

El Consumo y la Identidad: Un proceso de Autocreación*

Por Dr. Roberto Luna-Arocas

Dpto. Dirección de Empresas. Universidad de Valencia.

El consumo actual, se caracteriza por la utilización de los símbolos en la autocreación de la identidad del individuo. Por ello, éstos símbolos, en común acuerdo entre los grupos sociales, permiten que el consumidor cubra espacios personales que quisiera desarrollar. Esto es lo que se denomina discrepancia del self. En el presente trabajo se utilizó una muestra de 600 consumidores de la Comunidad Valenciana y los resultados muestran la relación entre la discrepancia personal percibida y el tipo de consumo que se prefiere. De hecho, a mayor discrepancia entre lo que somos y lo que queremos ser, existe una mayor tendencia a utilizar la simbología del consumo para “autoconstruirse”...

Palabras clave: consumo, identidad, consumo simbólico.

Individuals use product symbolism to self-create their own identities. Thus, symbols, shared between social groups, let consumers pursue their personal gaps in the identity reconstruction. This is well known as self-discrepancy. This work shows results concerning the main relationship between self-discrepancy and consumptions preferences with a sample of 600 individuals from the Community of Valencia. As is shown in the literature, as much as people has a big self-discrepancy, the more they will tend to use the symbolism linked with products to enhance themselves.

Key words: consumption, identity, symbolic consumption.

1. LA IDENTIDAD FRAGMENTADA DEL CONSUMIDOR

Desde 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 simbología social excluyente que en la utilidad funcional del mismo. Así, VEBLEN (1857-1929) analizó la sociedad norteamericana contemplando la generación de una nueva clase ociosa que había conseguido grandes cantidades de dinero a

través del comercio. Y al consumo realizado por esta clase lo denominó consumo conspicuo (*conspicuous consumption*). Dentro de esta misma perspectiva, SIMMEL (1858-1918) analizó la sociedad germana y los cambios generados por la aparición de las nuevas ciudades. De este modo, SIMMEL (1903, p. 308) 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 entre los que, por ejemplo, se incluye la ropa.

Según BOCOCK (1993) tanto Veblen como Simmel proporcionaron un análisis de los nuevos estilos de vida que emergían en el cambio de siglo, en un estilo de vida metropolitano o de «nuevos ricos» en los que el consumo de productos atractivos como la ropa o los adornos personales ocupaba un papel central en sus patrones de conducta.

Observador de este fenómeno, FLÜGEL (1930) analiza la realidad simbólica de un producto concreto, la ropa. Su libro “la psicología de la ropa” marca un primer paso en el análisis del consumo simbólico aplicado. Su estudio relaciona el significado simbólico de la ropa con la identidad de las perso-

* Esta investigación ha sido posible gracias a la subvención del trabajo de campo tanto de la UCE Comunidad Valenciana como de UIPEC, Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor de la Universidad de Valencia.

nas. De este modo establece que la ropa "...nos da un sentido incrementado de poder, un sentido de extensión de nuestra identidad (*self*) corporal..." (FLÜGEL, 1930, p.34).

En la actualidad, y ante tales planteamientos, BOCK (1993) defiende que en las formas de capitalismo occidental del s. XX el consumo se podría contemplar además de como proceso económico utilitario, como proceso cargado de signos y símbolos sociales y culturales. Ello fomenta que la socialización en tales contenidos tenga consecuencias muy directas con las necesidades y deseos de los ciudadanos-consumidores. Así también, BAUDRILLARD (1988) argumenta que son los deseos y no sólo las necesidades la base de este consumo. Incluso en periodos de recesión económica no cesa este deseo de llegar a definirse un estilo de vida determinado y ser un tipo de persona establecido.

Por ello, ha habido a lo largo de los últimos años un debate muy marcado sobre una nueva orientación denominada postmodernismo y 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, Bock plantea si esta identidad realmente se ha desplazado a unas condiciones que tal y como afirma BAUMAN (1992) son más flexibles y flotan alrededor de un estado potencial más que actual. Ya BAUDRILLARD (1988) llama la atención sobre el hecho que el consumo ha despegado de un nivel simbólico casi etéreo o hiperreal por lo que es la idea de comprar tanto como el acto de la compra lo que motiva a muchas personas a trabajar. Eso es fundamentalmente debido a la separación entre el signifiante y el significado, sugiriendo incluso que una condición de la postmodernidad es la patología de la identidad personal que se manifiesta en una dependencia de experiencias cargadas de afecto inmediato.

