el momento sobre compradores compulsivos sugieren que la ropa, las joyas y los cosméticos fueron comprados más por las mujeres, mientras que la tecnología, electrónica y equipos de deportes, más por los hombres (Scherhorn et al., 1990, citado en Dittmar, Beattie & Friese, 1995). Los estudios de Dittmar sobre género, identidad y compra impulsiva demostraron que los consumidores hombres tienden a comprar artículos instrumentales y de ocio que proyectan independencia y actividad, mientras que las mujeres tienden a comprar mercancías simbólicas y que expresen algo de ellas concernientes a la apariencia y aspectos emocionales del *self* (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

METODOLOGÍA

- **Diseño:** Esta investigación es de tipo correlacional, ya que busca establecer la relación entre el *self* y el consumo en los jóvenes entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte, de Barranquilla, Colombia.
- **Población:** Los sujetos de esta investigación son hombres y mujeres entre 18 y 24 años de edad, estudiantes de la Universidad del Norte de Barranquilla.
- **Muestra:** En esta investigación participaron un total de 364 jóvenes, hombres y mujeres, entre 18 y 24 años de edad, estudiantes de la Universidad del Norte de Barranquilla.

Esta cifra se obtuvo teniendo en cuenta una confiabilidad del 95% y basados en la información sobre la población suministrada por el Departamento de Planeación de la Universidad del Norte.

- **Muestreo:** En esta investigación se seleccionaron los sujetos mediante un muestreo aleatorio simple, que se utiliza en las poblaciones caracterizadas por la homogeneidad que presentan sus elementos (Méndez, C. 2001).

Para la selección de la muestra se procuró que variables tales como edad y nivel de educación fueron homogéneas.

- **Instrumento:** Para esta investigación se utilizó una escala Likert conformada por 114 ítems, en los cuales se miden las variables *self* y *consumo*.

Dicha escala permitió entonces, medir el grado de discrepancia que cada sujeto tiene en cada una de las dimensiones del *self*, así como también el grado de compra impulsiva, compulsiva, simbólica y materialismo que el sujeto posee (ver anexo).

La escala está basada en el instrumento NESE, diseñado y validado por Roberto Luna-Arocas (1996) y modificado por las investigadoras.

PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica sobre las variables *self* y consumo y la relación entre las mismas. Se definieron las variables operacional y conceptualmente.

Se diseñó un instrumento tipo escala Likert basada en el instrumento NESE diseñado y validado por Roberto Luna Arocas (1996).

Se aplicó una prueba piloto a 29 sujetos que cumplían con las condiciones poblacionales exigidas; luego del análisis de los resultados de la prueba piloto, se realizaron correcciones en la redacción de las instrucciones y algunos ítems del instrumento.

Se prosiguió a medir el alfa de Crombach; según estos resultados se eliminaron algunos ítems, teniendo en cuenta que al hacerlo aumentara el alfa, se mantuviera un mínimo de 3 preguntas por indicador y se conservara por lo menos uno de cada componente (afectivo, cognitivo y comportamental).

Los resultados del estudio del alfa, además, permitieron identificar las dimensiones que se requerían para aumentar la confiabilidad. Para lograr este objetivo se crearon nuevos ítems de dichas dimensiones, se aplicó a 30 personas un instrumento fraccionado con los nuevos y antiguos ítems de las tres dimensiones a tratar.

Una vez recogido los resultados de la segunda prueba piloto se realizó nuevamente el procedimiento de eliminación de ítems, de acuerdo a los criterios antes expuestos, obteniendo una escala final de 114 ítems.

Se aplicó el instrumento final a 364 sujetos con las condiciones poblacionales exigidas.

Después de aplicar el instrumento se procedió al análisis de los datos recogidos, observándose cómo es la relación entre cada dimensión del *self* y los componentes del consumo. Para el análisis se utilizó el programa SPSS.

RESULTADOS

A continuación se presentan los principales hallazgos derivados de la aplicación del instrumento de *self* y consumo en la muestra de 364 estudiantes de la Universidad del Norte.

En la Figura 1 se observa cómo un 53,6% de la muestra son mujeres, mientras que el 46,4% restante corresponde a los hombres; esta distribución es proporcional y cercana frente a la tendencia general de la población universitaria. En la Figura 2 se ha discriminado la distribución porcentual de los hombres y las mujeres en función de su edad, teniendo en cuenta que para la presente aplicación se contó con la participación de estudiantes con edades entre los 18 y 24 años, y la de los estudiantes con 23 años fue la mayor.

