



DIME CÓMO COMPRAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

AUTORES:

VALERIA BUITRAGO GUTIÉRREZ

DANNA SUÁREZ PERAFÁN

DIRECTORA DEL PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ PH. D

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA

2019

TABLA DE CONTENIDO

Índice de tablas y figuras.....	3
1. Resumen	4
1.1 Abstract	4
2. Introducción	5
3. Planteamiento del problema	6
4. Objetivos.....	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. Marco teórico	7
5.1 Valores	7
5.1.1 Tipología de los valores.....	9
5.2 Compradores compulsivos	10
5.3 Compradores conscientes.....	12
5.3.1 Compra Impulsiva	13
5.4 Cadena de medios y fines.....	15
6. Marco metodológico	16
6.1 Observación etnográfica.....	16
6.2 Prueba piloto.....	16
6.3 Entrevista semiestructurada.....	17
6.4 Hard Laddering	17
6.5 Escala de Likert	19
7. Descripción del proceso investigativo	19
8. Resultados y análisis.....	22
8.1 Categorización y codificación	22
8.2 Familias y códigos de análisis	23
8.3 Tabla de coocurrencia	24
9. Hallazgos y recomendaciones.....	27
10. Conclusiones	29
11. Anexos.....	31
12. Bibliografía	36

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Valores de Schwartz	10
Figura 1: Familias y códigos para el análisis.....	23
Tabla 2: Tabla de coocurrencia	24
Figura 2: Gráfico relacional para el total de la muestra	26

1. Resumen

En los últimos años ha aparecido una nueva tendencia de investigación relacionada con el proceso de compra realizado por los consumidores. Aunque existe literatura que data varias décadas, este tema ha sido continuamente entendido desde una perspectiva empresarial lo cual ha dificultado su estudio a profundidad. En este trabajo se pretende caracterizar los consumidores compulsivos y contrastarlos con los consumidores conscientes, para así identificar los valores motivacionales de cada uno de estos tipos de comportamientos. Este estudio supone una introducción a la cara emocional de los consumidores como resultado de las nuevas tendencias que están surgiendo en la actualidad.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, compra compulsiva, compra consciente, valores motivacionales, compra de ropa.

1.1 Abstract

In recent years a new research trend related to the purchase process carried out by consumers has appeared. Although there is literature that dates several decades, this topic has been continuously understood from a business perspective which has hindered its in-depth study. This paper aims to characterize compulsive consumers and contrast them with conscious consumers, in order to identify the motivational values of each of these types of behaviors. This study is an introduction to the emotional face of consumers as a result of the new trends that are emerging nowadays.

Key words: consumer behavior, compulsive purchase, conscious purchase, motivational values, clothing purchase.

2. Introducción

El presente proyecto de grado identifica los valores últimos motivacionales que impulsan la compra compulsiva, una forma de consumo predominante y en aumento en la sociedad actual. Además, describe sus extremos y su contraparte: los consumidores conscientes, quienes también tienen comportamientos impulsivos en respuesta a los esfuerzos del marketing que hacen las empresas, más no se podría decir que padecen una patología extrema.

Tanto los consumidores conscientes como los compulsivos se describen desde el campo de investigación del comportamiento del consumidor, el cual se compone de herramientas y métodos útiles para los mercadólogos cuando se desea comprender los hábitos de consumo de los usuarios. En este proyecto se enlazan los valores personales de cada uno de estos consumidores.

Para analizar los valores de los consumidores y su conducta se asume que el consumismo se refiere a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales.

Esta adquisición competitiva de riquezas como signo de status y prestigio dentro de un grupo social está tan arraigada que suele ignorarse que es el resultado de procesos conscientemente planificados en pro del sistema económico. El consumismo domina la mente de millones de personas, sustituyendo a la religión, a la familia y a la política, idealizando sus efectos y consecuencias, asociando además su práctica con la obtención de la satisfacción e incluso de la felicidad personal.

En estas condiciones, se puede identificar en el mercado un tipo de consumidor que se siente en la obligación o la necesidad de satisfacer necesidades mucho más allá que las físicas, las psicológicas, este es reconocido como el consumidor compulsivo. En contraste, se reconoce también al opuesto de los compulsivos como los conscientes, consumidores autónomos y con el control para adquirir productos de acuerdo a sus necesidades, no deseos.

3. Planteamiento del problema

La globalización, los cambios constantes del mercado y los nuevos estilos de vida, obligan a las compañías, en los procesos de intercambio que ahí se presentan, a invertir todo tipo de esfuerzos en el estudio y comprensión del consumidor. Debido a que, las empresas deben plantearse como objetivo entender a profundidad las necesidades de su target y mercado potencial, para ejecutar estrategias efectivas que lleguen a estos de forma óptima y atractiva.

Si bien las variables que se miden en el proceso de decisión de compra son muchas, los investigadores enfocan su atención en los motivadores últimos de la conducta, es decir, los valores personales. Se entienden estos valores como alimentos constitutivos de la cultura del consumidor que determinan su comportamiento. Por tanto, esta investigación nace a partir de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los motivadores últimos del comportamiento de los consumidores compulsivos y conscientes entre 18 y 25 años de vestuario en la ciudad de Santiago de Cali?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Reconocer las metas motivacionales últimas del comportamiento de los consumidores compulsivos y conscientes de vestuario en el mercado juvenil de Santiago de Cali.