Una de las características más relevantes de nuestra 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 les llaman referentes, mientras que a los segundos expresivos. Un símbolo por lo tanto es referente si alude directamente a un objeto tangible, y será expresivo si conlleva no sólo el objeto sino también implica su significado y emociones (ROBERTSON, ZIELINSKI y WARD, 1984). Los productos de consumo conllevan asociados símbolos sociales que permiten que los consumidores compren a veces más por la carga asociada que por el producto utilitario en sí. Así, DICHTER (1964, p.vii) 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 conllevan". De acuerdo con este planteamiento, CASTILLO (1987, p. 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) habla de un consumo del significado simbólico de los productos como clave de nuestra sociedad actual. Ello es defendido por ELLIOT (1994) a través del papel de la fragmentación como manifestación clave de la postmodernidad. De este modo el consumidor se va construyendo su propia identidad de modo fragmentario, por lo que las funciones de los productos varían según los significados que les otorgan los consumidores. Es lo que FIRAT (1992) ha denominado la adquisición de autoimágenes del momento que conforman una fragmentación del *self*. Así, tal y como ELLIOT (1994) argumenta " el significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando libremente, cada individuo puede ad-

cribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva". Por lo tanto, conforme aumenta nuestro nivel de vida, más tendemos tal y como dice WILKIE (1994) a buscar un estatus utilizando el consumo y las posesiones materiales. Pero incluso esta definición se quedaría corta con el significado que conlleva el postmodernismo. Éste iría más allá de las clases sociales y se introduciría 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 y SAVOLAINEN, 1997; SCHOUTEN, 1991; SOLOMON, 1983). De ellos, algunos se han centrado en la relación entre la ropa y la imagen personal (DITTMAR, 1992; DICHTER, 1964; FLÜGEL, 1930; SCHOUTEN, 1991). Otros han enfatizado el papel de la identificación personal y su importancia en la identidad (KLEINE y KERNAN, 1993).

Pero sobre todo 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.

2. LA CONDUCTA DE COMPRA EMOCIONAL Y SIMBÓLICA

Se puede entender la compra emocional como una compra hedónicamente compleja donde los elementos subjetivos, simbólicos y estéticos conforman una interacción individuo (*self*) - producto (símbolos) de intercambio. Aunque la compra emocional se la ha relacionado con elementos patológicos

o «irracionales» del consumidor, LUNA-AROCAS y FIERRES (1998) mostraron resultados de una muestra en la ciudad de Valencia donde el 53,2% de los individuos decían no poder evitar algún producto de consumo. Por lo tanto, la compra emocional o por impulso, se puede conceptualizar como una compra normal y cotidiana en la vida de los individuos, dándose diferencias según los significados que aporten los productos a las personas. Así, en este mismo estudio se mostraban resultados que indicaban las diferencias de género que existen actualmente en el consumo. Las mujeres tienen compras emocionales más relacionadas con productos y servicios que tienen que ver con su propia imagen. Por el contrario, los hombres muestran una mayor variedad de compras emocionales al incluir también aparte de la ropa otros productos como los relacionados con la música, con los accesorios de coche, accesorios de informática y del deporte.

Este estudio refuerza la línea de investigación que basa sus hipótesis en la relación directa entre el consumo y la autoexpresión de la identidad de los individuos. Es decir, en la utilización del consumo como lenguaje de comunicación tanto personal como social. De hecho, este lenguaje basado en la estructura del consumo permite la multiplicidad de roles típica del concepto del postmodernismo.

En 1999 LUNA-AROCAS y QUINTANILLA desarrollaron un estudio basado en las hipótesis preliminares de DITTMAR (1992) y otros autores como SCHOUTEN (1991) y HOGG y SAVOLAINEN (1997) donde se enfatizaba la relación entre el consumo y el *self*. De hecho, HOGG y SAVOLAINEN (1997) plantean un *self* multidimensional derivado de situaciones diferentes y relacionado con roles, marcas y productos distintos. Ya en 1967 Grubb y Grathwohl afirmaban que el consumo puede ser un elemento que estimule y eleve el *self* si el simbolismo del producto se ajusta al autoconcepto. Esta idea preliminar, fue desarrollada por DITTMAR (1992) al

valorar la importancia de la noción de autodiscrepancia entre el yo real y el yo ideal.

