

III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en
Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos
Aires, Buenos Aires, 2011.

Los estilos de consumo según el género.

Ungaretti, Joaquín y Quattrocchi, Paula.

Cita:

Ungaretti, Joaquín y Quattrocchi, Paula (2011). *Los estilos de consumo según el género. III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-052/659>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eRwr/H0D>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LOS ESTILOS DE CONSUMO SEGÚN EL GÉNERO

Ungaretti, Joaquín; Quattrocchi, Paula
Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

Debido a los sucesivos cambios sociales del siglo XX, los roles tradicionales han ido variando y los hombres han ido involucrándose progresivamente en quehaceres domésticos. Estudios recientes sugieren que si bien los hombres emplean menos tiempo que las mujeres en tareas como ir de compras, gastan mayor cantidad de dinero que ellas (Fischer & Arnold, 1990). Asimismo, atendiendo a lo propuesto por Elliot y Speck (1998), los hombres simplifican el proceso de compra atendiendo a un número menor de fuentes de información. Tales afirmaciones sugieren la existencia de ciertas diferencias en los estilos de consumo entre hombres y mujeres en los estilos de compra propuestos por Sproles & Kendall (1990). El propósito de este trabajo fue estudiar si existen estas diferencias en nuestro contexto. Se seleccionó una muestra compuesta por 315 estudiantes universitarios (48,3% hombres y 51,7% mujeres). Se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los estilos de consumo y el género en las dimensiones Consumidor consciente de la moda y la novedad y Consumidor recreacional-hedonista. Se sugieren posibles líneas de trabajo que continúen indagando este fenómeno.

Palabras clave

Estilos Consumo Género CSI

ABSTRACT

CONSUMER STYLE BY GENDER

Due to successive twentieth-century social change, traditional roles have changed and men have been progressively involved in housework. Recent studies suggest that while men spend less time than women on tasks like shopping, they spend more money on them (Fischer & Arnold, 1990). Also, serving as proposed by Elliot and Speck (1998), men simplify the buying process by attending to a smaller number of sources of information. Such statements suggest the existence of certain differences in consumption styles between men and women in styles proposed by Sproles & Kendall (1990). The aim of this study was to examine whether these differences exist in our context. A sample was composed of 315 college students (48.3% men and 51.7% women). Statistically significant differences were found between consumer lifestyles and gender dimensions of the fashion conscious consumer and consumer novelty and recreational hedonism. Suggests possible lines of work to continue investigating this phenomenon.

Key words

Consumer Style Gender CSI

1. Introducción

Las sociedades a lo largo de la historia han recibido diferentes nombres según la forma predominante de la riqueza, el tipo de estructura social, así como también por el papel de los individuos en la misma (Savage, 1996). En la actualidad asistimos a un nuevo tipo de sociedad que, teniendo en cuenta las características mencionadas anteriormente, se diferencia claramente de la sociedad agrícola y la industrial. Ésta nueva era es abordada por diversos autores adquiriendo así diferentes nombres; Post-Capitalista (Drucker 1998), Post-Industrial (Bell 1995), Sociedad de la Información o el Conocimiento (Castells 1999, Quintanilla 2006, Webster 2004). Sin embargo, a pesar de las diferentes nomenclaturas, existen valores imperantes que caracterizan a esta nueva sociedad y están relacionados en gran medida con el consumo (Quintanilla, 2010; Sennet, 2006; Toffler, 1996, 2006). Tal y como es mencionado por Sennet (2000), el consumo se ha convertido en uno de los ejes vertebradores de la vida personal y social. La ausencia de rutina y un estado de elección permanente son las virtudes necesarias para poder formar parte de esta nueva sociedad (Sennet, 2000). La sociedad de consumo se caracteriza por la posibilidad de que las personas accedan más fácilmente a los nuevos bienes de producción y servicios (Quintanilla, 2010), a la vez que estimula una serie de conductas ostentosas e impone a sus miembros la norma de tener capacidad y voluntad de consumir. Producto de este nuevo marco, desde principios del siglo pasado la psicología comenzó a intervenir en otros ámbitos que hasta el momento no habían sido de su aplicación, dando lugar al auge de nuevas disciplinas tales como la psicología económica y del consumidor, y la psicología aplicada al marketing. La psicología económica y del consumidor tiene como objetivo entender el funcionamiento de los comportamientos individuales relacionados con diversos fenómenos económicos (Roland-Lévy, 1998; Roland-Lévy, Fatima-Ezzahra & Guillet, 2010), mientras que la psicología aplicada al marketing puede entenderse como aquella rama de la psicología cuya finalidad es la intervención sobre las conductas económicas y de los consumidores (Quintanilla 2002). Puesto que existen numerosos comportamientos del consumidor o conductas sobre las que se puede investigar, parece necesario concretar aquellas sobre las que nos centraremos en el presente estudio, las orientaciones de compra, que a su vez se operacionalizarán en diferentes estilos de consumo. El concepto ha sido definido por Sproles y Kendall (1986) como “una orientación mental que caracteriza el enfoque del consumidor para hacer sus elecciones” (Sproles y Kendall, 1986, p. 267). Los autores postulan

que los consumidores adoptan una *personalidad de compra*, la cual es relativamente fija y predecible, analogando esta noción al concepto de personalidad estudiado desde el plano psicológico como una serie de rasgos que se mantienen más o menos estables a lo largo del desarrollo ontogenético de cada individuo.