4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los atributos importantes del consumo de compra compulsiva y consciente de vestuario.
- Identificar las razones iniciales que generan el proceso de compra.
- Reconocer los beneficios funcionales y psicológicos buscados por el consumidor compulsivo y consciente en el proceso de compra de vestuario.

5. Marco Teórico

5.1 Valores

A través del tiempo, el estudio del comportamiento del consumidor se ha ido dando en cuanto avanza la humanidad, es por esto que los investigadores de este campo además de clasificar consumidores de acuerdo a sus ingresos o el lugar de residencia, también ahondan en los valores personales que los identifica. Por tanto, muchos autores se han dedicado a definir los valores personales para la comprensión del ser humano. Uno de estos autores es Frondizi (2012) quien define el valor como “una cualidad que surge de la reacción de un sujeto frente a las propiedades que se hallan en un objeto” (p.213), con esto se puede ayudar a definir el complejo concepto de comportamiento del consumidor desde los valores personales, asumiendo que las personas se rigen por normas sociales y conceptos preconcebidos de su entorno cultural que involucra

variables exógenas en las decisiones de compra que realizan, es por esto que Gutman (1990) encontró que había una conexión entre los valores personales y los beneficios deseados por el consumidor. Dado que, los valores influyen en las preferencias de los consumidores en la evaluación que le hacen al producto (Vison 1977).

Es por esto que los valores afectan directamente el comportamiento, dado el direccionamiento que ejercen sobre los individuos a comportarse en concordancia con ellos (Rokeach, 1973). Por esta razón, existe un instrumento psicológico causante del efecto que puedan llegar a tener los valores en el comportamiento de los consumidores, independiente de si la conducta es pública o si es privada.

Para los investigadores colombianos Acevedo, Páramo y Ramírez (2010) en una cultura surgen conjuntos de valores, creencias y supersticiones, los cuales demuestran que las interacciones sociales permiten entender la cultura. Estos valores, como elemento integrador de la cultura se entienden como:

“...el conjunto de principios que guían e inspiran la vida de las personas, familias, empresas, relaciones interpersonales y constituyen una compleja cadena de acciones y pensamientos inscrita en las prácticas sociales, que con el transcurrir del tiempo han adquirido la connotación de verdades absolutas y que, por lo mismo, sirven como patrones de referencia para aceptar o rechazar comportamientos” (p.62).

Por tanto, se puede decir que los consumidores se ven influenciados por muchos estímulos culturales, sociales, ingresos y expectativas personales en las decisiones de compra. Sin

embargo, los valores personales tienen una relevancia mucho mayor, ya que, estos se encuentran en un constructo más profundo de la mente de los consumidores.

5.1.1 Tipología de los valores

Desde el siglo pasado se han desarrollado diferentes escalas de medición de valores (Palacio López, 2013), entre las que se cuentan: el Rokeach Value Survey (RVS), la lista de valores L.O.V, las cinco dimensiones de Hofstede, la Encuesta Mundial de Valores de Inglehart y el Schwartz Value Survey (SVS), las cuales han aportado información valiosa para la investigación del comportamiento humano. Sin embargo, para este proyecto se tomó como herramienta para desarrollar la investigación el Schwartz Value Survey (SVS), ya que, según el psicólogo Schwartz (1992) el valor, es el concepto de un individuo sobre una meta que expresa intereses relacionados con un dominio motivacional y evaluado en rangos de importancia como principio guía de su vida. De acuerdo con García Del Junco, Medina & Dutschke (2010), Schwartz define los valores como metas deseables, que obedecen a una jerarquía entre ellas y que sirven como guías de actuación en la vida.

El concepto definido por Schwartz de los valores, expresa a grandes rasgos lo que se podría definir como el comportamiento compulsivo o consiente que pueden tener los individuos en el momento de la compra, tema a tratar en este documento. En la siguiente tabla se muestra los diez valores motivacionales últimos definidos por Schwartz.

Tabla 1: Valores de Schwartz

VALOR PERSONAL	DEFINICIÓN
BENEVOLENCIA	Preservación y mejora de aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal.
UNIVERSALIDAD	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza.
AUTODIRECCIÓN	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración, sin las restricciones de un límite impuestos externamente.
ENTUSIASMO ESTIMULACIÓN	Emoción, riesgo y novedad en la vida, variedad y cambio
HEDONISMO	Placer y satisfacción / gratificación sensual para la otra personas.
LOGRO	Éxito personal, mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales.
PODER	Estatus social y prestigio, control y dominio sobre las personas y los recursos.
SEGURIDAD	Protección y estabilidad de la sociedad, las relaciones y uno mismo.
CONFORMIDAD	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales.
TRADICIÓN	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión imponen al yo.

Fuente: García del Junco, Medina, & Dutschke, 2010

5.2 Consumidores Compulsivos

El comportamiento compulsivo ha sido estudiado por diversos autores a lo largo de los años para indagar en el comportamiento del consumidor moderno. La importancia de estudiar la compra compulsiva se deriva, en parte, de su concepción como un aspecto negativo del comportamiento del consumidor.

Los consumidores compulsivos son personas que se ven impulsivamente empujadas a consumir, que no pueden controlar esta conducta, y parecen

comprar para escapar de otros problemas. Su forma de comprar es a menudo inapropiada, excesiva, y claramente perjudicial para sus vidas (Faber y O'Guinn 1988, p. 99).

