



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICADE)

LOS PROYECTOS PERSONALES COMO NUEVO MÉTODO DE SEGMENTACIÓN

Autor: Sandra Calvo Bustos
Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid

Julio 2016

Sandra
Calvo
Bustos

LOS PROYECTOS PERSONALES COMO NUEVO MÉTODO DE SEGMENTACIÓN



Índice de contenido

1. Introducción	7
1.1 Planteamiento y justificación	7
1.2 Objetivos	9
1.3 Metodología	9
2. Marco teórico	11
2.1 Segmentación del mercado	11
2.2 Tipos de segmentación	13
2.2.1 Segmentación demográfica	13
2.2.2 Segmentación psicográfica	16
2.2.3 Segmentación según personalidad del consumidor: método de los 5 grandes factores (Big-Five Factors, Goldberg, 1981)	21
2.2.4 Segmentación según los proyectos personales de los consumidores (Little, 1983)	28
2.3 Estilos de los consumidores en la toma de decisiones (CSI)	34
3. Parte empírica	37
3.1 Trabajo de campo	37
3.1.1 Diseño muestral	39
3.1.2 Proceso de análisis	39
3.2 Resultados	40
3.2.1 Descripción de la muestra	40
3.2.2. Fiabilidad de las escalas	41
3.3 Análisis univariante: Correlación de Pearson	43
3.3.1 Análisis correlacional: VALS y CSI	43
3.3.2 Análisis correlacional: Personalidad (Cinco Grandes Factores) y CSI	46
3.3.3 Análisis correlacional: Demográficos y CSI	47
3.3.4 Análisis correlacional: Proyectos Personales y CSI	50
3.4 Análisis multivariante: modelo de regresión lineal	54
3.4.1 Modelo regresión lineal (comparación de modelos Incluyendo PP vs. Excluyendo PP)	54
3.4.3 Influencia Proyectos Personales sobre comportamiento del consumidor	73
4. Conclusiones y recomendaciones	75
5. Futuras líneas de investigación	79
6. Bibliografía	80
7. Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1: características de los segmentos del mercado	12
Tabla 2: modelo de los cinco grandes factores de la personalidad.....	23
Tabla 3: ventajas e inconvenientes métodos de segmentación.....	27
Tabla 4: proceso de creación de un proyecto personal	28
Tabla 5: diseño muestral	39
Tabla 6: descripción de la muestra.....	41
Tabla 7: características estilos de vida	44
Tabla 8: correlación pearson vals y csi	46
Tabla 9: correlación de pearson csi y cinco grandes factores personalidad	47
Tabla 10: correlación de pearson csi y demográficos	50
Tabla 11: correlación de pearson csi e importancia proyectos personales.....	52
Tabla 12: correlación de pearson csi y viabilidad proyectos personales.....	53
Tabla 13: modelo regresión lineal perfeccionista (incluyendo pp)	56
Tabla 14: modelo regresión lineal perfeccionista (excluyendo pp).....	57
Tabla 15: modelo regresión lineal conciencia por la marca (incluyendo pp)	58
Tabla 16: modelo regresión lineal conciencia por la marca (excluyendo pp)	59
Tabla 17: modelo regresión lineal conciencia por lo novedoso (incluyendo pp)	60
Tabla 18: modelo regresión lineal conciencia por lo novedoso (excluyendo pp)	62
Tabla 19: modelo regresión lineal hedonista (incluyendo pp)	63
Tabla 20: modelo regresión lineal hedonista (excluyendo pp)	64
Tabla 21: modelo regresión lineal impulsivo (incluyendo pp).....	66
Tabla 22: modelo regresión lineal impulsivo (Excluyendo pp)	67
Tabla 23: modelo regresión lineal por exceso de opciones (incluyendo pp)	68
Tabla 24: modelo regresión lineal confundido por exceso de opciones (Excluyendo pp)	69
Tabla 25: modelo regresión lineal fiel (incluyendo pp)	71

Tabla 26: modelo regresión lineal fiel (Excluyendo pp)	72
Tabla 27: importancia proyectos personales	73

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: modelo sagacity.....	16
Ilustración 2: modelo vals 2	19

Resumen

El concepto de segmentación consiste en dividir el mercado en distintos grupos homogéneos diferenciados entre sí con el objetivo de mejorar la eficacia de todas las variables correspondientes al marketing mix. Este trabajo profundiza en este concepto haciendo una revisión de la literatura sobre los principales métodos de segmentación que se usan hoy en día y propone, de forma pionera, una nueva metodología basada en los proyectos personales de los individuos. El objetivo principal del trabajo reside en determinar si los proyectos personales sirven para entender el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, poder predecirlo. Entendemos como proyectos personales aquellos planes vitales que los individuos tienen previsto realizar en un futuro próximo. Este estudio pretende aportar nueva literatura académica sobre la segmentación del mercado y el funcionamiento de las diversas metodologías existentes hasta hoy en día y busca abrir nuevas puertas a las compañías en sus estrategias de división del mercado a partir del nuevo método propuesto.

Palabras clave: *segmentación, cinco grandes factores, método VALS, variables demográficas, proyectos personales, estilo del consumidor*

Abstract

The concept of segmentation involves the division of the market in homogeneous groups differentiated between them with the main objective to improve the marketing mix variables efficiency. This study deepens in this concept making a review of the literature about the main methods used to segment the market and suggests a new methodology based on the personal projects of the consumer. The main objective of this investigation is to determine if the personal projects are useful to understand the consumer behaviour and, therefore, predict it. We understand as personal project those vital plans that individuals expect to meet in the near future. This investigation aims to provide new academic literature about market segmentation and the performance of the methodology that exists nowadays and pretends to open new opportunities to the companies in their market division strategies based on the new methodology proposed.

Key words: *segmentation, big-five factors, VALS method, demographic variables, personal projects, consumer style*

Agradecimientos

Quisiera agradecer en primer lugar a mi tutora, Isabel Carrero, por su inestimable ayuda y dedicación a lo largo de todo el trabajo de investigación llevado a cabo.

A Carmen Valor, por sus consejos y recomendaciones en cuanto a la parte de Proyectos Personales.

A mis padres, por su infinita paciencia y por apoyarme siempre de forma incondicional.

Y, finalmente, a mis compañeros, por su generosidad demostrada durante todo el Máster.

A todos ellos, gracias de corazón.

1. Introducción

1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

Anteriormente, la producción y la comercialización de productos de forma masiva dominaban el mercado. Este tipo de marketing masivo nace de la mano de Henry Ford, en el siglo XX, con el lanzamiento del nuevo modelo "Ford T" el cual se fabricó en un único color: el negro, buscando llegar a un público objetivo de forma masiva, sin gustos ni preferencias diferenciadas. No obstante, con el paso del tiempo, los mercados, productos, clientes y competidores han ido madurando y evolucionando, provocando el hecho de que "una sola talla" no sirva para todo el mundo y dando lugar a lo que hoy en día conocemos como "**segmentación de mercado**". Los consumidores presentan preferencias, gustos y necesidades distintas los unos de los otros, por lo que es necesario que las empresas ofrezcan sus productos de forma diferenciada y se centren en esos consumidores para los cuales es relevante dicho producto o servicio. Para detectar estos deseos de los consumidores, es necesario llevar a cabo estudios e investigaciones de mercado, entendidos como "*la recolección, registros y análisis sistemáticos de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios*" (American Marketing Association, 1961). Como hecho destacable, comentar que después de unos años marcados por la recesión, en el año 2014, el sector de investigación de mercados ha registrado un ligero aumento del +0,7% (ADEMO, ANEIMO y ESOMAR, 2014), hecho que evidencia la importancia que va cobrando día a día la investigación y, consecuentemente, la segmentación en el mundo del Marketing.

El concepto de "**segmentación**" fue introducido por Smith en el año 1956 y, actualmente, sigue siendo un elemento esencial en las estrategias de la mayoría de las compañías. Segmentar el mercado significa "*dividir el mercado en distintos grupos de consumidores que pueden requerir productos y/o marketing mix separados*" (Kotler, 1991, p. 263).

Un ejemplo de segmentación llevada a cabo de forma exitosa fue cuando los modelos de iPhone 5s y 5c fueron lanzados al mercado en el año 2013. Hasta ese momento, Apple era una marca popular entre los consumidores pero también estaba caracterizada por los elevados precios de sus productos. De esta forma, con el objetivo de dirigirse a todos aquellos individuos que eran fanáticos de los productos Apple pero también eran sensibles al precio y conscientes de sus gastos, Apple sacó al mercado el modelo iPhone 5c. Este iPhone estaba caracterizado por disponer del software iOS más innovador pero el dispositivo estaba fabricado con plástico y no

ofrecía características tan avanzadas como el iPhone 5s. Así pues, Apple consiguió llegar a un nuevo segmento de consumidores que no estaban dispuestos a pagar un dinero extra para disponer de las últimas novedades en su dispositivo móvil (Arora, 2013). Podemos decir que este tipo de segmentación fue un éxito ya que la historia se repitió el año siguiente cuando el gigante de la tecnología decidió lanzar dos nuevos modelos: iPhone 6 y el iPhone 6+, los cuales iban dirigidos a dos segmentos diferenciados. No obstante, siguen siendo muchos los fracasos por parte de las compañías en el momento de segmentar el mercado.