En el estudio de LUNA-AROCAS y QUINTANILLA (1999) ocho variables de consumo fueron utilizadas: consumo de prestigio (2 ítems, $\alpha=0,76$), consumo de nivel de vida (3 ítems, $\alpha=0,79$), preferencia de marca (3 ítems, $\alpha=0,78$), atracción por la moda (2 ítems, $\alpha=0,63$), placer de compras (3 ítems, $\alpha=0,80$), impulso de posesividad (2 ítems, $\alpha=0,91$), impulsividad en el consumo (15 ítems, $\alpha=0,93$) y consumo de novedad (3 ítems, $\alpha=0,84$). Además se creó la escala NSES (*Need for self-enhancement Scale*; 7 ítems) que mide la necesidad que tienen los individuos de mejorar en determinadas áreas de nuestra vida (salud, peso, belleza, social, personal, emocional, y socioeconómica). La escala de medida era de cuatro puntos desde «1. Como soy actualmente» hasta «4. Mucho mejor de lo que soy actualmente». De tal modo que se averiguaba el nivel de discrepancia entre el yo-real y el yo-ideal en esas parcelas del *self*. Los resultados de este estudio mostraron cómo las discrepancias intelectuales y personales tienden a suscitar un consumo basado en el nivel de vida social. Así también, las discrepancias socioeconómicas se manifiestan a través del consumo de nivel de vida, preferencia de marca, placer de compras, impulsividad en el consumo y consumo de novedad. Por otro lado, las discrepancias en la dimensión de la belleza se relacionan con la preferencia de marca y la atracción por la moda. Y por último, las discrepancias emocionales se manifiestan a través del impulso de posesividad y la impulsividad en el consumo.

Este estudio conecta claramente las dimensiones del *self* con los estilos preferenciales de consumo. De hecho, parece de especial relevancia subrayar el papel de los aspectos socioeconómicos en el consumo actual. Además, coherentemente, la dimensión emocional se manifiesta a través de variables emocionales de

consumo y la dimensión de la belleza con símbolos relacionados con la marca de los productos y la moda.

El objetivo del presente artículo es el de corroborar los datos del estudio de LUNA-AROCAS y QUINTANILLA (1999) con una muestra representativa de consumidores de la Comunidad Valenciana. Se prestará especial atención a las tres dimensiones del *self* anteriormente mencionadas: la socioeconómica, la emocional y la relacionada con la belleza personal.

3. METODOLOGÍA

Muestra

Un total de 600 consumidores contestaron a las entrevistas personales que se realizaron durante el mes de Febrero de 1999. El margen de error es del 4,1% con un nivel de confianza del 95,5% para $p=q=50$. El 20,2% tenía entre 15 y 24 años, el 22,3% entre 25 y 34 años, el 20% entre 35 y 44 años, el 9,2% entre 45 y 54 años, el 16,8% entre 55 y 64 años y el 11,5% más de 64 años. El 60% fueron varones y el 40% mujeres. Con respecto al estado civil el 37,2% eran solteros y el 49,3% casados. La actividad de los encuestados variaba desde empresarios (11,7%) hasta estudiantes (16,8%), con un 16,8% de empleados, un 9,8% de trabajadores autónomos, un 3,5% profesionales liberales, un 9% de obreros, un 9,3% de amas de casa, un 11,3% jubilados y un 1,2% parados. El 55% residen en Valencia y provincia, el 32,7% en Alicante y provincia y el 12,3% en Castellón y provincia. Con respecto al hábitat el 30% de los encuestados eran de localidades superiores a 100.000 habitantes y el 70% de localidades menores de 100.000 habitantes. Otra variable utilizada fue el número de miembros del hogar, siendo un 51,8% de hogares con 1 ó 2 miembros, un 45% entre 3 y 4 miembros y un 3,2% de más de 4 miembros. El nivel de estudios de los encuestados es mayoritariamente sin

graduado escolar o sólo con el graduado, con un 39,9%, siendo un 38,9% individuos con nivel máximo de COU o FPII, y un 21,2% universitarios.

Otras variables que nos sirven para definir la muestra a nivel de consumo son las relacionadas con el número de televisores por hogar, posesión de ordenador y conexión a Internet. Con respecto al número de televisores tan sólo un 0,3% dijo no tener, siendo el número de uno en el 34,3% de los hogares, dos televisores en el 45,5% y tres o más en el 19,9%. Ordenador tenía el 43,7% de los individuos, siendo el 56,3% los que no tenían. Así también, acceso a Internet tiene el 12,6% de los individuos.

Método

Se realizaron entrevistas personales en la calle, siendo realizada tal labor por una empresa de investigación de mercados subcontratada al efecto. El tiempo medio de entrevista fue de 15 minutos. El trabajo de campo duró dos semanas. Se controlaron variables como el sexo (aunque al final hubo un ligero mayor porcentaje de varones), edad, tamaño de hábitat, y Provincia de la Comunidad Valenciana.

Medidas

Las medidas utilizadas han sido llevadas a estudios de consumo desde el año 1995. Las propiedades psicométricas de las mismas pueden encontrarse en estudios previos (LUNA-AROCAS, 1995; LUNA-AROCAS y QUINTANILLA, 1998; LUNA-AROCAS y QUINTANILLA, 1999 a, LUNA-AROCAS y QUINTANILLA, 1999b).