El comportamiento compulsivo de compra (CCC) es el resultado de un impulso repentino e irresistible de comprar un artículo de forma espontánea y repetitiva de los consumidores, a veces excesiva, debido a factores influyentes tales como la estructura familiar, estatus socioeconómico, el aburrimiento, el materialismo, la socialización, los aspectos demográficos, la autoestima, el estrés, la ansiedad y la introversión (Solomon, 2002). Faber y O'Guinn (1988, 1992) informaron que, en comparación con otros consumidores, los compradores compulsivos son más bajos en autoestima y más altos en fantasía y materialismo, y que dicho comportamiento está vinculado a un descontrol por parte del individuo que resulta de impulsos que hacen que el individuo se siente "obligado" a hacer el acto y el comportamiento es inapropiado o perjudicial para su propio bienestar.

Es común que los individuos clasificados como consumidores compulsivos afirman en entrevistas que prefieren realizar más compras en cantidad que en calidad, generalmente no tienen una marca favorita y se sienten "fuera de control" cuando realizan una compra, pues lo hacen como una reacción al estrés o a sentimientos indeseados (Faber et al., 1987, Faber y O'guinn, 1988).

5.3 Consumidores Conscientes

Los compradores no compulsivos o compradores conscientes, son un grupo homogéneo de clientes que tienen una imagen personal clara y definida, un estilo propio que los identifica frente a la sociedad.

Para los compradores conscientes los beneficios funcionales como mano de obra y durabilidad, tienen mucha relevancia en los productos de marca, ya que los perciben como bienes de mejor calidad. Lo anterior, se une con la creencia de estos consumidores de que un producto debe dar el valor por el cual están pagando, ya que estos están dispuestos a pagar más por determinado bien, si este le ofrece la calidad esperada. A su vez, este tipo de clientes son fieles a las marcas que los satisfacen de manera positiva, es por esto, que son reacios a los productos sin marca, los evitan porque los consideran de menor calidad y comentan que experimentar con estos es una pérdida de dinero, en consecuencia, muy pocas veces compran este tipo de productos. Además, el nombre de la marca o el logo en el artículo que compran estos consumidores no debe ser muy notable, ya que para ellos los beneficios funcionales son su principal foco de interés.

Otra característica de este tipo de clientes se refleja en la confianza que tengan hacia cierta marca, esta se desarrolla a través de experiencias positivas anteriores que hayan tenido con el producto o la marca, lo que ocasiona que estos consumidores se casen con esa marca y no las cambien a menudo como lo haría un consumidor compulsivo. Lo que ocasiona que estos

consumidores conscientes busquen la marca en las categorías que necesitan en el momento de la compra ya que, si están satisfechos con ella, no hay razón para cambiarla.

Por último, los compradores conscientes planean sus compras, lo que les permite tener una experiencia más agradable, ya que, compran las mismas marcas por un largo tiempo, lo que les permite ahorrar tiempo y situaciones de decisión en el punto de venta. Además, estos consumidores tienen un grupo de marcas más pequeño que los consumidores compulsivos, lo que les permite llevar su plan de comprar a cabalidad. Csilla Horváth y Marcel van Birgelen (2015).

5.3.1 Compra Impulsiva

Es importante en este punto hacer una distinción entre una compra impulsiva y una compra compulsiva. Ambos tienen un factor en común: el sentimiento de urgencia y de posesión que en ambos casos se presenta. A pesar de ello, son realmente muy distintos pues la compra compulsiva se considera patológica mientras que la compra impulsiva no. Se puede considerar que mantienen elementos básicos comunes que en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo en su sentido y finalidad.

Como su nombre mismo lo dice, en la compra impulsiva se genera un impulso el cual es definido como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldson, 1984). Un impulso no se genera de modo consciente, pero surge inmediatamente al estar expuesto a determinados estímulos (Wolman, 1980). Sin embargo,

conviene no confundir los impulsos con una conducta casual, ya que no toda compra no planificada se considera una compra impulsiva. Se podría argumentar que muchos de los productos que se ponen en los llamados “puntos calientes” de los establecimientos funcionan como productos de compra no planificada, entre estos la maquinilla de afeitar que ya hay que cambiar o los chicles en la fila de la caja.

Desde los estudios de Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad la compra por impulso se ha percibido como un sinónimo de la compra no planeada o planificada. Muchos autores han expresado frecuentemente la poca eficacia de este concepto (Stern, 1962; Kollat and Willet, 1969; Pollay, 1968), lo cual se ha visto reflejado en la escasez de literatura al respecto. La compra no planificada se conceptualizó inicialmente como la diferencia entre las compras previstas con cierta anticipación y las reales. Una diferencia positiva define operativamente la compra por impulso.

George Katona (1963) quien en su texto el Índice del Sentimiento del Consumidor (Consumer Sentiment Index) construido para predecir elementos de valoración en las evoluciones de mercado, advierte sobre la importancia de una aproximación microeconómica al estudio de la conducta del consumidor. Sus trabajos, a diferencia de otros de su índole basados en una economía netamente keynesiana, posibilitaron una nueva concepción basada en el estudio de las actitudes, las creencias, los valores, las intenciones y las expectativas del consumidor en el terreno económico; y, por consiguiente, incidiendo en una perspectiva más psicológica y social al contemplar los fenómenos económicos (Katona, 1964, 1971, 1975; Katona y Curtin, 1980).