El concepto de segmentación ha ido evolucionando a lo largo de los años y, con él, la metodología para llevarla a cabo se ha ido volviendo más diversa. Hasta el momento, las principales estrategias de segmentación que las empresas emplean son: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual, entre las más destacadas. No obstante, debido al hecho de que, tal y como se ha comentado anteriormente, aún siguen existiendo fracasos en los procesos de segmentación, este estudio propone un nuevo método de segmentación con el objetivo de contribuir a aumentar las probabilidades de segmentaciones exitosas. Así pues, este nuevo método propuesto se basa en los Proyectos Personales que los individuos tienen previsto ejecutar en un futuro próximo y que se entienden como *“un conjunto de actos interrelacionados y extendidos a lo largo del tiempo que se tiene previsto mantener durante un período de tiempo en concreto”* (Little, 1983, p.276). A pesar de que este concepto viene existiendo desde hace años, nunca antes se había trasladado al terreno del Marketing. De esta forma, teniendo en cuenta que dichos Proyectos Personales pueden servir como vía de auto-expresión de los individuos, se ha considerado interesante utilizar este concepto y analizar si éstos podrían influir en la forma de comportarse de los individuos en el momento de consumo.

Este trabajo supone una contribución tanto académica como empresarial. Por lo que respecta a lo académico pretende aportar nueva literatura debido al hecho de que nunca antes se habían usado los Proyectos Personales en el contexto de la segmentación del mercado en ningún trabajo empírico. Por otro lado, en cuanto a la contribución empresarial, el presente estudio busca abrir nuevos caminos a la segmentación así también como permitir a las compañías ser más eficaces en estas estrategias.

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo quiere reflexionar y profundizar en las diferentes variables de segmentación y su capacidad para explicar el comportamiento del consumidor. En concreto, el objetivo fundamental es evaluar la eficacia de los Proyectos Personales como nueva unidad de análisis para la segmentación de mercados. En otras palabras, lo que se pretende es averiguar si los proyectos vitales de los individuos influyen en su forma de ser como consumidor y sirven para explicarlo y, por tanto, predecirlo.

De manera colateral, como este nuevo método propuesto se compara con otros métodos más tradicionales como: demográfico y psicográfico (centrados en dos métodos: VALS, basado en los Valores y los Estilos de Vida de los consumidores y la Personalidad, centrada en cinco rasgos fundamentales), se podrá también contrastar qué método es el más interesante y, consecuentemente, eficaz para segmentar el mercado.

1.3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado una aproximación bibliográfica junto con un estudio de campo donde se ha utilizado una de las principales técnicas cuantitativas: la encuesta. El estudio está basado en la revisión de la literatura relevante disponible y en un estudio empírico para la realización del marco práctico.

En el marco conceptual, se presenta primero toda la revisión de la literatura encontrada acerca de la segmentación del mercado en general. Seguidamente, se presenta una explicación detallada de los tres métodos de segmentación que ya venían existiendo: demográfica y los dos métodos psicográficos como el método VALS (Mitchell, 1983) y la Personalidad (“Método de los Cinco Grandes Factores”, Goldberg, 1981). Además, también se presentan los Proyectos Personales, propuestos de forma pionera como método de segmentación (Little, 1983).

A continuación, se exponen los distintos estilos de los consumidores, conocidos como Inventario del Estilo del Consumidor (*Consumer Style Inventory – CSI*, Sproles y Kendall, 1986).

De esta forma, una vez presentado el marco teórico, se procede al estudio empírico para averiguar la influencia de los Proyectos Personales sobre el Comportamiento del Consumidor y, de forma colateral, determinar qué método de segmentación es más interesante para entender el comportamiento del consumidor.

El estudio empírico, tal y como ya se ha comentado, se ha hecho a través de una encuesta. Dicha encuesta consta de cinco apartados diferenciados, uno para cada tipo de segmentación estudiado y, además, por otro lado, se presenta un apartado sobre los estilos de los consumidores (CSI) para así poder realizar las inferencias y analizar las interrelaciones y causalidades que sean precisas.

La estructura de la parte empírica del trabajo consta de cuatro apartados diferenciados. En primer lugar, se presenta el estudio de campo llevado a cabo a través de la definición de la muestra y la explicación del proceso para recoger los datos. A continuación, se lleva a cabo una descripción de la muestra y se analiza la fiabilidad de las escalas usadas en el cuestionario a través del cálculo del alfa de Cronbach. Seguidamente, se muestra el análisis univariante a partir de las Correlaciones Pearson entre cada uno de los métodos de segmentación con el comportamiento del consumidor, la cuál sería la variable dependiente que pretendemos ver cómo se comporta. Finalmente, se cierra el trabajo empírico con la presentación de un análisis multivariante a partir del cálculo de modelos de regresión lineales para cada uno de los estilos de consumo presentados con el objetivo de determinar qué variables son más relevantes para entender ese estilo de consumo en concreto. Estos modelos de regresión lineal se realizan primero teniendo en cuenta los Proyectos Personales y luego excluyéndolos para ver la influencia de éstos sobre el comportamiento del consumidor.

Finalmente, se presentan las conclusiones finales del estudio así también como futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Una de las principales estrategias que las compañías desarrollan y llevan a cabo es la segmentación de su mercado. Este concepto de segmentación se introduce en el año 1956 de la mano de Smith, cuando junto con otros profesionales del marketing se empezaron a dar cuenta que los seres humanos evolucionaban con distintos deseos y necesidades.

Unos años más adelante, en 1968, Haley añade a las variables de segmentación básicas existentes hasta el momento (principalmente geográficas y demográficas) una serie de variables de segmentación de carácter psicográfico como son el motivo de compra y el beneficio buscado en los productos y servicios adquiridos.

Segmentar el mercado supone beneficios importantes para las compañías como la posibilidad de ajustar las variables fundamentales en el marketing mix: precio, canales de distribución, la promoción y publicidad y, finalmente, el producto para poder llegar a su público objetivo de forma más eficiente. A través de la segmentación, los expertos dejan de esparcir sus esfuerzos de marketing a través de sus estrategias *“shotgun”* y pasan a centrarse en aquellos compradores que realmente muestran interés por comprar el producto, dando lugar a lo que se conoce como estrategia *“rifle”* (Kotler, 1984, p. 251). Además, otro beneficio importante de segmentar el mercado es la posibilidad por parte de los fabricantes de desarrollar suficientemente la lealtad del consumidor para poder competir con las marcas blancas en precio.

No obstante, el hecho de segmentar los productos enfocándose en las distintas necesidades y deseos de los consumidores también presenta una importante desventaja: la desorientación por parte de los usuarios ante la disponibilidad de varios productos similares. Así pues, las compañías deben afrontar el reto de encontrar un equilibrio entre ofrecer productos especializados a las necesidades de los consumidores pero sin agobiarles ante el amplio abanico de opciones disponibles.

La segmentación de mercados se puede dividir principalmente en dos categorías:

- **A priori** (Mazanec, 2000) o **de sentido común** (Dolnicar, 2004): dónde se usa un solo criterio de segmentación para dividir a los consumidores en grupos homogéneos. Este

criterio se establece de forma previa a la investigación de mercados y está generalmente aceptada en función de las variaciones entre los consumidores en el proceso de compra o en el posterior uso del producto. Dentro de este tipo de segmentación encontramos: la segmentación demográfica y la psicográfica (método VALS), entre otras.

- **Post-hoc** (Myers y Tauber, 1977), **a posteriori** (Mazanec, 2000) o **data-driven** (Dolnicar, 2004): se emplean un conjunto de variables para dividir a los consumidores en distintos grupos homogéneos. Este conjunto de variables forman lo que se conoce como **base de segmentación** (Wedel y Kamakura, 1998). En este caso, las variables se extraen a partir de los resultados obtenidos en los estudios de mercado realizados previamente. Algunos de los ejemplos de este tipo de segmentación son: segmentación por preferencias de atributos, lealtad a la marca o por nivel socioeconómico.

Por otro lado, los segmentos de mercado han de cumplir cuatro características básicas y ser: **medibles, accesibles, sustanciales y accionables** (Kotler, 1984).

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Medible	Accesible	Sustancial	Accionable
Tamaño y poder de compra del segmento.	Grado en el que el segmento puede ser alcanzado y servido.	El segmento debe ser suficientemente grande y provechoso para ser económicamente viable para la compañía.	Medida en la que una compañía puede desarrollar y gestionar las estrategias para atraer y servir a los segmentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la lectura “Market Segmentation” (Tynan y Drayton, *Journal of Marketing Management*, 1987)

Además, se proponen dos métodos para llevar a cabo una evaluación de los segmentos del mercado (Hvaleck y Reddy ,1986): **cualificación del segmento y atractivo del segmento**. Estos métodos hacen referencia al hecho de tener en cuenta una serie de factores tanto internos como externos de la compañía en el momento de segmentar el mercado. Cuando analizamos la **cualificación del segmento**, nos referimos a comprobar que se cumplen las características

propuestas por Kotler anteriormente comentadas, es decir, que los segmentos obtenidos son medibles, accesibles, sustanciales y accionables.