Por otro lado, las escalas utilizadas de consumo obtuvieron buenos resultados de fiabilidad, depurando más aún la escala original dada la representatividad de la muestra y su posible utilización en otras investigaciones.

TABLA 1. Descriptivos y fiabilidad de las escalas de consumo

Escalas de consumo	Nº de ítems	Alpha Cronbach	Media	Desviación Típica
1. Consumo de nivel de vida	5	.84	2,26	1,09
2. Preferencia de marca	3	.84	3,53	1,45
3. Consumo de exclusividad y moda	3	.76	2,68	1,29
4. Placer de compras	3	.80	2,21	1,19
5. Impulso de posesividad	3	.80	1,96	1,09
6. Impulsividad	7	.83	2,71	1,14
7. Consumo Estético	3	.65	2,41	1,11

Las variables utilizadas relacionadas con el consumo fueron siete. La primera de ellas es la compra por impulso pura, es decir, la inevitabilidad de comprar productos por parte de los consumidores. Dicha compra por impulso está presente al menos en un 56% de los individuos poblacionales tal y como demuestran estudios anteriores (LUNA-AROCAS y FIERRES, 1998). Otra variables es el impulso de la posesividad, es decir, la necesidad de sentir que los productos van a pertenecer al consumidor, siendo uno de los índice claros del materialismo en la sociedad de consumo actual (BELK, 1985). Una tercera variable es el consumo social o consumo de nivel de vida. Esta variable explica la necesidad de consumir determinados productos que son acordes con la posición social del individuo o que de alguna manera utiliza el individuo para integrarse en un determinado nivel social. Es muy característico de los individuos que utilizan esta variable el consumir la simbología asociada a los productos para construir su nivel social. Otra variable relacionada con la anterior es la preferencia en el consumo de marcas, es decir, el comprar de modo habitual marcas con determinada notoriedad de tal modo que los símbolos asociados a éstas pasan inmediatamente a asociarse al consumidor que las posee. Una variable más específica es el consumo de productos de exclusividad y moda, donde los

individuos buscan tener lo que el resto no posee, y sintiéndose de algún modo muy diferentes a los demás. Tanto el consumo social, como el consumo de marcas como el de modas y exclusividad han sido mencionados en la literatura de modo reiterado (VEBLEN, 1899; SIMMEL, 1903; FLÜGEL, 1930; LEVY, 1959, 1981; DICHTER, 1968; SOLOMON, 1997 y DITTMAR, 1992; entre otros). Por último, se utilizó también la escala de consumo estético que pretende medir el consumo de productos con una alta carga de percepción estética y de belleza que se integra en la expresión del consumidor de sí mismo, siendo éste el principal elemento de motivación de compra. Las variables estéticas han sido repetidamente mencionadas en la literatura por autores como HIRSCHMAN y HOLBROOK (1982).

Ya en 1999 LUNA-AROCAS y QUINTANILLA utilizaron la escala NSES (*Need for Self-enhancement Scale*) donde se medía el nivel de discrepancia entre el yo real y el yo ideal en siete dimensiones del autoconcepto. Para ello se utilizó una escala de cuatro puntos (1. Estoy bien como soy, 2. Me gustaría ser algo mejor de cómo soy, 3. Me gustaría ser bastante mejor de cómo soy; y 4. Me gustaría ser mucho mejor de cómo soy) que valoraba la discrepancia en cada una de las áreas. Dada la efectividad de la misma para discriminar necesidades personales de los individuos, se utilizó de nuevo en este estudio.

Análisis

En el presente estudio se han utilizado análisis de correlaciones así como análisis de medias mediante la prueba t diferenciando la alta y baja discrepancia en la escala NSES. Así, las puntuaciones medias en las escalas de consumo definirán los patrones de consumo (HOGG y MICHELL, 1996) de los individuos según sus carencias o necesidades percibidas y relacionadas con el autoconcepto. Para el análisis estadístico se utilizó el SPSS en su versión 8.

4. RESULTADOS

Tres variables resultaron ser significativamente diferentes al tomar como variable de agrupación el género de los encuestados. Por los resultados obtenidos, los hombres presentan un mayor consumo social que las mujeres, $t(587)=2,282$, $p<.023$. Sin embargo, las mujeres obtuvieron una media mayor en las variables de consumo relacionadas con el impulso de posesividad, $t(432,815)=-2,534$, $p<.012$; y el placer de ir de compras, $t(587)=-3,028$, $p<.003$.

El nivel de discrepancia en determinadas dimensiones del *self* es bastante alto. Así por ejemplo, la discrepancia entre lo que uno es y lo que le gustaría ser en la dimensión socioeconómica es del 43,5%. Es decir, casi uno de cada dos sujetos dice querer estar bastante o mucho mejor socioeconómicamente (mayor prestigio, mejor estatus, más dinero, etc.). La siguiente dimensión en importancia es la de la inteligencia, con un 23,4% de individuos con discrepancia alta. Así también, en la dimensión física es un 18,3% y en la de belleza un 16,4%.