5.4 La teoría de la cadena de medios y fines (MEC)

El enfoque del Means-end chain analysis (MEC) analiza a los consumidores como individuos que toman decisiones de compra en base a valores que, para ellos, son significativos y relevantes. Daniel H. Pérez (2011). El MEC constituye un marco teórico-metodológico que, bajo el supuesto de que el proceso de decisión de los consumidores es guiado por valores personales, identifica los mecanismos que producen las vinculaciones mentales entre esos valores y los atributos del producto (Gutman, 1982; Walker y Olson, 1991; Grunert *et al*, 1995; Olson y Reynolds, 2001). De este modo, se construyen cadenas o eslabonamientos de medios- fines, estructuras cognitivas jerárquicas que relacionan el conocimiento que cada consumidor posee sobre cierto producto con el conocimiento de su propia persona. (Daniel H. Pérez 2011).

Por consiguiente, la cadena de medios y fines está constituida por los “medios”, estos se constituyen de características o atributos, que se identifican más por los impulsos externos de los productos. Dichos atributos conducen a beneficios funcionales para el individuo, estos se refieren a la necesidad inmediata que sacian los productos, los cuales, llevan a los beneficios psicológicos, estando estos a un nivel más profundo del conocimiento propio de las personas. Finalmente, la cadena llega a un fin, que hacen referencia a los valores últimos motivacionales en el consumidor.

6. Marco Metodológico

En este proyecto se realizó con una investigación de tipo cualitativa debido a que proporciona profundidad de los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad (Sampieri, 2014) p16.

6.1 Observación etnográfica

Desde los primeros pilares de la investigación cualitativa, la observación etnográfica ha sido clave en cuanto a describir individuos se trata, ya que, esta se refiere a un tipo de investigación que no sólo se refiere a la vista sino a la observación efectiva de los aspectos y comportamientos humanos de la comunidad a estudiar. Como afirma (Sampieri, 2014) la observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. En el actual proyecto fue de suma importancia la utilización de esta herramienta para adentrar a los investigadores al comportamiento real de los consumidores de ropa.

6.2 Prueba piloto

En la investigación cuantitativa las pruebas piloto son muy comunes para la validación de datos, esta herramienta consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar

su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calcula la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento (Sampieri, 2014) p210. Aunque este documento sea con base en una investigación cualitativa, el instrumento anteriormente mencionado fue de suma importancia para la construcción de los atributos y beneficios que se presentan en la cadena de medios y fines.

6.3 Entrevista semiestructurada

Los objetivos de esta investigación son de fines cualitativos, flexibles y que den lugar a interpretación. La herramienta de la entrevista brinda la posibilidad de que el entrevistador pueda controlar, hablar e ir más a fondo con las preferencias de los consumidores. Además, las entrevistas se usan como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (Sampieri, 2014) p403. Al tratarse de un comportamiento con rasgos internos psicológicos, no se podría haber realizado de otra forma, ya que, en muchas ocasiones los individuos necesitan de forma más conversacional llegar al punto al que los investigadores quieren.

6.4 Hard laddering

La entrevista semi-estructurada fue usada junto con la técnica de escalada (*laddering*), la cual se refiere a una técnica de recolección y análisis cualitativo basada en la teoría de medios-fines (Saaka, 2004). Algunos investigadores, reconocen al psicólogo norteamericano Neil Hinkle

como el autor de la técnica que se considera una extensión del *repertory test*, el cual explora el sistema de construcción de un sujeto, a través de la conversación (Pike, 2012).

El escalamiento, consistente en una entrevista en profundidad que fuerza al entrevistado a elevar el nivel de abstracción de su respuesta, partiendo de significados concretos como los atributos de un producto, servicio o marca, enlazándolos a conceptos más densos, hasta llegar a significados de mayor profundidad y abstracción, como lo son los beneficios funcionales y psicológicos. Se parte de conceptos que se ubican en la periferia del tópico tratado, hasta desembocar en la esencia del significado al que se hace referencia, guardando un orden o jerarquía (Baker, 2002).

La técnica provee comprensión acerca de los beneficios que conlleva la presencia de ciertos atributos en los productos, servicios o marcas y, estos atributos a su vez permiten el reconocimiento de los valores personales que satisfacen (Pike, 2012). De esta forma, se parte del atributo que genera un beneficio, entendido en la técnica como una consecuencia y, esta a su vez enlaza con el valor que se satisface. De acuerdo con Gutman (1982), la técnica es de gran utilidad en la comprensión de cómo los consumidores trasladan los atributos de los productos a las redes asociativas que coadyuvan a definir sus actitudes y valores, de allí que se utilice para operacionalizar el modelo teórico de cadena de medios y fines.

El *hard laddering* o escalada dura, la cual requiere a los entrevistados producir escalamiento utilizando una lista “a priori” de atributos-consecuencias-valores (A-C-V) de manera que las respuestas involucren cada vez, un nivel de mayor abstracción, ese tipo de escalamiento se agota

por lo general con cuestionarios auto-administrados a través de medios físicos o virtuales (Grunert & Grunert, 1995).

6.5 Escala de Likert (Estilo de vida)

De acuerdo a (Sampieri 2014), la escala de Likert:

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.” p238.

Esta escala se hizo con el objetivo de obtener información más profunda acerca del estilo de vida de los consumidores y de cómo esto repercute en su comportamiento compulsivo o consciente.