Por lo que respecta al **atractivo del segmento**, llevamos a cabo una evaluación en función de factores como: volumen de ventas, ingresos y cuota de mercado (Wind y Cardoza, 1974), así también como de variables relacionadas con las estrategias competitivas como son las barreras de entrada, la calidad de la competencia y la exposición a una serie de fuerzas del entorno macro (Sölner y Rese, 2001).

Cuando ya hemos segmentado a nuestro público objetivo, es necesario validar las variables usadas para ello. Los errores en el diseño de investigación pueden ser medidos y evaluados usando los conceptos de **validación y fiabilidad**. La validación se refiere a “como de bien un diseño de investigación mide lo que pretende medir”, mientras que la fiabilidad hace referencia a “la consistencia de los resultados de búsqueda”. Estos conceptos son útiles y ampliamente usados para evaluar estudios de investigación cuantitativos, y tienen como objetivo principal detectar la existencia de regularidades, correlaciones y causalidades. Cuando los estudios llevados a cabo son cualitativos, se tienen en cuenta otras variables como la confianza, la credibilidad, la transferibilidad, la dependencia y la conformidad (Healy y Perry, 2000).

Tal y como comentábamos, la segmentación ha ido evolucionando con el paso de los años, intentando utilizar aquellas variables que permitiesen capturar mejor las diferencias y similitudes en las características de los consumidor, siendo éste su mayor fin y reto. A continuación, se profundiza en los distintos tipos de segmentación en las cuáles se centra el trabajo.

2.2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

2.2.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos basados en variables como: la edad, el sexo, el grupo socio-económico, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, los ingresos, la ocupación y la educación.

Kotler (1984), afirmó que la segmentación demográfica era la forma más fácil y popular de segmentar debido a la facilidad de recolección de los datos para este tipo de variables. No obstante, a pesar del amplio uso que se le ha dado a la segmentación demográfica durante muchos años, algunos expertos han criticado este tipo de segmentación sentenciando la baja

explicación del comportamiento del consumidor que proporcionan este tipo de variables. Por ejemplo, McCarthy (1978) comentaba que la elección de los productos por parte de los consumidores está muy poco relacionada con las variables demográficas. Además, se concluyó también que los factores demográficos eran predictores pobres cuando se hace referencia al consumo de una amplia variedad de productos de alimentación (Frank et al. 1967; Koponen, 1960; Hildegaard y Krueger, 1964; Frank, 1967; Massy et al., 1968).

Por otro lado, también existen un conjunto de investigadores que defienden el uso de la segmentación demográfica como son Bass et al. (1968) y Wheatley et al. (1980). No obstante, es importante tener en cuenta que ambos equipos de investigación llevaron a cabo la investigación del comportamiento del consumidor para un grupo de individuos en vez de analizar el comportamiento del consumidor de forma individual. De esta forma, podríamos sospechar que la segmentación demográfica explica mejor el comportamiento del consumidor de un grupo de individuos mientras que para analizar el comportamiento de forma individual presenta más inconvenientes.

La variable “**Edad**” ha sido usada de forma frecuente como variable de segmentación demográfica basándose en el hecho de que las necesidades y las capacidades de los consumidores varían en función de la edad de los individuos (Phillips y Sternthal, 1977). Por ejemplo, uno de los ejemplos de segmentación demográfica según la edad sería el caso de Pepsi-Cola que tuvo éxito con su refresco de lima-limón Sierra Mist en usuarios de entre 18 y 34 años porque esta franja de edad fue ignorada por los profesionales de marketing de Sprite y 7up.

Por lo que respecta a la variable “**Sexo**”, para distintas categorías de producto, determina el tipo de producto que el consumidor va a adquirir. La segmentación basada en el sexo de los consumidores ha sido frecuentemente utilizada en sectores como: moda, revistas, cosméticos y artículos de aseo personal (Kotler, 1984).

Por otro lado, existe otro tipo de variable demográfica conocida como “**Ciclo de vida**”. Se trata de una variable que engloba distintos factores como: edad, años de matrimonio, edad de los niños y estado laboral. Este concepto fue creado en el año 1930 pero no fue hasta el año 1950-1960 cuando se desarrolló en el mundo del marketing (Ann Arbor, 1954, Lansing and Kish, 1957; Rich y Jain, 1968; Spanier, Lewis y Cole, 1975).

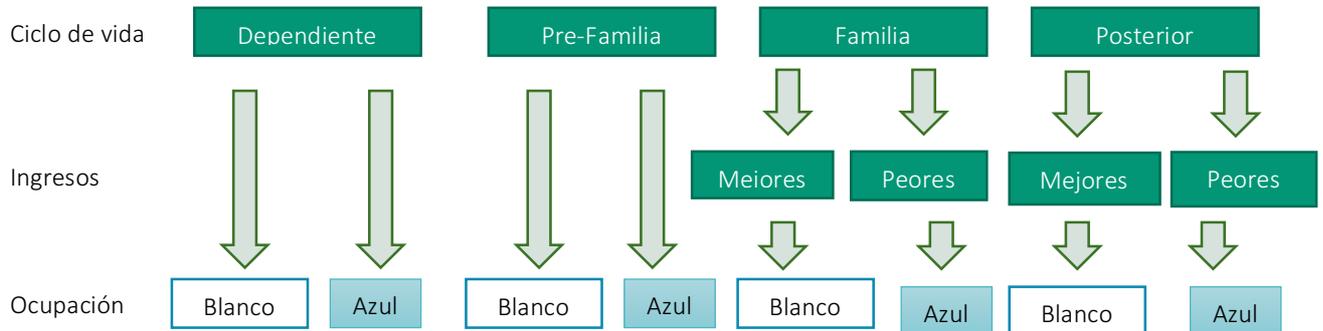
Otra de las variables demográficas utilizada frecuentemente es la de los “**Ingresos**”. No obstante, recolectar datos sobre esta variable presenta algunas dificultades debido a la

reticencia por parte de los consumidores de dar este tipo de informaciones. Aun así, varios expertos han concluido que los ingresos es la mejor variable demográfica para segmentar los mercados (Allt 1975, Stanton y Haug 1971, Slocum y Mathews 1970).

Finalmente, también se puede usar la “**Clase Social**” como variable de segmentación demográfica. De hecho, esta variable puede servirnos para solucionar los problemas relacionados con la variable “**Ingresos**” ya que ambas tienden a estar muy correlacionadas. Esta variable ha sido considerada por distintos investigadores como una variable muy útil para predecir el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se comprobó que existía una relación entre la elección de las tiendas donde realizar las compras, los patrones de gasto y la clase social (Martineau, 1958). No obstante, es importante tener en cuenta que tanto el mercado como los consumidores han cambiado considerablemente durante los últimos tiempos y, como resultado, muchos autores consideran la clase social una variable poco fiable para determinados tipos de producto, sobre todo para todos aquellos considerados de gran consumo (Tynan y Drayton, 1987). Además, otro factor que pone en duda la eficacia de este tipo de variables es el hecho de que, actualmente, las líneas divisorias entre las distintas clases sociales no están bien definidas debido a los continuos cambios que se han producido en el consumo y las rentas.

Con el objetivo de suplir estas limitaciones existentes en las variables de segmentación demográficas, el Servicio Limitado de Investigación desarrolló, en el año 1984, un método conocido como SAGACITY. Este método nos muestra una clasificación basada en la combinación de las variables: ciclo de vida, ingresos y grupo económico-social. SAGACITY se crea teniendo en cuenta el supuesto de que los consumidores poseen distintas aspiraciones y comportamientos dependiendo del nivel del ciclo de vida en el que se encuentren. De esta forma, el método presenta cuatro ciclos de vida que se subdividen por ingresos (en función de si son mejores o peores) y por ocupación (en función de si son manuales, a los cuales se le atribuye el nombre “cuello azul”, o no-manuales, bajo el nombre de “cuello blanco”). De este modelo podemos obtener hasta doce segmentos SAGACITY distintos.

ILUSTRACIÓN 1: MODELO SAGACITY



Fuente: Elaboración Propia a partir del esquema realizado por Tynan y Drayton, 1987

2.2.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El término de segmentación psicográfica fue introducido por primera vez por Demby (1965). Se introducen este conjunto de variables de segmentación psicográficas con el objetivo de entender mejor el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, poder mejorar la eficacia de las estrategias de publicidad. De esta forma, se empezó a usar un conjunto de variables psicográficas como los valores, las motivaciones y los rasgos personales para poder llevar a cabo la segmentación del público objetivo (Engel, Kollat & Blackwell, 1969).