Tal y como se plantea bajo el modelo teórico de la teoría de la discrepancia, los sujetos con alta discrepancia tenderán a generar mecanismos conductuales para reducirla. Como

FIGURA 1. Variables de consumo según el género

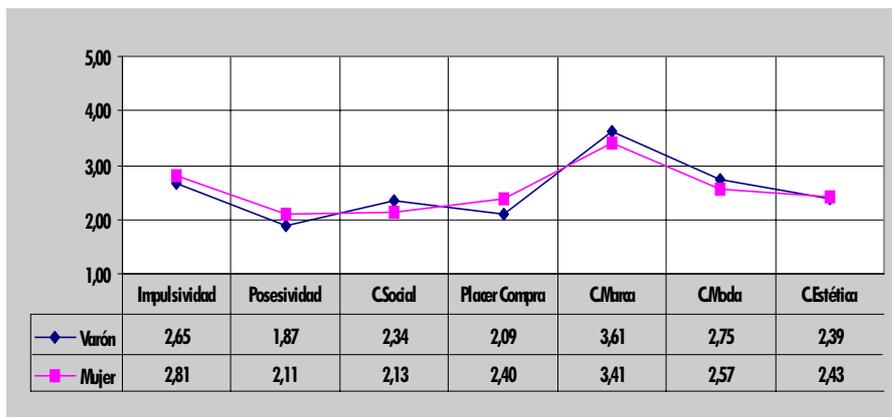
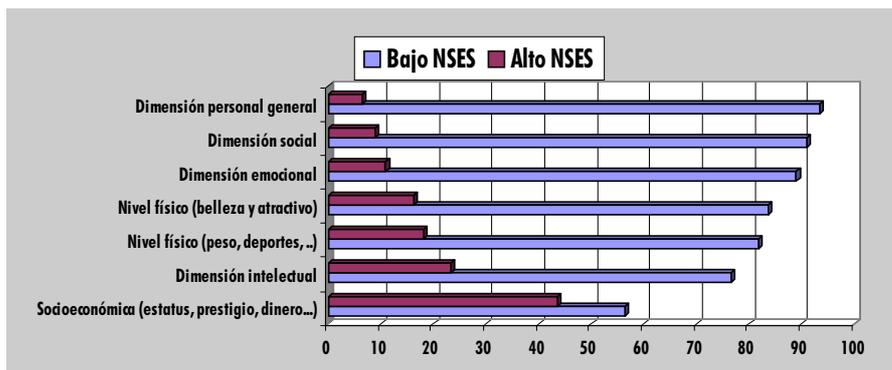


TABLA 2. Porcentaje de sujetos con alta y baja discrepancia

Dimensión del self	Baja Discrepancia Yo real-Yo ideal (% individuos)	Alta discrepancia Yo real-Yo ideal (% individuos)
Socioeconómica (estatus, prestigio, dinero...)	56,5	43,5
Dimensión intelectual	76,6	23,4
Nivel físico (peso, deportes, ..)	81,7	18,3
Nivel físico (belleza y atractivo)	83,6	16,4
Dimensión emocional	89	11
Dimensión social	90,9	9,1
Dimensión personal general	93,5	6,5

FIGURA 2. Discrepancia en las distintas dimensiones del self.



podemos ver, otras argumentaciones teóricas se pueden situar en este modelo, como son la de la teoría de la disonancia cognitiva o la teoría del equilibrio.

Los resultados muestran que los sujetos obtienen puntuaciones

significativamente diferentes entre grupos. La cuestión principal es qué variables son las que se relacionan con cada una de las dimensiones del *self* que muestran discrepancias.

Dimensión intelectual (23,4% con alta discrepancia del *self* ideal-real)

TABLA 3. Resultados de diferencias de medias entre sujetos con alta y baja discrepancia del self según las variables de consumo.