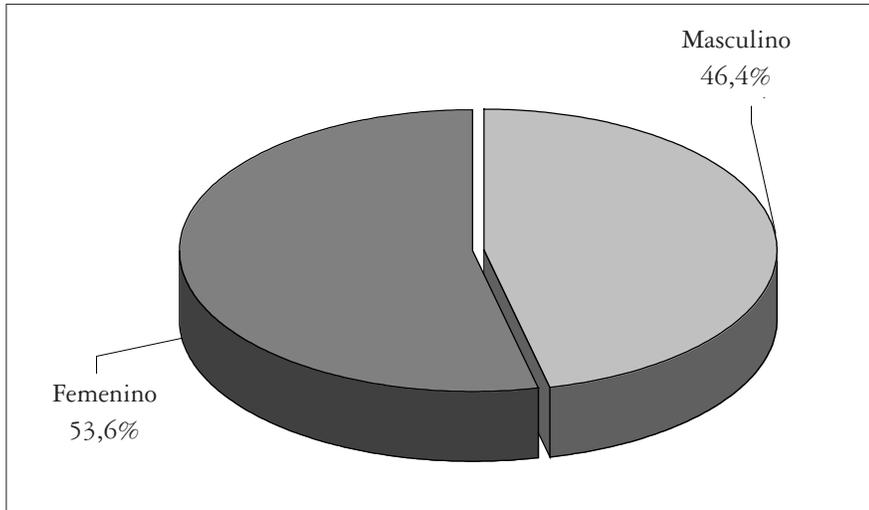


Figura 1. Distribución de la muestra por género

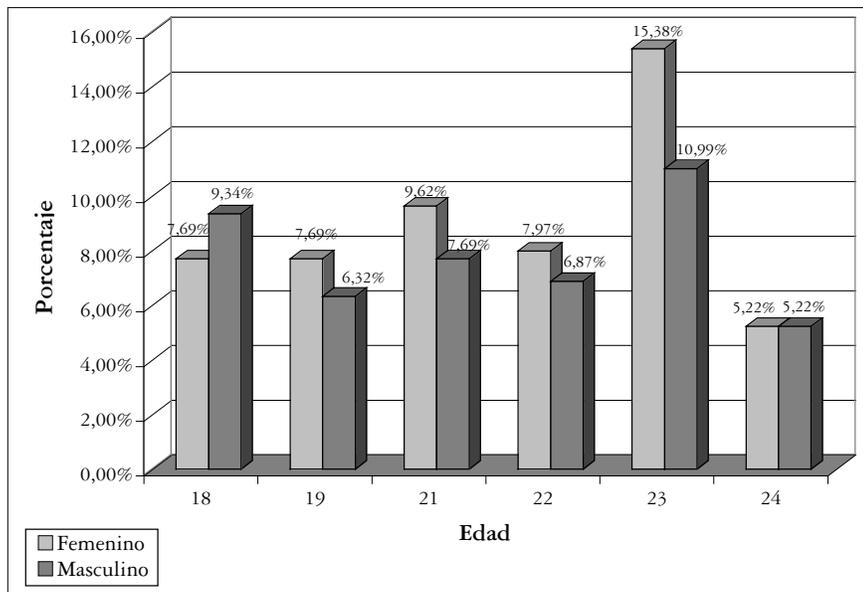


Figura 2. Distribución de la muestra por género y edad

De otra parte se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para los 114 ítems del instrumento y se encontró un índice de confiabilidad de (0,948) que es excelente dentro del rango teórico entre 0 y 1. Adicionalmente, en el análisis de consistencia interna se presentan los promedios, desviaciones y correlaciones de cada uno de los 114 ítems frente a la prueba general.

Los 114 ítems del instrumento han sido clasificados en función de las dos dimensiones centrales del estudio, el *self* y el consumo, y a su vez cada una de ellas va con sus correspondientes subdimensiones e indicadores, a saber:

Tabla 1
Dimensiones, sub-dimensiones e indicadores del instrumento

Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
<i>Self</i>	Intelectual	Inteligencia, capacidad, memoria.	42-47
	Física	Peso, deportes.	56-65
	Belleza física	Belleza y atractivo.	66-85
	Social	Amigos, familia.	86-96
	Personal	como persona en general.	97-102
	Emocional	sentimientos, emociones.	48-55
	Socioeconómica	dinero, estatus, prestigio.	103-114
Consumo	Compra por impulso	Placer por comprar y conducta de compra no planificada.	23-35
	Compra compulsiva	Fuerza compulsiva, derroche compulsivo y culpabilidad compulsiva postcompra. Endeudamiento, conflicto psicológico a corto y largo plazo.	1-15
	Materialismo	Centralidad de las posesiones materiales en la vida del individuo. Bienes materiales como un medio para alcanzar éxito, felicidad.	36-41
	Compra simbólica	Posesiones materiales como símbolo de identidad.	16-22

A partir de la configuración del instrumento se calcularon las escalas con puntuaciones promedio (1 a 6) correspondientes a las dimensiones y sub-dimensiones del instrumento.