Uno de los métodos más usado para este tipo de segmentaciones fue el Esquema de Preferencias Personales de Edwards (Edwards, 1959). Este método consistía en una escala donde la gente se puntuaba a ella misma en función de 15 necesidades o motivaciones. A partir de esta escala, se podían detectar cuales eran las preferencias de los consumidores por distintas marcas en función de sus necesidades psicológicas. No obstante, este método no tuvo mucho éxito para predecir el comportamiento del consumidor.

Más adelante, con el objetivo de buscar un método que explicase mejor el comportamiento del consumidor, aparece el uso del “**estilo de vida**” como nueva variable de segmentación. Durante los últimos tiempos, han sido varios los estudios llevados a cabo acerca del uso del estilo de vida del consumidor como unidad de segmentación (Thack y Olsen 2004; Gonzalez y Bello 2002, Plummer 1971; Solum y Mathews 1970).

La segmentación según el estilo de vida del consumidor fue introducido por primera vez por Lazer (1963), a pesar de que el concepto venía existiendo desde el 1929 cuando el psicólogo Adler lo usó por primera vez. Se entiende como “estilo de vida” al *“conjunto de patrones que la gente sigue en sus vidas, incluyendo como gastan su tiempo y su dinero, y se identifican a través de las actividades que realizan los individuos, sus intereses y las opiniones acerca de ellos mismos y de lo que les rodean”* (Schoell y Guiltinan, 1992). Según algunos investigadores (Meidan 1984; Vynke 2002), la segmentación a partir del estilo de vida de los individuos nos proporciona una información mucho más detallada del mercado y de los individuos que la que nos proporcionan otras variables clásicas de segmentación como podrían ser las demográficas y las socio-económicas. No obstante, también hay investigadores (Yankelovic y Meer, 2006), que defienden lo contrario y denuncian la falta de datos empíricos que nos permitan predecir de qué forma se comporta realmente el consumidor.

Uno de los métodos más usados para analizar el estilo de vida de los consumidores es el conocido como Aproximación Psico-Comportamental o AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) (Lazer, 1963). Las **Actividades** incluyen acciones como compras, deporte, trabajo o vacaciones. En cuanto a los **Intereses** se definen como el grado de excitación hacia determinados temas como la moda, la comida o la familia. Finalmente, dentro de las **Opiniones** se incluyen todas aquellas creencias descriptivas que posee un individuo sobre aspectos concretos como pueden ser la política, los negocios o la cultura. Esta metodología se basa en elaborar un cuestionario con un elevado número de escalas relacionadas a actividades, intereses y opiniones. A partir de los resultados obtenidos, se pueden obtener distintos estilos de vida de los consumidores.

Por otro lado, existe otro método de segmentación psicográfica basada en los valores. Entendemos como valores *“los objetivos que se extienden a lo largo de distintas situaciones, los cuales son duraderos y sirven como principios que guían la vida de los individuos”* (Vyncke, 2002 p.448).

Los métodos más usados para segmentar psicográficamente al público objetivo en función de sus valores son el VALS (Values and Life Styles, Mitchell, 1983) y el LOV (List of Values, Kahle, 1983; Veroff, Kulka y Douvan, 1981).

Estos métodos basados en los valores de los individuos presentan dos ventajas frente al método AIO: los valores permiten capturar el comportamiento de los individuos de forma más variada y éstos pueden ser medidos con instrumentos más cortos.

2.2.2.1 MÉTODO VALS (VALUES AND LIFE STYLES, MITCHELL, 1983)

El método VALS se crea a partir de la necesidad de explicar los considerables cambios que se produjeron en la sociedad norteamericana durante los años 60. Este método fue desarrollado a partir de la jerarquía de necesidades de Maslow (1954) y el concepto de carácter social (Riesman, Glazer y Denney, 1950). Con el objetivo de clasificar los individuos en nueve estilos de vida distintos, se plantearon 35 preguntas. Las preguntas incluían diferentes supuestos generales y específicos así también como varios factores demográficos. De esta forma, se atribuyen nombres a los distintos estilos de vida (9) existentes entre los individuos residentes en Estados Unidos: supervivientes (4%), sustentadores (7%), pertenecientes (35%), imitadores (9%), triunfadores (22%), Yo-Soy-Yo (5%), experiencial (7%), socialmente concienciados (9%) e integrados (2%). El impacto del método VALS fue amplio entre los individuos. No obstante, en el año 1989, este primer método VALS fue redefinido con el objetivo de maximizar su habilidad para predecir el comportamiento del consumidor provocando la aparición del nuevo método VALS 2. Mientras que el primer método VALS subrayaba el estilo de vida determinado por las distintas actividades e intereses de los individuos, el nuevo método (VALS 2), el cual sigue actualmente vigente, enfatiza los factores psicográficos como los más relevantes. Algunos de estos factores psicográficos son rasgos de la personalidad y la razón por la cual se toman en cuenta es porque, a diferencia de los intereses o actividades que los individuos llevan a cabo, éstos no varían a lo largo del tiempo.

De esta forma, VALS 2 presenta ocho estilos de vida distintos y dos conceptos fundamentales para entender a los consumidores: **motivación primaria y recursos**. La combinación de estos dos conceptos determina como se expresa personalmente un individuo en el mercado como consumidor.

El concepto de **motivación primaria** proporciona información sobre las actitudes del consumidor y ayuda a anticipar cuál va a ser su comportamiento. Dentro de estas motivaciones primarias, se pueden diferenciar tres tipos distintos: **ideales, logros y auto-expresión**. Dependiendo de las motivaciones que guíen a los consumidores, su forma de comportarse será distinta:

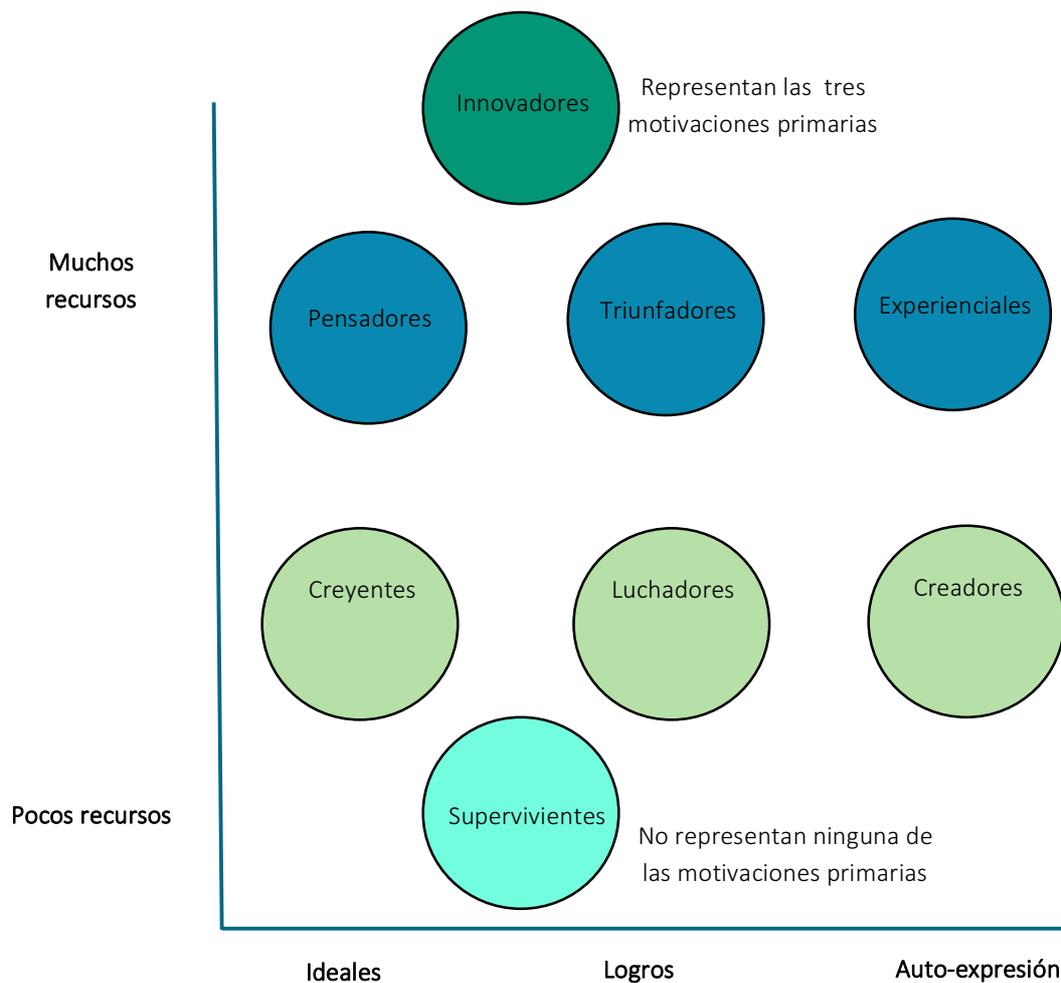
- **Consumidores motivados por ideales:** están guiados por conocimiento y principios.
- **Consumidores principalmente motivados por logros:** buscan productos y servicios que les permitan demostrar su éxito a los que les rodean.