	Variables de consumo	N (Alto/Bajo)	Media/Des. Tip (Baja discrepancia)	Media/Des. Tip (Alta discrepancia)	Sig. Prueba t
Intelectual	Impulso de Posesividad	450/139	2,01 (1,11)	1,81 (1,04)	.065
	Consumo social	447/139	2,33 (1,08)	2,03 (1,09)	.004
	Preferencia marca	449/139	3,47 (1,42)	3,78 (1,48)	.026
Física	Impulsividad compra	473/109	2,65 (1,14)	2,98 (1,08)	.007
	Placer en la compra	478/109	2,15 (1,10)	2,46 (1,50)	.041
	Preferencia marca	479/109	3,47 (1,45)	3,83 (1,37)	.020
	Atracción por la moda	469/109	2,63 (1,24)	2,92 (1,50)	.062
	Consumo estético	481/109	2,34 (1,08)	2,69 (1,19)	.005
Belleza física	Impulsividad compra	485/97	2,65 (1,15)	3,02 (1,01)	.002
	Consumo social /Nivel de vida	491/96	2,31 (1,10)	2,03 (1,00)	.022
	Placer en la compra	490/97	2,14 (1,17)	2,55 (1,24)	.002
	Atracción por la moda	481/97	2,63 (1,27)	2,94 (1,39)	.032
	Consumo estético	493/97	2,37 (1,12)	2,58 (1,06)	.084
Social	Impulsividad compra	523/57	2,69 (1,14)	3,00 (1,01)	.051
	Impulso posesividad	529/57	1,93 (1,10)	2,25 (1,05)	.041
	Placer en la compra	528/57	2,16 (1,17)	2,67 (1,27)	.002
	Atracción por la moda	521/55	2,63 (1,27)	3,16 (1,44)	.004
	Consumo estético	531/57	2,34 (1,09)	3,02 (1,13)	.000
Personal	Impulsividad compra	543/39	2,68 (1,13)	3,28 (1,05)	.001
	Placer en la compra	548/39	2,17 (1,16)	2,75 (1,41)	.016
	Atracción por la moda	539/39	2,62 (1,25)	3,55 (1,50)	.000
	Consumo estético	551/39	2,38 (1,11)	2,79 (1,15)	.024
Emocional	Impulsividad compra	517/65	2,66 (1,14)	3,04 (1,07)	.012
	Impulso posesividad	523/65	1,91 (1,09)	2,37 (0,99)	.001
	Placer en la compra	522/65	2,17 (1,16)	2,53 (1,33)	.020
	Atracción por la moda	513/65	2,61 (1,25)	3,26 (1,52)	.001
Socioeconómico	Impulsividad compra	327/257	2,58 (1,18)	2,87 (1,05)	.003
	Consumo estético	331/259	2,32 (1,14)	2,52 (1,07)	.027

La discrepancia en la autopercepción ideal y real sobre el valor intelectual de la persona se relaciona con variables de consumo como el impulso de posesividad, el consumo social y la preferencia de marca. De tal modo que los sujetos con una alta discrepancia intelectual en el self tienden a presentar un consumo mayor de marca y símbolos sociales. Por otro lado, también expresan una necesidad de poseer los productos (piénsese por ejemplo en el caso de los libros) para remarcar o confirmar el objetivo de la intelectualidad ideal.

Dimensión física (18,3% con alta discrepancia del self ideal-real)

El cuerpo desde el punto de vista físico y en forma, es una de las asignaturas pendientes de muchas personas. En nuestro caso, casi uno de cada cin-

co no está conforme con su cuerpo y estado físico-deportivo. Las variables de consumo con diferencias significativas son la impulsividad en la compra, el placer en la compra, la preferencia de marca, la atracción por la moda y el consumo estético. Tal y como podemos sintetizar, es una de las dimensiones del self que más variables de consumo afecta o de alguna manera utiliza para la reducción de esa discrepancia personal.

Dimensión belleza física (16,4% con alta discrepancia del self ideal-real)

La persecución de la belleza ideal se ha convertido actualmente en una de las metas más buscadas por los seres humanos. Esta discrepancia del self es normal en sociedades que favorecen la valoración de las personas por sus

primeras impresiones visuales. Así, se consumen imágenes y se convierten las relaciones en relaciones visuales. Los sujetos con alta discrepancia en esta dimensión muestran valores significativamente diferentes en variables de consumo como la impulsividad en la compra, el consumo social o de nivel de vida, el placer de la compra, la atracción por la moda y el consumo estético. A diferencia de la anterior dimensión no se presenta la preferencia de marca y sí, sin embargo, se da el consumo de nivel de vida o consumo social.

Dimensión social (9,1% con alta discrepancia del self ideal-real)

Las personas que persiguen un mayor ajuste social y por lo tanto muestran discrepancias en el self social, tienden a presentar un consumo impulsivo, posesivo, con placer en la compra, con atracción por la moda y con una preferencia por el consumo estético.

Dimensión personal general (6,5% con alta discrepancia del self ideal-real)

Las personas que les gustaría ser mejor a nivel personal general, muestran un consumo de impulsividad, con placer en la compra, atracción por la moda y una preferencia por el consumo estético.