Las puntuaciones en cada una de las subescalas tienden a ser muy similares entre los hombres y las mujeres, aunque se observa una tendencia de mayor favorabilidad, en general, para los hombres.

Frente a las escalas generales del *self* y el consumo, en la escala de consumo los puntajes promedio de los hombres y las mujeres son muy similares (3,58 y 3,59), mientras que para el caso de la escala del *self* el puntaje de las mujeres (3,82) es inferior al de los hombres (3,92).

Tal como se observa en la Tabla 1, se han calculado los estadísticos descriptivos para cada una de las subescalas, así como para las dos escalas generales del *self* y el *consumo*.

En general, es importante anotar que estas escalas han sido calculadas como niveles de función promedio a partir de los ítems que las conforman en cada uno de los casos. Adicionalmente, se resalta que la muestra en particular señala cómo los valores correspondientes a los promedios y medianas son muy cercanos en la mayoría de las subescalas y especialmente en el caso de las dos escalas generales del *self* (3,86 y 3,85) y el consumo (3,58 y 3,60).

En casi todos los casos, a excepción de la subescala del *self* social, los valores de desviación típica son inferiores a (1) punto; por lo tanto, se observaría que los rangos empíricos son ajustados frente a la variabilidad establecida para los puntajes de las escalas que oscila entre (1) como valor mínimo y (6) como valor máximo.

Tabla 1
Análisis descriptivo y nivel de normalidad de las escalas

	N		Media	Mediana	Desv. ttp.	Asimetría	Error ttp. de asimetría	Curtosis	Error ttp. de curtosis	Mínimo	Máximo	Percentiles		
	Válidos	Perdidos										25	50	75
Self intelectual	364	0	4,6456	4,6667	,89911	-1,056	,128	1,867	,255	1,00	6,00	4,1667	4,6667	5,1667
Self físico	364	0	3,6788	3,7000	,84166	-1,138	,128	-,043	,255	1,40	5,50	3,2000	3,7000	4,2000
Self belleza física	364	0	3,7455	3,7000	,80531	-,087	,128	-,151	,255	1,70	5,65	3,2000	3,7000	4,2500
Self social	364	0	4,4745	4,5909	,70928	-1,283	,128	2,848	,255	1,64	5,73	4,0909	4,5909	5,0000
Self emocional	364	0	4,3791	4,5000	,85808	-,398	,128	-,463	,255	2,00	6,00	3,8750	4,5000	5,1250
Self económico	364	0	2,9563	2,8333	1,05190	,599	,128	-,367	,255	1,00	5,50	2,0833	2,8333	3,6667
Compra por impulso	364	0	3,6234	3,6667	,95780	,024	,128	-,223	,255	1,33	5,83	3,0000	3,6667	4,1667
Compra compulsiva	364	0	3,1211	3,0667	,83581	,320	,128	-,546	,255	1,67	5,53	2,4167	3,0667	3,6667
Materia- lismo	364	0	3,7711	3,8333	,82754	-,184	,128	1,021	,255	1,00	6,00	3,1667	3,8333	4,3333
Compra simbólica	364	0	3,8379	3,8571	,77996	-,161	,128	-,127	,255	1,29	5,57	3,2857	3,8571	4,2857
Self personal	364	0	3,1786	3,0000	,80821	,741	,128	,363	,255	1,00	5,33	2,6667	3,0000	3,6667
Escala del self	364	0	3,8655	3,8512	,53326	-,073	,128	,526	,255	2,24	5,25	3,5469	3,8512	4,1778
Escala del consumo	364	0	3,5884	3,6083	,67859	,284	,128	-,183	,255	2,08	5,41	3,0330	3,6083	3,9235

Los datos de asimetría y curtosis complementan el análisis de normalidad teniendo en cuenta que se hace referencia tanto al nivel de sesgo (positivo, simétrico y negativo) como al nivel de apuntamiento (platicúrtico, mesocúrtico y leptocúrtico). Para el presente análisis, cabe anotar en primera instancia que el error típico estimado para la asimetría fue (0.128) y para la curtosis fue (0.255), ambos son niveles pequeños y aceptables en relación con el rango establecido para los puntajes y el tamaño muestral. Como complemento se observa que la gran mayoría de las escalas, a excepción de las subescalas denominadas *self* intelectual, el *self* social y el materialismo, presentan valores estimados de asimetría y curtosis dentro del rango aceptable para las distribuciones normales considerado entre (-1 y 1).