A partir del trabajo de Sproles en 1985 (Sproles y Kendall, 1990), quién desarrolló un instrumento de 50 ítems con el objetivo de evaluar las orientaciones generales del consumidor hacia las compras, en 1986 Sproles y Kendall elaboraron una nueva técnica denominada "Consumer Style Inventory" (CSI). Un cuestionario tipo Lickert de 40 ítems con el fin de dilucidar los diferentes estilos de compra que caracterizaban a los consumidores de EE.UU. y medir sus estilos de compra. La herramienta se aplicó a una muestra de 501 estudiantes de 29 clases de economía de cinco colegios secundarios del área de Tucson, EE.UU y ocho factores fueron identificados:

1. **Consumidor perfeccionista, o con conciencia de alta calidad.** ("perfectionism or high-quality consciousness"). Este tipo de consumidores no se satisfacen con los productos suficientemente buenos, buscan la mejor calidad en los productos, realizando sus compras en forma cuidadosa y sistemática.

2. **Consumidor concededor de marca, precio igual calidad.** ("brand consciousness"). Este factor mide la orientación del consumidor hacia las marcas más caras y reconocidas, considerando que precios caros implican mejor calidad en los productos. Suelen realizar sus compras en comercios especializados, en los cuales prevalecen las marcas reconocidas y los precios altos.

3. **Consumidor consciente de la moda y la novedad.** ("novelty-fashion consciousness"). Los consumidores conscientes de la moda y la novedad parecen experimentar placer en la búsqueda de cosas nuevas, se mantienen actualizados con los giros de la moda y eso les resulta interesante.

4. **Consumidor recreacional, hedonista.** ("recreational, hedonistic shopping consciousness"). A estas personas les resulta placentero y entretenido ir de compras.

5. **Consumidor consciente del precio.** ("price and "value for money" shopping consciousness"). Por lo general son personas que buscan los precios más bajos y pretenden darle el mejor valor a su dinero.

6. **Consumidor impulsivo.** ("impulsiveness"). Son consumidores que no planifican sus compras, no les interesa cuánto gastan ni tampoco si están realizando una buena compra.

7. **Consumidor confundido por el exceso de opciones de compra.** ("confused from overchoice"). Presentan una gran dificultad para realizar sus compras debido al exceso de opciones.

8. **Consumidor habitual, leal a las marcas.** ("habitual, brand loyal orientation towards consumption"). Son consumidores que poseen el hábito de hacer sus compras en locales y marcas que consideran como favoritos.

Desde la primera aparición del instrumento distintas adaptaciones del CSI han sido realizadas en diversos

contextos culturales. En el año 2010 se llevó a cabo una adaptación del CSI al contexto argentino (Ungaretti, Prado-Gascó, Quattocchi, en evaluación) utilizando para ello una muestra de 600 estudiantes de la Universidad de Buenos Aires. Tras los correspondientes análisis de la escala quedó compuesta por un modelo de 6 factores correlacionados y 16 ítems que proporcionó una estructura ajustada a dicho contexto y replicó, al menos parcialmente, la estructura factorial original propuesta por Sproles y Kendall (1986). Sin embargo aún no se han realizado trabajos en Argentina que investiguen si existen diferencias en los estilos de consumo según género. Si bien históricamente las mujeres han sido las encargadas de realizar las compras (De Grazia & Furlough, 1996), debido a los sucesivos cambios sociales, los roles tradicionales han ido variando y los hombres han ido involucrándose progresivamente en dicha tarea (Doholakia, 1999). Estudios realizados sugieren que si bien los hombres emplean menos tiempo que las mujeres en ir de compras, gastan mayor cantidad de dinero (Fischer & Arnold, 1990). Asimismo, atendiendo a lo propuesto por Elliot y Speck (1998), los hombres simplifican el proceso de compra atendiendo a un número menor de fuentes de información. Tales afirmaciones sugieren la existencia de ciertas diferencias en los estilos de consumo entre hombres y mujeres en los estilos de compra propuestos por Sproles & Kendall (1990). El propósito de este trabajo es estudiar si existen estas diferencias en nuestro contexto.

2. Método

2.1 Participantes

La selección de la muestra fue de tipo intencional, por cuotas de género y edad. Participaron 315 estudiantes universitarios (48,3% hombres y 51,7% mujeres). El rango etario fue de 18 a 41 años ($M = 24,4$; $DT = 3,6$).