Dimensión emocional (11% con alta discrepancia del self ideal-real)

Uno de cada diez encuestados planteó el querer ser mejor emocionalmente (bastante o mucho) de lo que era actualmente. La expresión de las emociones no es precisamente un punto fuerte de nuestra sociedad, más bien, las personas aprende a ocultarlas o bien a utilizar otros medios sustitutivos del lenguaje emocional. El consumo por lo tanto presenta esta alternativa a la comunicación emocional. El perfil de los sujetos con discrepancia emocional es el marcado por un consumo de impulsividad, posesividad, placer en la compra y atracción por la moda.

Dimensión socio-económica (43,5% con alta discrepancia del *self* ideal-real)

Casi uno de cada dos encuestados manifestó una alta discrepancia en el área socioeconómica persona. Esta característica es de por sí normal en sociedades donde se presta especial valor al prestigio y nivel socioeconómico. Así, dos variables diferencian a los sujetos con alta discrepancia, la impulsividad en la compra y el consumo estético.

Por los resultados obtenidos, la compra por impulso se relaciona con seis de las siete dimensiones del *self* utilizadas en la investigación. Es tal y como podemos concluir un mecanismo usual de compensar las discrepancias personales y que se suele aplicar de modo más bien indiscriminado para compensar el área emocional de la discrepancia percibida.

Otra de las variables de consumo más utilizadas y que discriminan en la discrepancia personal en alguna de las áreas analizadas es el placer de ir de compras. Se obtuvieron diferencias significativas en dicha variable en cinco de siete de las dimensiones, tan sólo la dimensión intelectual así como la socioeconómica no mostraron ser sensibles a ella. Así también, la atracción por la moda parece ser un re-

curso general utilizado para reducir la discrepancia al darse en cinco de siete dimensiones (salvo en la intelectual y en la socioeconómica). Y del mismo modo, el consumo estético se muestra en cinco dimensiones del *self*, salvo en la intelectual y en la emocional.

Así también, tres dimensiones muestran una clara utilización de la compra por impulso de posesión, estas son la dimensión intelectual, social y emocional. Con respecto al consumo social, son dos dimensiones del *self* las afectadas: intelectual y belleza física. Dos dimensiones claramente valoradas socialmente y que en muchos de los casos los sujetos se marcan como estándares de relación social. La preferencia de marca se da en la dimensión intelectual y en la dimensión física.

Por otro lado, se calculó en número de áreas en las que los sujetos presentaban discrepancias. De tal modo, que el 37,2% de los encuestados dijeron no mostrar discrepancias en ninguna de las dimensiones.

Un 31,1% lo muestra discrepancias en sólo un área, un 14,5% en dos, un 8,3% en tres, un 4,8% en cuatro, un 1,4% en cinco, un 0,7% en seis y un 2% en siete. Así, si los agrupamos, el 82,8%

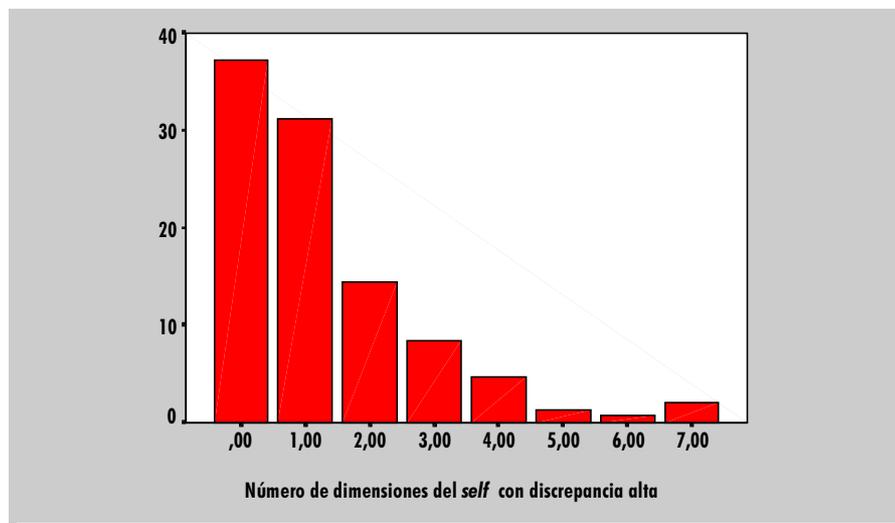
muestra discrepancias en dos áreas máximo.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La sociedad de consumo actual favorece la utilización de los productos de consumo o servicios, y más concretamente de los significados percibidos, como medio de construcción personal de la identidad. El concepto del *self*, como resultado de la internalización y constante reinterpretación de la interacción individuo-sociedad, es cada vez un elemento activo más desintegrado. Así, las diversas dimensiones del mismo, se construyen a veces como partes independientes que afectan a una unicidad global denominada autoconcepto. Sin embargo, la prioridad en la autoevaluación de determinadas dimensiones sobre otras, favorece que los individuos centren sus estrategias de autorrealización mediante el consumo de símbolos del mercado. Estos planteamientos defendidos por los científicos de la investigación del consumidor (BELK, 1988; MENTA y BELK, 1991; SCHOUTEN, 1991; SOLOMON, 1983) han permitido que la investigación actual se especialice en la autocreación del *self* a través del consumo.