Finalmente, se presentan los valores mínimos y máximos, así como los cuartiles (25%, 50% y 75%) en cada una de las subescalas, con el propósito de ilustrar las principales tendencias de puntuación para cada caso.

Tabla 2
Análisis Correlacional entre las escalas y subescalas del instrumento

	Escala de <i>self</i>	<i>Self</i> intelectual	<i>Self</i> físico	<i>Self</i> belleza física	<i>Self</i> personal	<i>Self</i> social	<i>Self</i> emocional	<i>Self</i> económico
Escala de consumo	,613(**)							
Compra impulsiva	,548(**)	0,038	,445(**)	,500(**)	,535(**)	,263(**)	0,1	,577(**)
Compra compulsiva	,420(**)	-0,092	,332(**)	,412(**)	,486(**)	,132(**)	0,065	,529(**)
Materia-lismo	518(**)	,226(**)	,263(**)	,436(**)	,363(**)	,385(**)	,123(*)	,529(**)
Compra simbólica	,461(**)	0,095	,213(**)	,525(**)	,371(**)	,249(**)	,110(*)	,503(**)
Total	364	364	364	364	364	364	364	364

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01

(*) La correlación es significativa al nivel 0,05

A continuación se presentan las correlaciones entre las escalas y subescalas del *self* y consumo. Las que están identificadas con dos asteriscos (**) indican un nivel de 0.01, que demuestra una confiabilidad de 99% y un margen de error de 1% al momento de generalizar los resultados.

Aquellas que están marcadas con un asterisco (*) indican que la correlación es significativa al nivel de 0.005, es decir, el margen de error es de 5% al momento de generalizar los resultados.

Tal como se puede observar, casi todas las correlaciones entre las escalas y subescalas del instrumento son significativas y positivas, es decir que son directamente proporcionales.

En la Tabla 2 se presentan algunas excepciones que no son significativas; en segunda instancia, también se observan algunas correlaciones levemente significativas.

La correlación más importante para el presente análisis es la establecida entre la escala del *self* y la escala del consumo (0,613) que resulta significativa y directamente proporcional, permite identificar que tanto los hombres como las mujeres presentan distribuciones de puntajes y asociaciones muy similares.

Finalmente, se desarrolló un análisis factorial de componentes principales entre las once subescalas del instrumento (7 del *self* y 4 del consumo) para identificar cómo se agrupaban a partir de sus intercorrelaciones. En primera instancia se han identificado tres componentes que explican un 68% de la varianza, a partir de la evidencia suministrada en la tabla 4.

Tabla 3
Análisis de componentes principales entre las once subescalas
derivadas del instrumento

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,626	42,056	42,056	4,626	42,056	42,056	3,668	33,349	33,349
2	2,078	18,887	60,943	2,078	18,887	60,943	2,459	22,356	55,706
3	,816	7,422	68,365	,816	7,422	68,365	1,392	12,659	68,365
4	,783	7,118	75,482						
5	,621	5,643	81,125						
6	,541	4,922	86,047						

Continúa...

7	,491	4,461	90,508						
8	,364	3,307	93,815						
9	,283	2,576	96,391						
10	,232	2,111	98,503						
11	,165	1,497	100,000						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Aunque las once subescalas del instrumento conceptualmente se han clasificado en las dos dimensiones del *self* y el consumo, cabe anotar que el análisis de componentes principales permite incorporar una mirada adicional de agrupación de las subescalas a partir de las intercorrelaciones establecidas entre sus correspondientes puntuaciones.

Con ese sentido se presentan las cargas factoriales obtenidas en los tres componentes principales para cada una de las once subescalas con el método de rotación Varimax en la tabla 4.