- **Consumidores motivados por auto-expresión:** desean llevar a cabo actividades sociales o físicas. Por otro lado, también buscan variedad y riesgo.

Por otro lado, los **recursos** son otro concepto básico para entender la forma en la que se comporta un individuo. La tendencia de consumo de productos y servicios varía en función de la edad, los ingresos y la educación de los individuos. Existen una serie de rasgos psicológicos que influyen en este comportamiento como: energía, auto-confianza, intelectualismo, búsqueda de lo novedoso, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad. Estos rasgos psicológicos junto con variables demográficas determinan los recursos que poseen los individuos. Los distintos niveles de recursos mejoran o restringen la expresión de las motivaciones primarias de los individuos.

De esta forma, teniendo en cuenta los recursos y las motivaciones primarias de los individuos, el método VALS 2 presenta los siguientes estilos de vida: innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, luchadores, supervivientes, creadores y experienciales.

ILUSTRACIÓN 2: MODELO VALS 2



Fuente: Elaboración Propia a partir del esquema realizado por Strategic Business Units

Este nuevo método VALS 2 ha permitido llevar a cabo una amplia variedad de actividades por parte de las empresas como el desarrollo de nuevos productos, establecer estrategias de posicionamiento, segmentar mercados y predecir cuál va a ser el comportamiento de compra de los consumidores. Sin embargo, también presenta algunos puntos débiles como el hecho de que no existe una única forma de aplicación y ésta resulta un poco compleja y confusa para los usuarios, hecho que dificulta la diferenciación entre los distintos estilos de vida de los individuos.

2.2.2.2 MÉTODO LOV (LIST OF VALUES, KAHLE 1983, VERDOFF, DOUVAN Y KUKLA, 1981)

Como método alternativo al VALS se desarrolla el conocido como LOV (List of Values) que fue desarrollado por investigadores del Centro de Investigación por Encuestas de la Universidad de Michigan (Kahle 1983, Verdooff, Douvan y Kulka, 1981). El método LOV se crea partiendo de las bases teóricas propuestas por Feather (1985), Maslow (1954) y Rokeach (1973) basadas en valores. Además, también se considera un ajuste de la teoría de adaptación social propuesta por Kahle (1983,1984a).

Se presenta una lista de nueve valores incluyendo: respeto por uno mismo, seguridad, relaciones estrechas con los demás, sensación de logro, autorrealización, sentido de pertenencia, ser bien respetado por los demás, diversión y disfrute de la vida y excitación. Estos valores se pueden usar para clasificar a los individuos en función de las necesidades cubiertas en la pirámide de Maslow (1954) y se relacionan directamente con otros valores vitales fundamentales (por ejemplo, matrimonio, tener hijos, trabajar, tiempo libre y consumo diario).

En el método LOV, se les pidió a los sujetos que identificasen sus dos valores más importantes (Kahle 1983; Veroff et al. 1981) o que hiciesen un ranking de esos valores (Beatty et al. 1984).

El método LOV ha sido usado en estudios relacionados con la salud mental, bienestar, adaptación a la sociedad y roles (Kahle, 1983). Unos años más adelante, en el 1986, Kahle empezó a usar este método para estudiar la dispersión geográfica.

Varios estudios han demostrado evidencias mediante el método LOV. Algunas de estas evidencias son el hecho de que los individuos que valoran las relaciones personales estrechas con los demás tienden a tener muchos amigos. Además, esas personas que valoran la diversión y disfrute de la vida suelen consumir abundantes cantidades de alcohol (Kahle, 1983).

No obstante, este método también presenta algunas limitaciones como el hecho de que no existe una forma única de aplicación, provocando que el método se vuelva confuso y complejo (Ramírez, 2009). Por otro lado, también se presenta como debilidad el hecho de que las influencias culturales pueden modificar los resultados (Grande, 2000).

2.2.3 SEGMENTACIÓN SEGÚN PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR: MÉTODO DE LOS 5 GRANDES FACTORES (BIG-FIVE FACTORS, GOLDBERG, 1981)

A lo largo de los años, se han llevado a cabo una serie de investigaciones sobre la personalidad de los individuos con el objetivo de encontrar un modelo descriptivo o taxonomía que resuma los rasgos personales de los seres humanos. Después de muchos años de investigación, Goldberg (1981) crea la taxonomía general sobre los rasgos de personalidad conocida como: “Los 5 grandes factores de la personalidad”. Las dimensiones usadas en este método tienen su origen en los términos que suelen usar los individuos para describirse a ellos mismos y a los que les rodean.

El método de los cinco factores de personalidad propuesto por Goldberg se obtiene después de haber llevado a cabo un conjunto de adaptaciones de los distintos métodos creados por otros autores.

En primer lugar, Allport y Odbert (1936) presentaron una lista compuesta por aproximadamente 18.000 elementos para poder distinguir las diversas formas de ser de los individuos. Con el fin de ordenar esta lista tan extensa de elementos y presentarla de una forma más clara, Allport y Odbert identificaron cuatro grandes categorías:

1. **Rasgos de personalidad:** definidos como “*determinadas tendencias personalizadas y generalizadas*”. Un ejemplo de rasgos de personalidad sería ser sociable, agresivo o temeroso.
2. **Estados temporales:** corresponden a un estado de ánimo y/o actividades que se llevan a cabo en un momento concreto. Podemos considerar estados temporales: tener miedo o estar nervioso.
3. **Juicios evaluativos sobre conductas personales y reputación:** dentro de esta categoría podríamos incluir distintos adjetivos que se usan para evaluar una determinada conducta personal como podría ser excelente, meritorio o irritante.

4. **Otros:** dentro de este apartado se incluyen esas características físicas, capacidades y talento u otros términos que son dudosos de ser relevantes para la personalidad y no pueden ser asignados a ninguna de las otras tres categorías.

Más adelante, Norman (1967), a partir del modelo de Allport y Odbert, propone una nueva clasificación en siete categorías distintas a partir de las cuales pueden ser descritos los individuos:

1. **Rasgos estables “biofísicos”:** son aquellos que perduran a lo largo del tiempo (como por ejemplo, la irascibilidad).
2. **Estados temporales:** estados internos que suelen experimentar (rabia).
3. **Actividades:** acciones que se llevan a cabo en momentos concretos (gritar o susurrar).
4. **Roles sociales:** roles que juegan en la sociedad (asesino).
5. **Efectos sociales:** efecto que tienen sobre los demás (dar miedo, imponer respeto).
6. **Términos evaluativos:** evaluaciones sociales de conductas (inaceptables).
7. **Términos físicos y anatómicos:** estados físicos que se sobrellevan (temblor).

A pesar de las clasificaciones llevadas a cabo por Allport y Odbert (1936) y Norman (1967), seguía existiendo una necesidad de lograr una taxonomía que permitiese distinguir y nombrar las diferencias individuales en la actitud y las experiencias de los individuos. De esta forma, Cattell (1943, 1945a, 1945b) propone una nueva clasificación de 4.500 rasgos. Seguidamente, mediante métodos de clusterización, se redujeron estos 4.500 términos en tan sólo 45 variables.

Usando este reducido nombre de variables (45) y después de varios análisis de factores, Cattell identificó 12 factores de personalidad que pasaron a formar parte de su cuestionario de los 16 Factores de Personalidad (16PF) (Cattell, Eber y Tatsuoka, 1970).

El hecho de reducir de forma considerable el nombre de variables usadas para describir la personalidad de los individuos, propició nuevos estudios por parte de los investigadores.

En el año 1949, Fiske, simplificó las descripciones sobre 22 de las variables propuestas por Cattell. Una vez reducido de forma considerable el nombre de variables para describir la personalidad de los individuos, un conjunto de investigadores como Norman (1963), Borgatta (1964) y Digman y Takemoto-Chock (1981) proponen una estructura donde se dividen las 35 variables en sólo 5 factores:

1. **Extraversión:** es un enfoque energético hacia la vida e incluye rasgos como la sociabilidad, actividad, asertividad y la positividad emocional.
2. **Amabilidad:** incluye rasgos como el altruismo, la cooperación y el buen carácter.
3. **Conciencia:** hace referencia al control de los impulsos, incluyendo rasgos como pensar antes de actuar, atrasar la gratificación, seguir las normas y leyes preestablecidas y ser responsable.
4. **Neuroticismo:** es el rasgo contrario a la estabilidad emocional (calmado, no neurótico) e incluye emociones negativas como sentirse estresado, nervioso, triste o tenso.
5. **Intelecto y apertura a la experiencia:** representa los rasgos mentales y experienciales de los individuos como su intelecto, originalidad e imaginación.

Estos 5 factores anteriormente mencionados son los que Goldberg (1981) denominó como los “Cinco Grandes Factores” que podemos usar para describir a cualquier individuo.