7. Descripción del proceso investigativo

La captación de información para este proyecto se hizo a través de la selección de una muestra de mujeres y hombres jóvenes de entre 18 y 25 años con interés en el vestuario y con una independencia económica temprana o total. Esta última es una característica fundamental pues las personas se encuentran en una etapa de la vida en la cual aumentan sus ingresos y empiezan a desarrollar las inclinaciones conductuales en el momento de comprar. Por lo cual, para tener información más consistente, se utilizó la herramienta de observación etnográfica, en

las tiendas Bershka y Zara pues su mercado objetivo está en las edades seleccionadas para este estudio.

Durante la investigación de campo se evidenciaron varias conductas; primero se observó que las personas tienden a comprar ropa en compañía, y que constantemente piden la validación de este acompañante para tomar una decisión. Segundo, que los compradores frecuentemente se acercaban a la prenda que les llamaba la atención y lo primero que realizaban era observar su precio para posteriormente validar su calidad al palpar la prenda. Por último, las mujeres en su mayoría se probaban la ropa seleccionada antes de tomar una decisión de compra, al contrario de los hombres que seleccionaban la prenda y tras comprobar la talla, se dirigían a la caja a comprarla. (Anexo 1).

Posteriormente, se realizó una prueba piloto para recabar sobre los factores que más valor les daban los consumidores a la hora de comprar ropa, y así mismo conocer a profundidad los beneficios buscados por estos. Esta información fue fundamental para estructurar la batería de preguntas para posteriormente hacer una entrevista semiestructurada y el hard laddering.

Para constatar lo anteriormente observado en el campo y profundizar en los hallazgos de las conductas de los consumidores, se realizaron entrevistas semiestructuradas, para las cuales se seleccionaron una muestra voluntaria de 26 personas, en la cual los individuos voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias de cierto campo (Sampieri, 2014) p386. Este tipo de entrevistas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u

obtener mayor información (Sampieri, 2014) p403, donde las primeras 18 de 22 preguntas además de obtener datos meramente sociodemográficos permitieron la tipificación del comprador compulsivo y del consciente. Cuando las personas responden afirmativamente a estas preguntas denotaban una conducta compulsiva, mientras que cuando respondían negativamente indicaban una conducta consciente. Posterior a esto se les realizaron preguntas para profundizar en cuanto a atributos, sentimientos y emociones valorados en el momento de la compra de ropa. (Anexo 2).

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, después de la entrevista semiestructurada y una vez el entrevistado estuviera en un contexto más focalizado hacia el tema a tratar, se realizó una escala hard laddering. Esta escala está compuesta por cuatro pilares claves uniendo la cadena de medios y fines (MEC) y los valores motivaciones últimos del Schwartz Value Survey (SVS). En la primera columna se encuentran los atributos, para hallar estos se le preguntaba al entrevistado ¿Cuáles eran las características más importantes que consideraba en el momento de comprar ropa? posteriormente se inicia con la cadena de medios y fines preguntando ¿Por qué ese atributo o beneficio es importante para el individuo? continuando con los beneficios funcionales y psicológicos, terminando con el hallazgo del valor motivacional último para cada atributo y beneficio mencionado. (Anexo 3).

Para conocer los factores y variables que influyen en el comportamiento de un consumidor se realizó una escala de Likert en la cual el entrevistado seleccionaba el grado de afinidad que tenía con cada una de las afirmaciones relacionadas con su entorno familiar y social, además de gustos, preferencias y percepciones personales.

8. Resultados y análisis

La muestra para esta investigación fueron 26 jóvenes de la ciudad de Cali, de los cuales 16 eran mujeres (61%) y 10 hombres (39%). Lo anterior debido a que, las mujeres presentan una tendencia a comprar con más frecuencia y con un mayor involucramiento emocional que los hombres. De este conjunto de personas, el 15% pertenecen al campo laboral y el 85% restante al campo académico.

8.1 Categorización y Codificación

A partir de la información que se logró extraer de la investigación se puede establecer las categorías de análisis y las familias de códigos, estos se clasifican en cuatro (*Figura 1*). En primer lugar, se encuentran los atributos, estos son: Precio, calidad, descuentos, marca, estilo/diseño, variedad, status, exclusividad, atención al cliente, tendencia, cercanía, planeación, orma, comodidad y ambiente de la tienda.

En segundo lugar, los beneficios funcionales entre los que se encuentran los siguientes: Autoestima, garantía del producto, estar a la moda, tener lo mejor, capacidad de adquirir, respaldo, distinción, durabilidad, expresar la personalidad, comodidad, protección, no repetición, que se vea bien, sentirse bien, ahorrar.