Tabla 4
Matriz de componentes rotados por Varimax

	COMPONENTES PRINCIPALES		
	PRIMER COMPONENTE	SEGUNDO COMPONENTE	TERCER COMPONENTE
Compra compulsiva (CP1)	,874	,043	-,139
Compra por impulso (CP1)	,817	,133	,196
<i>Self</i> económico (CP1)	,739	,023	,447
<i>Self</i> personal (CP1)	,717	-,059	,176
Compra simbólica (CP1)	,638	,110	,290
<i>Self</i> belleza física (CP1)	,601	,416	,385
<i>Self</i> emocional (CP2)	,039	,809	-,223
<i>Self</i> social (CP2)	,117	,783	,341
<i>Self</i> intelectual (CP2)	-,190	,735	,335
<i>Self</i> físico (CP2)	,468	,645	,026
Materialismo (CP3)	,373	,155	,770

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Káiser.

a La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

La Tabla 5 permite identificar las subescalas agrupadas así:

1. *Primer componente principal*: compra compulsiva, compra por impulso, *self* económico, *self* personal, compra simbólica, y *self* de belleza física.
2. *Segundo componente principal*: *self* emocional, *self* social, *self* intelectual y *self* físico.
3. *Tercer componente principal*: materialismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que existe una correlación significativa y directamente proporcional entre la variable *self* y consumo, representada por una correlación de 0.613.

Esto indica que a mayor discrepancia del *self*, es decir, entre mayor sea la brecha existente entre el yo real (lo que la persona es) y el yo ideal (lo que le gustaría ser), mayor será la tendencia a compensar dicha discrepancia mediante el consumo, que se refleja en una correlación de 0.548 entre la escala del *self* y la compra por impulso, de 0.420 entre la escala del *self* y la compra compulsiva, de 0.518 entre la escala del *self* y el materialismo y una correlación de 0.461 entre la escala del *self* y la compra simbólica.

Al relacionar la dimensión intelectual del *self* con los consumos impulsivo, compulsivo y simbólico se encontró que no existe una correlación significativa entre éstos, que arrojan un puntaje de 0.038, -0.092 y 0.095, respectivamente. Sin embargo, se observa una leve correlación de 0.226 entre la dimensión intelectual del *self* y el materialismo.

Estos resultados se podrían entender teniendo en cuenta el poco valor que le da la sociedad colombiana al aspecto intelectual. En un análisis de las condiciones lectoras del país realizado por el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, se demostró que Colombia registra índices de hábitos de lectura precarios, hecho que se refleja en niveles de consumo de libros y de utilización de las bibliotecas muy inferiores a los de países con alto e incluso similares niveles de desarrollo.

De igual forma, Gutiérrez y Montes (2000) encontraron que en Colombia el 40% de la población manifestó que no lee libros por falta de hábitos y el 22% por falta de dinero para comprar libros. Esto nos indica que en el país no hay una cultura que incentive el consumo de productos tales como libros, revistas científicas, etc.

Por el contrario, en Colombia la apariencia física se ha constituido en un valor primordial, en un criterio para alcanzar el éxito laboral, social y sentimental. A esta conducta se integra el concepto de gratificación, propiciado por la sociedad materialista con relación a la posición que ocupan los bienes materiales en relación al dominio y alcance de la felicidad (Luna-Arocas, Puello & Botero, 2003).

Los resultados arrojados en la dimensión belleza física del *self* en relación con el consumo, sugieren que la mayoría de sujetos poseen una discrepancia en esta dimensión, que obtiene una correlación con el consumo impulsivo (0.500), con la compra compulsiva (0.412), con la compra simbólica (0.525) y con el materialismo (0.436).

Estos resultados podrían indicar que en la actualidad hay una tendencia entre los jóvenes universitarios a adquirir productos que compensen la discrepancia en la dimensión belleza física. Dicho comportamiento es entendido desde el énfasis que de la sociedad le da a la imagen personal: la imagen corporal se ha convertido en un producto de venta. Esta situación ocasiona un afán desmedido por adquirir productos que garanticen una apariencia física agradable (Luna-Arocas, 1998).

Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre la dimensión física del *self* con los consumos impulsivo (0.445), compulsivo (0.332), materialismo (0.263) y simbólico (0.213).

Anteriormente se había afirmado que la apariencia física es un aspecto valorado de modo positivo por la sociedad y así mismo se aprecian las actividades deportivas y análogas que contribuyan a un control del peso y una apariencia saludable. Además, los jóvenes tienden a utilizar el deporte como medio para integrarse, crear y fortalecer las relaciones sociales.