Estos 5 grandes factores pueden ser evaluados principalmente mediante 3 métodos:

1. Trait Descriptive Adjectives (TDA)
2. NEO FFI
3. Big Five Inventory (BFI)

TABLA 2: MODELO DE LOS CINCO GRANDES FACTORES DE LA PERSONALIDAD

Cinco Grandes Factores	Facetas (y adjetivos sobre rasgos)
Extraversión	<ul style="list-style-type: none"> • Cáncer gregario (Sociable) • Asertividad (Fuerte) • Actividad (Energético) • Excitación (Aventurero) • Emociones positivas (Entusiasta) • Calidez (Saliente)
Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza (Indulgente) • Franqueza (No exigente) • Altruismo (Cálido) • Conformidad (No obstinado) • Modestia (Fardón) • Compasión (Empático)
Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia (Eficiente) • Orden (Organizado) • Obediencia (No descuidado) • Modestia (Fardón) • Compasión (Empático)
Neuroticismo	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedad (Tenso) • Hostilidad (Irritable) • Depresión (Insatisfecho) • Timidez (Tímido) • Impulsividad (Voluble) • Vulnerabilidad (Inseguro)
Abierto a la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ideas (Curioso) • Fantasía (Imaginativo) • Estética (Artístico) • Acciones (Intereses amplios) • Sentimientos (Excitable) • Valores (Poco convencional)

Fuente: Elaboración propia a partir de la lectura: “The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives”

2.2.3.1 TRAIT DESCRIPTIVE ADJECTIVES (TDA)

Una vez propuesto el modelo de los 5 grandes factores, Goldberg, en el año 1992, propone un instrumento formado por 50 variables conocido como “formato transparente” (Pervin y John, 1997). Para cada factor, se proponen 10 escalas de adjetivos bipolares agrupadas conjuntamente (por ejemplo, una escala que va desde callado hasta hablador), permitiendo así analizar a los entrevistados de forma transparente, tal y como indica el propio nombre del instrumento. En investigación, la lista de adjetivos más usada está formada por 100 rasgos descriptivos unipolares, conocida como TDA (*Trait Descriptive Adjectives*).

2.2.3.2 REVISIÓN NEO PERSONALITY INVENTORY

El *NEO Personality Inventory* (NEO PI) que se creó inicialmente (Costa y McCrae, 1985) incluía escalas para medir y evaluar seis facetas del Neuroticismo, Extraversión y Apertura a la experiencia. No obstante, este método inicial no incluía facetas para evaluar la Amabilidad y Consciencia.

Para suplir estas limitaciones, en el año 1992, Costa y McCrae publicaron una revisión del NEO Personality Inventory compuesto de 240 variables, permitiendo evaluar los Cinco Grandes Factores mediante seis determinadas facetas por factor (Costa y McCrae, 1995).

Aun así, el método revisado de NEO-PI seguía siendo bastante extenso. Con el fin de ofrecer una lista más corta y acotada, Costa y McCrae pasan a reducir a 60 variables la extensa lista de variables creada en el año 1985, originando lo que se conoce como NEO-FFI. Esta nueva escala NEO-FFI está formada por 12 variables.

2.2.3.3 BIG FIVE INVENTORY (BFI)

Donahue y Kentle (1991) construyeron el método conocido como Big Five Inventory (BFI) que buscaba ser un instrumento formado por pocas variables que permitiese medir los componentes del modelo de los Cinco Grandes Factores que son comunes en distintos estudios.

El BFI está formado por 44 variables y tiene como objetivo principal analizar de forma eficiente y flexible los cinco factores usados para la descripción de la personalidad de los individuos.

Lo que destaca principalmente en este método de evaluación es que no se usan adjetivos como variables sino que el BFI usa frases cortas basadas en los rasgos adjetivos para que sean prototipos indicadores de los Cinco Grandes Factores (John, 1989, 1990).

De esta forma, en el BFI, el adjetivo “original” típico del factor de “Apertura a la experiencia” se transforma en la variable “es original, se le ocurren nuevas ideas”. Así, podemos observar como las variables explicativas (compuestas por frases cortas) del método BFI ofrecen brevedad y simplicidad a la vez que evitan posibles ambigüedades o múltiples formas de entender un mismo adjetivos. La principal ventaja que ofrece el BFI es su eficiencia ya que la administración del test puede durar tan sólo 5 minutos mientras que para los métodos NEO-FFI y TDA se requieren unos 15 minutos para completarlo. Una de las causas de esta brevedad y eficiencia al realizar el BFI es porque las variables son cortas y fáciles de entender.

2.2.3.4 LIMITACIONES DE LA TEORÍA DE LOS CINCO GRANDES FACTORES Y COMPARACIÓN DE LOS TRES MÉTODOS: TDA, NEO-FFI Y BFI

Tal y como defienden distintos investigadores, la principal limitación de la teoría de los Cinco Factores es que no incluye todas las variaciones en la personalidad humana (Block 1995, Briggs 1989, McAdams 1992, Mershon & Gorsuch, 1988) así también como su baja fidelidad.

Si comparamos los tres métodos propuestos, podemos concluir que los cuestionarios NEO son los que presentan una mejor validación de los Cinco Grandes Factores. No obstante, el más usado es el TDA (formado por 100 variables que representan adjetivos). Por lo que respecta al BFI, normalmente se usa en aquellos tipos de investigaciones donde lo más valorado es el tiempo del que se dispone para dicho estudio y donde es necesario poner en contexto al entrevistado (ya que se ofrecen frases cortas en vez de adjetivos solos como en el caso del TDA).

Por lo que respecta a la fiabilidad que ofrecen estos tres métodos, destacamos el método TDA (con un nivel de significación o alpha de 0,89). En segundo lugar situamos el método BFI (alpha de 0,83) y finalmente, le sigue el método NEO-FFI, el cual posee el menor valor de alpha (0,79)

Por otro lado, también se han detectado niveles de fiabilidad de cada uno de los cinco factores de personalidad. De esta forma, los factores más fiables son la Extraversión, Consciencia y el Neuroticismo mientras que la Amabilidad y la Apertura a la Experiencia son considerados como menos fiables.

De esta forma, una vez expuestos los tres métodos distintos, los investigadores pueden usar cualquiera de ellos en función de cuáles son sus principales objetivos de su estudio.

2.2.3.5 LOS "5 GRANDES FACTORES" Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La personalidad de los consumidores revela mucha información sobre su estilo de vida y comportamiento. A través de la personalidad, los expertos del marketing pueden tener una mejor visión de en qué público objetivo deben centrar su segmentación. Algunos investigadores han comprobado que a través de la personalidad se puede influir en la satisfacción de los consumidores y en otras actitudes que se dan en el momento de la post-venta como la lealtad hacia la marca y el "boca a oreja" (Mooradian y Olver, 1994). De esta forma, existen consumidores que según su personalidad son fáciles de satisfacer y, consecuentemente, se convierten en apóstoles de la marca (Doss y Carstens, 2014) mientras que otros tienden a presentar más dificultades para complacerles y presentan una predisposición por la insatisfacción (Mooradian y Olver, 1994, 1997).

La eficacia de segmentar a los consumidores en función de los 5 grandes factores de la personalidad fue probada cuando se crearon cinco tipos de anuncios distintos, uno para cada rasgo de la personalidad (Hirsch et al., 2012). Con la adaptación de estos anuncios, se comprobó que el impacto sobre los consumidores aumentaba considerablemente. Además, también se han llevado a cabo adaptaciones de páginas web a los estilos cognitivos de los usuarios y se ha visto como la intención de compra por parte de los consumidores ha aumentado hasta un 20% (Hauser et al., 2009).

Por otro lado, se ha comprobado que existe una correlación entre el comportamiento del consumidor y factores de la personalidad como la extraversión, la amabilidad y la conciencia (Truța, 2013). De esta forma, en este mismo estudio, se comprobó que la extraversión está asociada positivamente con el estilo hedonista y conciencia novedosa. Esta correlación muestra como los extrovertidos tienden a comprar guiados por el placer que les produce esta actividad. Además, este tipo de consumidor tienen un elevado interés en comprar nuevos productos y están más dispuestos en probar nuevas tiendas o métodos de compra. El estilo hedonista está positivamente relacionado con la amabilidad y negativamente asociado con la estabilidad emocional. Asimismo, el rasgo de la conciencia está negativamente relacionado con el estilo del consumidor que se corresponde a la confusión por exceso de opciones. Así pues, se puede interpretar que los consumidores confundidos por exceso de opciones tienden a ser desorganizados y superficiales. En contraposición, el rasgo de conciencia está positivamente relacionado con el estilo perfeccionista y de alta calidad.

Existen algunos estilos del consumidor, como el caso de conciencia por la marca que no se correlacionan con ninguno de los cinco grandes factores, lo que nos sugiere que este estilo puede estar más influenciado por factores sociales y culturales (Sproles y Kendall, 1986).