2.2 Medidas

Los datos fueron recolectados a través de un instrumento de evaluación de índole autoadministrable, asegurando el anonimato de los participantes. El mismo estuvo compuesto por:

- Inventario de estilos de consumo (1986): compuesto por 44 afirmaciones, siendo el formato de respuesta tipo likert con cinco anclajes en función del grado de acuerdo-desacuerdo de los participantes en relación a las afirmaciones que propone la escala (1= "Completamente en desacuerdo" y 5= "Completamente de acuerdo").

- *Variables socio-demográficas:* Se incluyó un cuestionario *ad-hoc* para recabar este tipo de información, entre las variables consideradas se encontraban: género, edad, etc.

2.3 Análisis de datos

El análisis estadístico de los datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS 18. Se llevaron a cabo una serie de pruebas *t* para observar si hay diferencias significativas en los de consumo según el género.

3. Resultados

Se llevó a cabo una serie de pruebas *t* entre las dimen-

siones del inventario de estilos de consumo según el género. Se hallaron diferencias estadísticamente significativas con un nivel de significación de .05, en las dimensiones *Consumidor consciente de la moda y la novedad* ($t(29) = 3.07; p = .002$) y *Consumidor recreacional-hedonista* ($t(29) = 2.60, p = .01$). El resto de las dimensiones no presentaron diferencias en cuanto al género.

4. Conclusiones

De los seis factores que componen a la escala de estilos de consumo adaptada a nuestro contexto (Ungaretti, Prado-Gascó, Quattrocchi, en evaluación), se observaron diferencias según el género en dos de ellos entre los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires. Se han hallado diferencias significativas entre hombres y mujeres en los factores *Consumidor recreacional-hedonista* y *Consumidor consciente de la moda y la novedad*. Según lo propuesto por Sproles y Kendall (1986) el factor *Consumidor recreacional-hedonista* alude a personas que les resulta placentero y entretenido el ir de compras. Esto indicaría que las mujeres en nuestro contexto experimentan el ir de compras como una actividad agradable en sí misma, mientras que para los hombres tal actividad está relacionada con una necesidad que debe ser satisfecha (Campbell, 1997). Por su parte, el factor *Consumidor consciente de la moda y la novedad* hace referencia a personas que parecen experimentar placer en la búsqueda de lo nuevo, se mantienen actualizados con los giros de la moda y eso les resulta interesante. En función de los resultados observados en el presente trabajo se podría decir que dicho factor fue más representativo de la población femenina, ya que si bien en nuestro contexto los hombres suelen mantenerse actualizados con los giros tecnológicos, parecen no asociar la moda y la novedad a dicho segmento.

Se sugiere para posteriores trabajos administrar la herramienta a una población no estudiante, con el objetivo de poder establecer una mayor generalización de los resultados obtenidos. Por otra parte, debido al progresivo aumento de consumidores masculinos, sería recomendable contar con una muestra compuesta en su totalidad por hombres. Una investigación de tal tipo podría arrojar información relevante para quienes pretenden orientar sus productos a dicho segmento que prácticamente no ha sido objeto de investigaciones. En relación a esto último se sugiere la creación de una herramienta que permita segmentar a la población, captando las necesidades específicas y dando como resultado estilos de consumo característicos para cada género.

REFERENCIAS

- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *Distribution and Consumer research*, 14, 2, 223-240.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war, en: P. Falk y C. Campbell (Ed.) *The shopping experience?* London: Sage.
- De Grazia, V. & Furlough, E. (1996). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press.
- Dholakia, R. R. (1999) Going Shopping: Key determinants of shopping behavior and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, 4, 154-165.
- Elliot, M. T. y Speck, P. S. (1998) Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research*, 38, 1, 29-41.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labour of love: gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Hambleton, R. K. (1994). Guidelines for adapting educational and psychological tests: A progress report. *European Journal of Psychological Assessment*, 10, 3, 229-244.
- Hambleton, R. K. (1996). Adapting tests for use in multiple languages and cultures. En J. Muñiz (Ed.), *Psicometría (207-238)*. Madrid: Universitas.
- Muñiz, J. y Hambleton, R.K. (2000). Adaptación de los tests de unas culturas a otras. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 2, 2, 129-149.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Quintanilla, I. (2010). *Motivaciones del Consumidor y Crisis Económicas*. Valencia: Infocop .
- Roland-Lévy, C. (1998). Psychologie économique de la consommation et de l'endettement. En: Roland-Lévy, C., Adair, P. (Eds.), *Psychologie Economique: Théories et Applications*. Economica, Paris, pp. 299-317.
- Roland-Lévy, C., Fatima-Ezzahra, P. & Guillet, E. (2010). Representation of the financial crisis Effect on social representations of savings and credit. *The Journal of Socio-Economics*, 39, 142-149.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24, 1, 134-147.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1996). *La tercera ola*. España: Plaz y Janés.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.