Estas son las posibles razones que permiten entender la correlación positiva encontrada en los resultados de la presente investigación.

En cuanto a la relación hallada entre la dimensión emocional del *self* con el consumo, se puede concluir que no existe una correlación significativa entre estas variables, pues se obtuvo un puntaje de (0.1) en la relación de la dimensión emocional con la compra por impulso, de (0.065) con la compra compulsiva. Sin embargo, se observa una leve correlación entre la dimensión emocional de (0.123) con el materialismo y de (0.110) con la compra simbólica.

Estos hallazgos indican que no hay una relación compensatoria entre la discrepancia en esta dimensión con los comportamientos de consumo.

En esta investigación se encontró evidencia de que existe una correlación significativa entre la dimensión socioeconómica del *self* con la compra por impulso (0.571), la compra compulsiva (0.529), materialismo (0.529) y la compra simbólica (0.503).

Esta correlación podría sustentarse en los valores impuestos por la misma sociedad de consumo, que tiende a juzgar el nivel de éxito alcanzado por la cantidad de posesiones acumuladas.

La relación anterior posiblemente la explica el materialismo contemporáneo, pues las personas buscan un estatus mediante el consumo y la posesión de bienes materiales. Esto no solo ocurre en los países industrializados, sino en los países del Tercer Mundo, como Colombia donde los jóvenes han crecido en un medio que sobrevalora lo material para alcanzar un mayor estatus, prestigio, dinero y felicidad.

Es importante resaltar que la población de este estudio son jóvenes universitarios de 18 a 24 años en período de transición, bien por el ingreso a la vida universitaria o bien por el paso de estudiantes al mundo laboral. Noble y Walker (1997) encontraron en un estudio con estudiantes de bachillerato y preuniversitarios, que en estos estados de transición (liminal) los consumidores tienden a delegar en las posesiones materiales aquello que simboliza el pasado y en otras, aquello que representa el nuevo rol, con lo que aumenta así el consumo simbólico.

Lo anterior confirma los resultados de la presente investigación, donde la dimensión personal del *self*, arrojó una correlación significativa con el consumo impulsivo (0.535), la compra compulsiva (0.486), el materialismo (0.363) y la compra simbólica (0.371).

De acuerdo a los resultados obtenidos, los jóvenes de la Universidad del Norte de Barranquilla poseen una discrepancia en la dimensión personal del *self*, que tienden a compensar mediante estos comportamientos de consumo.

Según Luna Arocas (2005), esto se considera normal debido a que la autocreación personal mediante el consumo, es un hecho presente en la sociedad sin que ello suponga una anormalidad del individuo.

Además, el *self* es un concepto modificable con el tiempo, por lo que una discrepancia actual no significa que va a permanecer siempre así; los cambios que conllevan las diferentes etapas evolutivas son factores que contribuyen, al igual que la cultura, a la continua autocreación del *self*.

En cuanto a la dimensión social, se encontró una leve correlación con las compras por impulso (0.263), materialismo (0.385) y simbólica (0.249), con la compra compulsiva no arrojó relación significativa (0.132).

Esto demuestra que a pesar del alto peso que tiene lo social para los jóvenes universitarios de 18 a 24, ellos no necesariamente van a intentar compensar la discrepancia en la dimensión social mediante comportamientos de consumo como las compras compulsiva, impulsiva o simbólica.

Aunque de alguna manera la obtención de bienes materiales puede servir como medio de interacción con otros, también permite entender el leve aumento en la correlación entre la dimensión social y el materialismo.

Frente a las escalas generales del *self* y el consumo a partir de los datos obtenidos en esta investigación, se observa que en la escala de consumo, los puntajes promedio de los hombres y las mujeres son muy similares

(3,58 y 3,59), mientras que para el caso de la escala del *self* el puntaje de las mujeres (3,82) es inferior al de los hombres (3,92).

En cuanto a las dimensiones de la escala del *self*, los datos arrojaron una mayor discrepancia generalizada en los hombres que en las mujeres, siendo las dimensiones socioeconómica, física e intelectual, fueron en su orden las de mayor puntaje de discrepancia en comparación con el sexo femenino; y la dimensión social obtuvo la diferencia menos significativa.

Sobre los comportamientos de consumo se encontró que tanto los hombres como las mujeres tienen igual índice de consumo simbólico; las mujeres presentan un mayor índice de consumo compulsivo y los hombres sobrepasan a las mujeres en los niveles de materialismo.