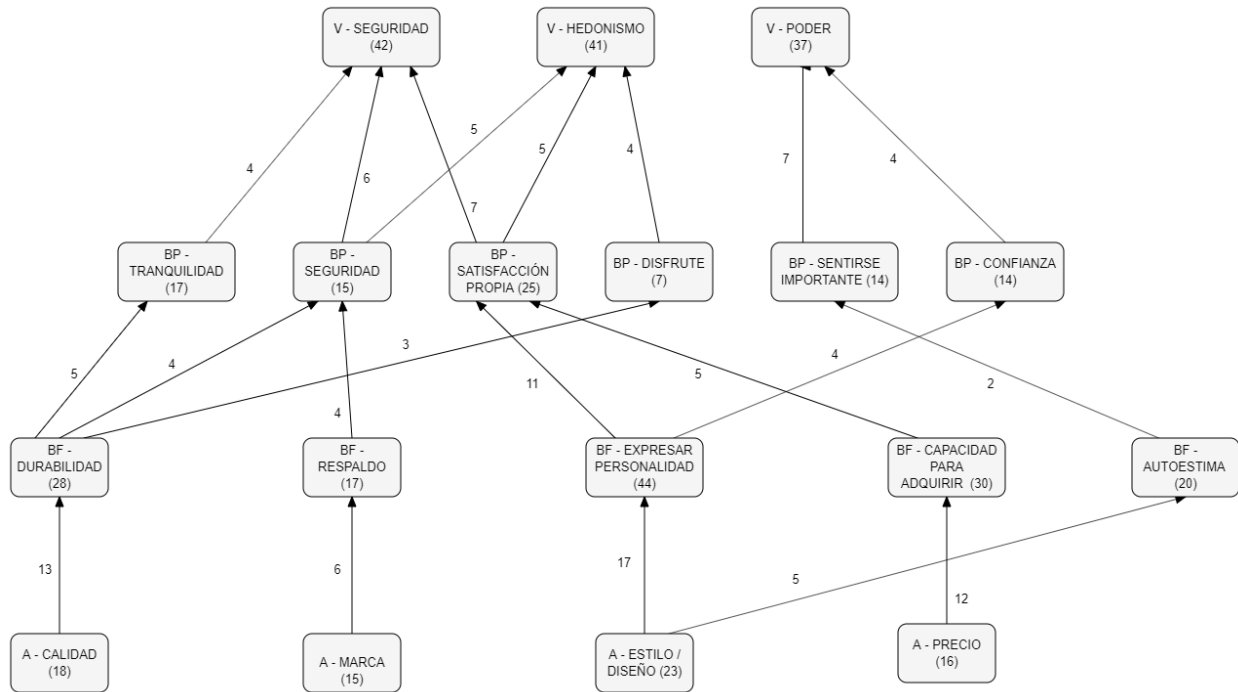
En tercer lugar, los beneficios psicológicos, estos son: Sentirse importante, protección social, satisfacción de cercanos, satisfacción propia, distracción, sentirme cómodo, seguridad, ser

Los siguientes enlaces están entre los beneficios funcionales y los psicológicos, en estos se observó que para los consumidores es importante expresar su personalidad porque los ayuda a aumentar su satisfacción propia.

Posteriormente, en las uniones de los beneficios psicológicos con los valores motivacionales de los consumidores, se halló que es importante para los individuos sentirse satisfechos con ellos mismos debido a que buscan seguridad, además al sentirse importantes apelan al valor del poder. Sin embargo, las conexiones más frecuentes que tienen los beneficios psicológicos son con el valor del hedonismo o disfrute, en el cual se busca la satisfacción y gratificación propia.

Finalmente, se puede concluir de las uniones entre los valores y los beneficios funciones que las personas otorgan una gran importancia al hedonismo y el poder, ya que, estos les permite expresar su personalidad o alcanzar sus metas. Además, resaltan que tener una buena autoestima conlleva a sentirse seguros.

Figura 2: Gráfica relacional para el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia en Goconqr

Los atributos más valorados por los consumidores son el estilo y diseño, la calidad, el precio y la marca. Las cualidades anteriores brindan beneficios funcionales como durabilidad, respaldo, expresión de la personalidad, capacidad adquisitiva y autoestima. Se evidencia que las personas tienden a buscar beneficios psicológicos como la satisfacción propia, la tranquilidad, la seguridad, la confianza y el disfrute que vienen implícitos con la compra de ropa. Lo anterior, refleja que los valores motivacionales últimos más frecuentes al momento de la compra son la seguridad, el hedonismo y el poder.

Los enlaces más fuertes de la cadena están fundamentados en el atributo de estilo y diseño de la ropa, lo cual les brinda el beneficio funcional de expresar su personalidad y conlleva una

satisfacción propia, que finalmente refleja la importancia del valor de la seguridad, el hedonismo y el poder al momento de realizar una compra.

La siguiente cadena más relevante que se evidenció relaciona el atributo de la calidad con el beneficio funcional de durabilidad, lo cual les provee tranquilidad y disfrute en su vida. Todo esto conlleva a la seguridad y el hedonismo como valores motivacionales últimos.

A continuación, la conexión entre el atributo del precio y el beneficio funcional de capacidad de adquirir ropa, conduce al beneficio psicológico de satisfacción propia para finalmente reflejar los valores de seguridad y hedonismo.

Finalmente, se encuentra la cadena basada en la marca, un atributo que denota un beneficio funcional de respaldo de la misma. Esto genera un beneficio psicológico de seguridad, terminando con los valores motivacionales de seguridad y hedonismo.

9. Hallazgos y recomendaciones

Al finalizar la investigación realizada con las herramientas anteriormente mencionadas, se puede decir que se obtuvieron hallazgos muy valiosos. En primer lugar, se logró caracterizar el comportamiento compulsivo y consciente de los jóvenes entre 18 y 25 años. Evidenciando que las personas de género femenino son más compulsivas que las del género masculino.