TABLA 3: VENTAJAS E INCONVENIENTES MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN

Tipo de segmentación	Ventajas	Desventajas
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad en la recolección de datos a través de encuestas (Kotler, 1984). • Retención de los clientes/consumidores y su lealtad es alta porque las compañías pueden satisfacer fácilmente sus necesidades (Gigli, 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> • Las variables demográficas explican mejor el comportamiento de un grupo de individuos que de un consumidor individualmente (Wheatley et al., 1980; Bass et al., 1968). • Reticencia por parte de los consumidores en desvelar datos (como en el caso de la variable "Ingresos") (Tynan, 1987).
Método VALS	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores psicográficos que se usan para esta metodología se mantienen estables a lo largo del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de datos empíricos para predecir el comportamiento del consumidor (Yankelovic y Meer, 2006). • No existe una única forma de aplicación y ésta resulta un poco compleja y confusa para los usuarios.
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia sobre la satisfacción de los consumidores, la lealtad y el "boca-oreja" (Mooradian y Olver, 1994) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en la accesibilidad de la segmentación (es muy complicado hacer un producto dirigido a un solo tipo de personalidad) (Wilson-Jeanselme y Reynolds, 2006). • No incluye todas las variaciones de la personalidad humana (Block, 1995; Brigs, 1989; McAdams, 1992; Mershon & Gorsuch, 1988).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída del marco teórico

A partir de la Tabla 3 podemos ver cuál es la situación hasta el momento en el ámbito de la segmentación. Teniendo en cuenta que éstos métodos siguen presentando algunos inconvenientes de aplicación se ha considerado oportuno proponer un nuevo método de segmentación basado en los Proyectos Personales que los individuos planean ejecutar en un futuro próximo. De esta forma, en el siguiente apartado se desarrolla esta propuesta.

2.2.4 SEGMENTACIÓN SEGÚN LOS PROYECTOS PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES (LITTLE, 1983)

Como otra alternativa para evaluar el comportamiento de los consumidores, Little propone los proyectos personales como nueva unidad de análisis de la personalidad.

Podemos definir los proyectos personales como *“un conjunto de actos interrelacionados y extendidos a los largo del tiempo que se tiene previsto mantener durante un período de tiempo en concreto”* (Little, 1983, p.276). Los proyectos personales de los consumidores nos permiten evaluar aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento de los seres humanos.

El proceso de creación de un proyecto personal se divide básicamente en **cuatro pasos** (y cada paso, incluye a su vez, una serie de sub-pasos):

TABLA 4: PROCESO DE CREACIÓN DE UN PROYECTO PERSONAL

Inicio	Plan	Acción	Terminación
<ul style="list-style-type: none"> a. Conocimiento b. Identificación c. Pre-evaluación d. Aceptación 	<ul style="list-style-type: none"> a. Proposición b. Financiamiento c. Recursos y soporte de espacio d. Reclutamiento e. Programación 	<ul style="list-style-type: none"> a. Compromiso b. Control c. Continuidad d. Motivación e. Post-evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> a. Señal de final b. Eliminación barreras de salida c. Conclusión d. Publicación e. Compensación f. Apagado

Fuente: Elaboración propia a partir de la lectura “Personal Projects” (Little, 1983)

Existen diferentes tipos de proyectos personales (12) que se pueden clasificar de la siguiente manera (Karoly y Lecci, 1993; Lecci et al. 1994, Little, 1988):

- **Académico:** engloba todos aquellos proyectos relacionados con educación o aprendizaje formal como podría ser obtener un grado, diploma o certificado.

- **Salud y estado físico:** hacen referencia a proyectos que tienen relación con el bienestar y la salud de un individuo. Podrían ser, por ejemplo, perder peso, ir al médico, hacer ejercicio o practicar yoga.
- **Interpersonal:** incluyen proyectos sociales o actividades que suponen la relación con otros individuos.
- **Intrapersonal:** desarrollo de uno mismo y crecimiento espiritual. Este tipo de proyectos suelen estar relacionados con la intención de ser mejor en algún aspecto personal. También hacen referencia a planes de futuro personales.
- **Ocio y entretenimiento:** proyectos llevados a cabo por diversión, placer o simplemente para pasar el rato. Algunos de los ejemplos que podemos incluir dentro de este tipo de proyectos son: viajes por placer, comprar ropa nueva o proyectos de arte o musicales.
- **Rutina diaria:** tareas personales o del hogar que se llevan a cabo diariamente de forma rutinaria. Dentro de estas tareas rutinarias podemos incluir: pagar facturas, desplazarse al trabajo, cocinar o poner la lavadora.
- **Proyectos relacionados con trabajo:** son todos aquellos proyectos relacionados con la búsqueda de empleo o la realización de tareas cobrando por ello.

Además, Forwell (2005) añadió posteriormente nuevas categorías de proyectos como:

- **Mantenimiento del hogar/coche:** Algunos de los ejemplos que se pueden incluir en este tipo de proyectos son: jardinería, reparaciones del coche o del hogar, organizar la ropa o las estanterías.
- **Trabajo voluntario:** incluyen todos aquellos proyectos que se realizan de forma libre y sin cobrar. Este tipo de trabajos se pueden llevar a cabo en el hogar o en comunidad.

Finalmente, en el estudio llevado a cabo por Brooke et al. (2007) se introducen dos nuevos tipos de proyectos:

- **Cuidado de las mascotas:** incluyen todas aquellas actividades centradas principalmente en las mascotas como pasear o alimentar al perro.
- **Tareas vacacionales:** son todos aquellos proyectos que pertenecen a unas vacaciones o celebraciones muy concretas como: cumpleaños, aniversarios, Navidades o graduaciones.

El Análisis de los Proyectos Personales (PPA) (Little, 1983, 1987b, 1989; Palys & Little, 1983). se centra principalmente en los siguientes tres criterios:

1. **Lista de Proyectos Personales** (*Project Elicitation List*): esta evaluación se basa en pedir a los encuestados que escriban en un papel los proyectos personales que están llevando a cabo en ese momento y el contenido de éstos mismos. Normalmente, los encuestados suelen generar aproximadamente una lista de quince proyectos personales. Una vez realizada esta lista, se les pide a los encuestados que realicen lo que se conoce como Matriz de Clasificación de los Proyectos (Project Rating Matrix). Esta matriz consiste en evaluar esos proyectos personales en una escala del 0 al 10. Estos proyectos se evalúan primero en función de distintas características de viabilidad para llevar a cabo dicho proyecto como: la importancia que le da el encuestado al proyecto, el apoyo que reciben para dicho proyecto... A continuación, se vuelven a evaluar esos proyectos en función de “para que es importante ese proyecto”. Se le propone al encuestado varias opciones como: para disfrutar, para el desarrollo personal... y se le atribuye un valor (del 0 al 10) para cada una de las opciones propuestas.
2. **Evaluación sistemática:** debido al hecho de que un proyecto personal forma parte de un sistema, éste necesita ser relacionado con otras unidades de análisis como: otros proyectos personales así también como actos, tareas y esfuerzos que se llevan a cabo para realizar dichos proyectos (Little, 1983).
3. **Evaluación modular:** permite analizar las diferencias naturales entre los distintos sistemas de proyectos personales llevados a cabo por distintos individuos.

Por otro lado, también se lleva a cabo una evaluación de cómo afectan los proyectos personales en el bienestar de los individuos analizando dichos proyectos en función de los siguientes factores:

- **Significado:** contiene la evaluación de dimensiones como la importancia percibida, el disfrute del proyecto y la congruencia de valor.
- **Estructura:** analizan variables como el control sobre el proyecto o el tiempo que tienen para trabajar en él con tal de analizar si el proyecto dota de una buena estructura.
- **Comunidad:** evaluación del nivel de conocimiento del proyecto por parte de la sociedad y como son valorados estos proyectos por aquellos que nos rodean.
- **Eficacia:** incluye los niveles de progreso de los proyectos y anticipa posibles resultados de éstos mismos.

- **Estrés:** valoración del nivel de estrés, dificultad y el reto que supone llevar a cabo un determinado proyecto personal.

Teniendo en cuenta estos factores, estudios previos muestran como el bienestar de los seres humanos mejora cuando éstos se involucran en proyectos que son significativos para ellos, están bien estructurados, reciben soporte por parte de la sociedad que les rodea, los llevan a cabo con eficacia y, finalmente, son poco estresantes para ellos (Little, 1987b, 1989).

Perseguir un proyecto personal puede suponer la adopción de lo que Little llama **“rasgo libre”**. Este concepto hace referencia a *“unos patrones de conducta que se crean a partir de la adopción de unas actitudes que no son las típicas de una persona con el objetivo de avanzar en un proyecto personal”* (Little, 2007, p.1236). De este modo, podemos decir que una persona introvertida que para lograr su proyecto personal ha de *“forzarse”* a ser extrovertida, está adoptando un rasgo libre de extroversión.

Los rasgos libres son aquellos que permiten a los individuos avanzar y lograr sus conocidos como *“proyectos básicos”*, los cuales auto-definen a una persona.

Estos rasgos libres son creados a partir de la interacción de tres fuentes de conducta humana distinta:

- 1) **Fuentes biogénicas:** incluyen influencias de tipo genético y evolutivo y suelen darse sin que el individuo sea consciente de ello (Little, 2005).
- 2) **Fuentes sociogénicas:** entendidas como las conductas humanas influenciadas por una serie de normas, reglas y guiones que también se suelen llevar a cabo de forma inconsciente.
- 3) **Fuentes idiogénicas:** son el conjunto de aspiraciones y preocupaciones que forman parte de la vida de los seres humanos y comprenden los proyectos, compromisos y construcciones personales. En este caso, sí que existe un grado de atención y deliberación consciente por parte del individuo.