De acuerdo a estos resultados, tanto los hombres como las mujeres realizan en gran medida una compra simbólica, es decir, compran más por la carga asociada que por el producto utilitario en sí.

Esta investigación constituye un aporte teórico que fortalece los estudios de autores como Dittmar y Luna Arocas, ya que los resultados revelan la existencia de una correlación significativa en la mayoría de las dimensiones del *self* y los componentes del consumo en jóvenes estudiantes de la Universidad del Norte de Barranquilla.

A su vez, genera una contribución metodológica, debido a la creación de una escala Likert basada en el instrumento NESE, diseñado y validado por Roberto Luna-Arocas (1996) con una confiabilidad del 95%.

La información obtenida a través de la investigación arroja datos importantes acerca de los comportamientos del consumo; sin embargo, se recomienda para el desarrollo de próximos estudios:

- Controlar la variable estrato socioeconómico. Aunque no existe necesariamente una relación directa entre el ingreso y el tipo de consumo, a menor disponibilidad de recursos (menor clase social), las posibilidades de elección son menores, se privilegia lo básico. El que tiene más ingresos consume más y el que tiene menos, consume menos. (Arellano 2002).

- Es importante tener en cuenta el nivel socioeconómico cuando una de las variables a estudiar es el consumo; para que se dé una compra impulsiva o compulsiva es necesario tener cierta capacidad adquisitiva.
- Continuar con investigaciones en este tema; en Colombia no hay estudios sobre dicho fenómeno debido a su categorización de “país en vía de desarrollo”.
- Realizar desde temprana edad campañas educativas con relación al mundo económico para concientizar a la gente sobre porqué se compra y cómo se relaciona con la identidad. De esta manera, se orientará a la gente hacia un consumo más racional.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Banister, E. & Hogg, M. (2004). *Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry*. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15. Consultado en la base de datos de Ebsco, octubre 20/05.
- Belk, R. & Tian, K. (2005). *Extended Self and Possessions in the Workplace*. *Journal of Consumer Research*. Gainesville: Sep. 2005. Vol.32, (2), pg. 297, 14 pgs. Consultado el 13 de octubre de 2005 en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=894877461&sid=1&Fmt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Bonavia, T. & Luna-Arocas, R. (1996). *Psicología económica: fundamentos prácticos*. Editorial Promolibro. Universidad de Valencia. España.
- Botero, M. (2006). Artículo ¿Soy un comprador racional? *Revista P&M*, Año XXVI, (307), 38-39.
- Burrough, J. & Rindfleisch, A. (2002). *Materialism and well-being: A conflicting values perspective*. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 348, 23. Consultado el 3 de octubre de 2005 en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=276231081&sid=1&Fmt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*, Madrid: Eudema.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Aproximaciones enero (2005). Consultado el 27 de octubre de 2005 en <http://www.mujeresporlapaz.org/documentos/seminterna2005.doc>
- Denegri y cols. (1998). Desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia. *Boletín de Investigación Educativa*, 13, 291-308.
- Dittmar, H. (1992). The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be. *Contemporary Sociology*, 23 (3) (May, 1994), 442.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24 (6), 832, 28. Consultado en Proquest, octubre 24/05.
- Dittmar, H (2004). *Are you what you have?* Psychologist Leicester: Apr. 2004. Vol. 17 (4), pg. 206, 5 pgs. Consultado el 27 de septiembre de 2005 en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=637030841&sid=1&Fmt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Dittmar, H. & Howard, S. (2004). *Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness*. The British Journal of Social Psychology. Vol. 43, Part 4. pg. 477, 21 pgs. Consultado el 23 de septiembre en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=775098761&sid=1&Fmt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Dittmar, H. (2005). La compra compulsiva – ¿una preocupación en crecimiento? Una mirada del género, edad y el apoyo de los valores materialistas. *Revista Británica de Psicología*, 96 (4), 467, 25.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S (1996). *Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases*. Pub-Med. National Library of Medicine.
- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17 (2), 159, 21. Consultado en Proquest en noviembre 1, 2005.
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998). *Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity*. International Journal of Advertising. Consultado el 14 de febrero de 2006 en <http://proquest.umi.com/>
- Firat, A. (1992). *Postmodernism and the Marketing Organization*. Journal of Organizational Change Management, 5 (1), 79. Consultado en noviembre 1/05 en Proquest en <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=15&did=704457&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1132007037&clientId=28054>.
- Frager, R. & Fadiman, J. (2001). *Teorías de la personalidad*. Mexico: Ediciones Alfaomega.