En segundo lugar, se hallaron comportamientos adicionales propios de la naturaleza de la investigación al ser tan flexible, se observó que los compulsivos coinciden en que disfrutan de ver películas, lo cual refleja una situación frecuente en la actualidad, en la que los medios de entretenimiento y comunicación presentan constantemente un estilo de vida “ideal” que generan presión social en las personas al generar una vida con un estatus muy alto, alterando las expectativas de la vida real de los individuos. Lo anterior ha generado una percepción de la ropa no sólo como un bien material sino como un bien simbólico, con la cual se expresa una identidad.

Finalmente, utilizando la psicología ascendente del consumidor, se recomienda para los interesados en este documento acoger la información aquí presentada para lo siguiente: Segmentar el mercado con base en los valores motivacionales últimos que tienen los consumidores compulsivos y los conscientes, definir los atributos relevantes que constituyen los elementos del posicionamiento de las marcas de ropa, identificar los mercados meta y por último entender cómo seleccionar el tono de la comunicación y las piezas publicitarias para dirigirse a ese segmento deseado.

10. Conclusiones

La investigación del comportamiento del consumidor ha sido de vital importancia en el campo del marketing, muchos autores han utilizado múltiples herramientas desde la investigación cualitativa para describir de manera más precisa este concepto. Para este proyecto, se investigó el consumo de ropa en jóvenes en Cali, para determinar mediante un hard laddering cuáles son los valores motivacionales últimos que rigen el comportamiento de los consumidores compulsivos y cuáles son los límites que los diferencian de los consumidores conscientes o impulsivos.

Un indicador de la conducta compulsiva que se halló se atribuye a las compras frecuentes, esta frecuencia se refleja en los tiempos entre una compra y otra, ya que van desde mínimo una semana hasta máximo un mes. También, se observó que estos consumidores tienden a realizar compras no planeadas, en forma espontánea y de aventura, pues sienten un impulso dentro de sí que los lleva a realizar una compra y un sentimiento frecuente de gastar dinero cada vez que tienen en su poder. Esto se reafirma cuando expresan que tienden a comprar algo siempre que van a un centro comercial y que les satisface darse ciertos “gustos” frecuentemente, pues ven la compra de ropa como una necesidad. Este tipo de consumidores valoran el poder y el hedonismo como al momento de comprar ropa, basándose en beneficios psicológicos de disfrute, confianza y sentimientos de importancia y satisfacción propia. La identidad social buscada influye mucho en el comportamiento de los consumidores compulsivos, puesto que la discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta a una constante búsqueda de mejora personal a través del consumo.

El proceso de comprar ropa les suscita sentimientos positivos entre los cuales destacan la felicidad, la emoción, la renovación, la satisfacción y la euforia, lo cual les brinda sensaciones de relajación, mejoría en su estado ánimo, sensación de solución a sus problemas y les quita el estrés, involucrándose mucho emocionalmente durante esta actividad. Al tomar una decisión tan emocional del momento, compran cosas resultados del impulso, pero indican que posteriormente se arrepienten de esa compra pues no lo necesitaban realmente ni les gustaba mucho, este sentimiento de arrepentimiento es recurrente en ellos. Se caracterizan por no tener un buen control de sus emociones y se estresan fácilmente ante situaciones de su vida diaria.

En cuanto a su estilo de vida los consumidores con características compulsivas disfrutan pasar tiempo con sus amigos y se sienten a gusto con ellos. Por el contrario, No se sienten tan a gusto en su entorno universitario o laboral ni son amantes del deporte ni de la lectura.

Por otro lado, los consumidores conscientes se caracterizaron por ser personas con un pensamiento y análisis racional al momento de la compra, cuyas acciones se fundamentan en la seguridad, lo cual les brinda tranquilidad y satisfacción con ellos mismo, pues valoran su capacidad de adquisición y por esto mismo un atributo fundamental para ellos es el precio de la ropa que compran. Este tipo de consumidores planifican sus compras y tienen una conciencia sobre el gasto justo de su dinero, valorando la relación de calidad-precio al momento de la compra. Al contrario de los compradores compulsivos, los conscientes saben manejar bien sus impulsos y sus emociones, por lo cual no tienden a realizar compras en momentos emocionales.

11. Anexos

Anexo 1 (Observación etnográfica)



Anexo 2 (Entrevista semiestructurada)

Entrevistador: _____

Entrevistado: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13

Esta encuesta tiene fines académicos, sus respuestas son de carácter confidencial y reservado. Su participación en este estudio es completamente voluntario y muy importante para nosotros. Por favor, conteste de la manera más sincera posible.

1. Edad

2. Sexo

Femenino ___ Masculino ___ Otro ___

3. Estrato socioeconómico

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___

Ahora te realizaré unas preguntas y debes responder Si o No

4. ¿Realiza usted compras frecuentes?

Si ___ No ___

5. De estas compras frecuentes ¿Son planeadas o son del momento?

Si ___ No ___

6. Voy de compras de forma espontánea, en forma de aventura.

Si ___ No ___

7. Ir de compras me relaja, me quita el estrés y mejora mi estado de ánimo.

Si ___ No ___

8. Mi nivel de implicación emocional durante esta actividad es alta.

Si ___ No ___

9. Tiendo a comprar lo que veo llamativo en las vitrinas.

Si ___ No ___

10. Comprar es una forma de relajar y/o solucionar mis problemas

Si ___ No ___

11. A veces siento un impulso dentro de mí que me lleva a realizar compras.
Si ___ No ___
12. Siento necesidad de gastar dinero frecuentemente.
Si ___ No ___
13. Cuando tengo dinero, no puedo evitarlo y gastar parte o la totalidad.
Si ___ No ___
14. Cada vez que visito un centro comercial, generalmente compro algo.
Si ___ No ___
15. En ocasiones he comprado cosas que luego me doy cuenta que no me gustan o no necesito.
(Arrepentimiento)
Si ___ No ___
16. ¿Este sentimiento de arrepentimiento lo ha sentido frecuentemente?
Si ___ No ___
17. Me siento culpable después de comprar algo sin pensar
Si ___ No ___
18. ¿Es una necesidad para usted comprar ropa?
Si ___ No ___
19. ¿Cuáles son las características más importantes que toma en cuenta para comprar ropa?