Los resultados de la investigación muestran inicialmente la sensación de discrepancia de los individuos entre lo que les gustaría ser y lo que son. De hecho, la principal hipótesis de este artículo que afirma que a medida que sentimos mayor discrepancia mayor tendencia tenemos utilizar el consumo para reducirla, se ven corroborados por la cantidad de diferencias significativas encontradas. Los sujetos con alta discrepancia del *self*, muestran una mayor tendencia a utilizar el consumo simbólico para reducirla. Cuatro variables del consumo parecen ser utilizadas de modo genérico en la construcción personal de nuestra identidad: la compra por impulso, el placer de ir de compras, la atracción por la moda

Figura 3. Porcentaje de individuos con discrepancias de *self* altas



y el consumo estético. Otras tipologías de consumo que afectan también son el impulso de posesión, el consumo social, y la preferencia de marca.

Otro de los objetivos del presente artículo era comprender el tipo de relación compensatoria dada entre la dimensión del self que mostraba alta discrepancia y el tipo de consumo vinculado para reducirla. El análisis de los resultados obtenidos sugiere que determinadas variables de consumo son utilizadas casi de modo genérico para la reducción de dicha discrepancia. Aun así, es destacable la particularización que se obtiene de los resultados en dimensiones tales como la de belleza percibida y el nivel físico o peso, ambos aspectos claves para comprender el énfasis actual de la sociedad por la imagen personal.

Los datos sugieren que en su mayoría los sujetos muestran discrepancia del self en una dimensión principalmente. Y en muchos de estos casos, ésta es la socioeconómica. Así, un 14,5% presenta discrepancia en dos dimensiones, reduciéndose mucho el porcentaje en las discrepancias individuales desde tres a siete dimensiones.

Es por lo tanto destacable, la normalidad de la utilización de la autocreación personal como un hecho actual de nuestra sociedad, sin que ello suponga una "anormalidad" del individuo, aspecto este enfatizado en muchos medios de comunicación. La importancia por lo tanto del estudio queda patente al demostrar un medio de comunicación personal y social, que fundamental el estado comunicativo de esta nueva sociedad en constante transición simbólica.

BIBLIOGRAFÍA

BELK, R. W. (1985): "Materialism: trait aspects of living in the material world". *Journal of Consumer Research*, 12, p.265-280.

BELK, R. W. (1988): "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 14, 139-168.

BELK, R. W., WALLENDORF, M. Y SHERRY, J. F., (1989): "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.

BOCOCCO, R. (1993). *Consumption*. Ed. Routledge..

COX, J. AND DITTMAR, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.

DICHTER, E. (1968). *Las motivaciones del consumidor*. Ed. Sudamericana. Buenos Aires.

DITTMAR, H. J., BEATTIE, J. AND FRIESE, S. (1995). «Objects, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases». *XX IAREP Conference*, Bergen, Norway.

ELLIOT, R. (1984). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.

FLÜGEL, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. Ed. Leonard & Virginia Woolf at the Hogart Press, London.

GRUBB, E. L. Y GRATHWOHL, L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.

HIRSCHMAN, E. C. Y HOLBROOK, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

HOGG, M. K. Y MICHELL, P. C. N (1996). Identity, self and consumption: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12, 629-644.

KLEINE, R., SCHULTZ-KLEINE, S., Y KERNAN, J. B. (1993) "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective". *Journal of Consumer Psychology* 2, 209-235.

LEVY, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

LEVY, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45, 49-61.

LUNA-AROCAS, R. (1998). *Dinero, Trabajo y Consumo*. Ed. Promolibro. Valencia.

LUNA-AROCAS, R., QUINTANILLA, I., AND BERENGUER, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*. IVIE. SERIE EC WP-EC 98-11, p.3-32.

LUNA-AROCAS, R. Y QUINTANILLA, I. (1999). Symbolic Consumption and self-enhancement. Ist Conference on Consumption: Consuming markets, consuming meanings. 1-3, Septiembre, Plymouth, UK.

MCCRACKEN, G. (1988). Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.

ROGERS, C. (1951). Client-centered therapy: it's currents practices, implications and theory. Boston, Houghton Mifflin.

TAUBER, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.

SCHOUTEN, J. W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.

VAN RAAIJ, FRED. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.

VEBLEN, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: McMillan.

WESTBROOK, R. A. Y BLACK, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.