- Gándara, J. (2001). *Compra compulsiva*. Consultado el 5 de abril del 2006 en http://www.esteve.es/EsteveArchivos/1_8/Ar_1_8_24_APR_7.pdf
- Gutiérrez, A. & Montes, R. (2001). La importancia de la lectura y su problemática en el contexto educativo universitario. *Revista Iberoamericana de Educación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Grubb, E. & Grathwohl, H. (1967). Consumer Self Concept, Symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, p. 22-27.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hirschman, E. (1979). Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 58. Consultado el 30 de octubre en EBSCO, página <http://web27.epnet.com/citation.asp>
- Hirschman, E. (1982). Consumer Payment Systems: The Relationship of Attribute Structure to Preference and Usage. *Journal of Business*, 55 (4), 531-545. Consultado el 30 de octubre en base de datos EBSCO.
- Hoch, S. & Loewenstein, G.F. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507. Consultado en la base de datos EBSCO en octubre 26, 2005.
- Jamal, A & Goode, M (2001). *Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. Marketing Intelligence & Planning. Bradford 2001. 19 (6/7), 482, 11. Consultado el 22 de febrero de 2006 en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=268078581&sid=2&mt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Klein, R., Klein, S. & Kernan, J. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209. Consultado en EBSCO en octubre 20, 2005.
- Lester, D. (2003). Comment on "The *self* as a problem": alternative conceptions of the multiple *self*. *Journal of Socioeconomics*, 32, 499-502. Consultado en la página www.elsevier.com/locate/ecnobase en octubre 24/05.
- Loudon, L. & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Luna, R., Puello, S. & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla. *Psicología desde el Caribe*, 14. Universidad del Norte. Consultado el 3 de octubre en: www.uninorte.edu.co/publicaciones/
- Luna-Arocas, R. (1998). *Dinero, trabajo y consumo*. Valencia: Editorial Promolibro.
- How, M. K. & Michell, P. C.N. (1996). Identidad, self y consumo: un marco de trabajo conceptual. *Journal of Marketing Management*, 12, 629 – 644.
- Mead, G. (1982). *The Individual and the Social Self: Published work of George H. Mead* (Ed. D. Miller). Chicago: Chicago University Press.

- Méndez, C. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Muncy, J. & Eastman, J. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17 (2), 137, 9. Consultado el 15 de octubre de 2005 en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=26630699&sid=1&Fmt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Noble, C. & Walker, B. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14, 29.
- Páramo, D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. *Revista de Ciencias Sociales Convergencia*, 11 (034). Universidad Autónoma del Estado de México. Consultado el 7 de octubre de 2005 en <http://148.215.4.212/rev/105/10503409.pdf>
- Plan Nacional de Bibliotecas. Consultado en diciembre 6/06 en la página http://www.senderos.gov.co/Recursos/documentos/PNLB_PPT.pdf
- Quintanilla, I., Luna-Arocas, R. & Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el Modelo CAC: #**. Instituto Valencia de Investigaciones Económicas. Universidad de Valencia, España.
- Reed II, A. (2002). *Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research*. University of Pennsylvania. Psychology of Marketing. March 2002. 19, 3; ABI/Inform Global p. 235. Consultado en Proquest en octubre 26/05.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Deve. *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 303. Consultado el 20 de octubre de 2005 en: www.proquest.com
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209, 11. Consultado el 19 de octubre de 2005 en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=671667061&sid=1&Fmt=4&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. & Denton, F. (1999). Family structure, materialism and compulsive consumption. *Journal of consumer research*: Mar 1997, 23. pg. 312.
- Roberts, A. & James, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 213. Consultado el 1 de noviembre en EBSCO, página <http://web27.epnet.com/citation.asp?>
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object Relations Role Model and Cultivation of the Self. *Environment and Behavior*, 16 (3), 335-368.
- Ryan, L. & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55 (2), 185. Consultado el 18 de octubre

- en <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=79585208&sid=1&Fmt=3&clientId=28054&RQT=309&VName=PQD>
- Schouten, J.W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 412-425.
- Solomon, M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319-29.
- Tamayo, M. (1999). *Serie Aprender a Investigar, Módulo 5 (El proyecto de Investigación)*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, Icfes.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9 (2), 132-142. University of Colorado at Boulder. Consultado el 13 de octubre de 2005 en www.proquest.com
- Wattanasuwan, K. (2005). *The Self and Symbolic Consumption*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 6. Consultado en Proquest, oct. 25, 2005.