20. ¿Cada cuánto compra ropa?

21. ¿Cuáles son los sentimientos y sensaciones que normalmente siente al comprar ropa?

22. ¿Recuerda su última compra?

Anexo 3 (Hard laddering)

¿Cuál es/son las características o atributos que son importantes para ud. al momento de comprar ropa?		Esta característica y atributo es IMPORTANTE para ud. porque:		Y eso es IMPORTANTE para ud. porque:		Y este beneficio es importante para ud. Porque:		
Cód	Atributo	Cód	Consecuencia	Cód	Consecuencia	Cód	Valor	
1	Precio	a	Autoestima	A	Sentirme importante	I	PODER	Estatus social / prestigio
2	Calidad	b	Garantía del producto	B	Presión Social	II	AUTODIRECCIÓN / LIBERTAD PARA DECIDIR	Independencia de pensamiento
3	Descuentos	c	Estar a la moda	C	Satisfacción de cercanos	II	LOGRO	Metas y objetivos / éxito
4	Marca	d	Tener lo mejor	D	Satisfacción propia	IV	BENEVOLENCIA / DE LOS MIOS	Preservación y mejora de cercanos
5	Estilo / Diseño	e	Capacidad para adquirir	E	Distracción	V	UNIVERSALIDAD/ DE TODOS	Comprensión / entendimiento
6	Variedad (tallas, colores)	f	Respaldo	F	Sentirme cómodo	VI	HEDONISMO / DISFRUTE	Placer y satisfacción
7	Status brindado	g	Distinción / sobresalir	G	Seguridad	VII	ENTUSIASMO / ESTIMULACIÓN	Emoción / riesgo
8	Exclusividad	h	Durabilidad	H	Ser diferente	VIII	CONFORMIDAD	Protección y/o estabilidad
9	Atención al cliente	i	Expresar personalidad	I	Confianza	IX	TRADICIÓN	Restricción a acciones que puedan molestar a otro
10	Tendencia	j		J	Disfrute	X	SEGURIDAD	Protección y estabilidad
11		k		K	Tranquilidad			
12		l		L				
13		m		M				

Anexo 4 (Escala de Likert para estilo de vida)

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Disfruto pasar tiempo con amigos					
Me siento a gusto con mi entorno de amigos					
Me siento a gusto con mi entorno familiar					
Me siento a gusto con mi entorno universitario / laboral					
Me gusta hacer deporte					
Me gustan los juegos de mesa					
Me gusta ver películas					
Me gusta leer					
Me considero una persona que sabe manejar sus emociones					
Considero que trabajo mucho					
Me gusta darme ciertos “gustos”					
Me estreso fácilmente					
Siento culpabilidad sin motivos					
Me gusta ir al centro comercial					
Prefiero estar a solas que en compañía					
La prenda que más tengo en mi closet es: _____ Mi prenda favorita es: _____ Mi marca favorita es: _____					

12. Bibliografía

- Du Pont (1965). Studies from 1945 to 1965. Popa; Point of Purchase Advertising Institute.
- Faber, R.J., T.C O'Guinn y R. KRYCH (1988) *Compulsive consumption*. En Wallendorf y Anderson, *Advances in Consumer Research*, 14,99, 132-135.
- Faber, R.J. y T.C. O'Guinn (1992) *A clinical screener for compulsive buying*. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Goldenson, R.M. (1984) *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman
- Janaina de Moura y Ana Akemi (2009) *Valores personales como base para la segmentación estratégica*. São Paulo.
- Jonathan Gutman (1982) *Journal of marketing*. Vol 46 (Spring 1982) 60-72.
- Katona, G. (1963). *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*. Madrid: Rialp.
- Katona, G. (1964). *The Mass Consumption Society*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Katona, G. (1971). *Reminiscencias*. En Strumpel, B. et al. *La conducta humana en las relaciones económicas*. México: Trillas.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. Nueva York. Elsevier Scientific Publishing Co.Inc.
- Kollat, D.T. y R.P. Willett (1969). "Is impulsive purchasing really a useful concept in marketing decisions?". *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Kotler, P. (1965) "*Marketing Management*". *Journal of Retailing*.
- Larry J Nosse, Lilach Sagiv (2019) *Theory-based study of the basic values of 565 physical therapists*.
- Macinnis, D. J., Hoyer, W. y Pieters, R (2013) "*Consumer Behavior*".

Rebekka Kesberg y Johannes Keller (2018) *The relation between human values and perceived situation characteristics in everyday life*.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sofía Rivera y Daniela Montúfar (2019) *Modelo de cadena de medios y fines en marketing*.

Stern, H. (1962) "*The significance of Impulsing buying today*". *Journal of Marketing*, 29, 59-60.

Wolman. (1980). *Manual de Psicología*. Ed. Martinez Roca. Barcelona.