Es importante tener en cuenta que los rasgos libres pueden ser beneficiosos para los individuos porque les permiten avanzar y lograr sus proyectos personales pero también, por otro lado, pueden causar problemas en el bienestar debido a los retos que suponen para el sistema nervioso.

Para compensar los costes que pueden provocar los rasgos libres en el sistema nervioso de seres humanos, Little propone lo que se conoce como “recursos de restauración”. Dentro de este tipo de recursos, destacamos los nombrados “**nicho de restauración**”. Este nicho corresponde al momento en que las personas que han adoptado un rasgo libre pueden volver a ser ellas mismas y, de esta forma, desinhibirse de los costes que los rasgos libres suponen en su sistema nervioso. Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo anteriormente comentado en el que una persona introvertida adquiere un rasgo libre de extroversión, el nicho de restauración correspondería a esos momentos en que el individuo puede ser introvertido libremente.

2.2.4.1 LOS PROYECTOS PERSONALES Y LA PSICOLOGÍA AUTO-CONATIVA (CONATIVE SELF-PSYCHOLOGY)

Una de las principales razones por las que Little propone los proyectos personales como una nueva unidad de análisis de la personalidad es porque nos permiten entender mejor a los individuos a través del reflejo de su propia personalidad y forma de ser en éstos mismos. De los proyectos personales podemos extraer cuatro factores importantes de psicología conativa: auto-expresión, auto-mejora, auto-exploración y auto-extensión.

1. **Auto-expresión:** un individuo puede expresar su personalidad a través de un determinado proyecto personal. Por ejemplo, individuos que llevan a cabo proyectos muy enfocados en áreas de interés concretas.
2. **Auto-mejora:** realizar con éxito algunos proyectos pueden influir en la mejora de la auto-estima de los individuos. De esta forma, si un individuo se propone acabar con algunos de sus malos hábitos y lo logra con éxito, su auto-estima se verá influenciada positivamente.
3. **Auto-exploración:** se produce cuando el individuo realiza un proyecto personal intentando aclarar sus valores y creencias personales.
4. **Auto-extensión:** consiste en utilizar los proyectos como vehículos para lograr una serie de beneficios o cambios en un futuro.

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación se centra en concluir qué variables explican mejor el comportamiento del consumidor para poder usarlas posteriormente como método de segmentación, nos focalizaremos en la visión de los proyectos personales cómo vía de auto-expresión.

2.2.4.2 AUTO-EXPRESIÓN A TRAVÉS DE LOS PROYECTOS PERSONALES

Consiste en analizar en qué medida los proyectos personales ayudan al individuo a reflejar y expresar cuál es su forma de ser. En otras palabras, nos permiten ver hasta qué punto un proyecto personal supone un medio de expresión para el individuo.

Para analizar el nivel de auto-expresión que posee un determinado proyecto, en el método usado para analizar los proyectos personales (PPA), se plantea la pregunta “¿En qué medida es este proyecto típico de ti?” No obstante, Little en uno de los estudios realizados durante el año 1993, quiso reformular la pregunta para que ésta fuese más profunda planteándola de la siguiente forma: “En qué medida estos proyectos personales representan un tipo de marca personal, algo que es profundamente expresivo tuyo?”.

A partir de los análisis de las respuestas a estas preguntas, Little (1993) demuestra que aquellos individuos con altos niveles de Extraversión (medidos con NEO-PI) tienden a llevar a cabo proyectos personales altamente auto-expresivos. Además, cabe destacar que cuando sólo se tienen en cuenta proyectos interpersonales en el análisis, esta correlación positiva entre Extraversión y proyectos personales auto-expresivos es aún más fuerte.

Por otro lado, la auto-expresión también está positivamente correlacionada con otras dimensiones como: el significado, la estructura, el soporte social y la eficacia con la que se lleva a cabo el proyecto.

2.2.4.3 LOS PROYECTOS PERSONALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

McAdams (1996,2001) propone que para entender el comportamiento del consumidor se debe estudiar a la persona en función de tres niveles distintos: **los rasgos personales, las preocupaciones personales y las historias de vida**. En este caso, nos centraremos en el segundo nivel ya que hace referencia a los objetivos que los individuos persiguen y las estrategias que usan para alcanzarlos. Little (1996) establece que este nivel se puede definir más concretamente en las acciones personales compuestas por: los esfuerzos personales (Emmons, 1989), los proyectos personales (Little, 1989) y las tareas de vida (Cantor, 1990).

A pesar de las diferencias existentes entre estos tipos de acciones personales distintas, las tres comparten un factor: la personalidad se entiende mejor en base a los objetivos que los consumidores persiguen en sus vidas así también como el efecto de éstos mismos en resultados personales como el bienestar.

De esta forma, teniendo en cuenta la importancia de la influencia de los objetivos personales sobre el comportamiento de los individuos, tiene sentido proponerlos como nuevo método de segmentación de los consumidores para el presente estudio.

2.3 ESTILOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES (CSI)

La abundancia de productos y de puntos de venta ha supuesto un importante despliegue de decisiones a tomar por parte de los consumidores. Además, con el auge de la publicidad y de la tecnología, el proceso de decisión de compra de los consumidores se ha intensificado durante los últimos años (Lysonski, Durvasula y Zotos, 1996). De esta forma, con el objetivo de profundizar en los distintos estilos que adoptan los consumidores en la toma de decisiones, Sproles y Kendall (1986) proponen lo que se conoce como Inventario del Estilo del Consumidor (*Consumer Style Inventory*, CSI).

Los consumidores adoptan distintos estilos en la toma de decisiones de consumo (Sproles y Kendall, 1986). Esta teoría propuesta ha sido de gran utilidad en el mundo del marketing, ya que si las empresas entienden cuál es el proceso de la toma de decisión de un producto pueden detectar cuales son los fundamentos básicos de las elecciones que los consumidores llevan a cabo en el punto de venta. De esta forma, comprendiendo cuál es el origen de las preferencias y necesidades de los consumidores, los distribuidores podrán determinar y predecir las diferentes acciones y elecciones de los consumidores en el punto de venta (Bao, Zhou y Su, 2003).

El estilo del consumidor en la toma de decisiones es “la orientación mental que caracteriza la aproximación del consumidor a las elecciones de marketing” (Sproles and Kendall, 1986:268).

O también, *“actitudes acerca de las decisiones de compra a las cuales se adhieren los consumidores, incluso cuando se aplican a diferentes productos, servicios o decisiones de compra”* (Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell y Weidmann, 2001: 121).

Este estilo del consumidor en el momento de realizar sus compras es un factor estable que afecta al comportamiento del individuo durante un tiempo prolongado en el tiempo, e incluso durante toda la vida (Walsh, Hennigh-Thurau, Wayne- Mitchell y Wiedman, 2001).

Sproles y Kendall atribuyen **ocho estilos de decisiones de compra** a los consumidores:

- 1) Consciencia por precio-valor
- 2) Consciencia por el perfeccionismo o la alta calidad
- 3) Consciencia por la marca o bien que “el precio iguale la calidad”
- 4) Consciencia novedosa
- 5) Consciencia hedonista o recreativa
- 6) Lealtad a la marca
- 7) Impulsividad o desatención
- 8) Confusión por exceso de opciones

A partir de esta distinción de estilos propuesta por Sproles y Kendall, Shim (1996) propone que estos ocho estilos previamente expuestos se pueden agrupar en tres orientaciones distintas:

- **Primera orientación:** conocida como “*orientación utilitaria*”, agrupa los dos primeros estilos (consciencia por el precio-valor y por el perfeccionismo).
- **Segunda orientación:** conocida como “*orientación social/ostentosa*”, comprende los siguientes cuatro estilos (consciencia por la marca, consciencia novedosa, consciencia hedonista o recreativa y lealtad a la marca).
- **Tercera orientación:** bajo el nombre de “*orientación no deseada*”, incluye los dos estilos finales (impulsividad y confusión por exceso de opciones).

A partir de los diferentes estilos de consumo propuestos por Sproles y Kendall (1986), se crea lo que conocemos como *Consumer Style Inventory* (CSI), el cual nos sirve para medir los distintos estilos de consumo.

Cada característica se midió usando una escala Likert formada por seis factores. La escala iba del uno al cinco, con valoraciones que iban desde “completamente en desacuerdo” hasta “completamente de acuerdo”. Este cuestionario se administró a 501 estudiantes de cinco institutos que se encontraban en Tucson durante el año 1985.

A partir de los resultados obtenidos, se confirmó el siguiente modelo formado por ocho factores:

Factor uno (Consciencia por precio-valor): si se obtiene alta puntuación en este factor significa que el consumidor busca precios bajos y rebajados. Además, este tipo de consumidores buscan

siempre el mayor valor que le puedan dar a su dinero y para ello llevan a cabo compras comparativas.

Factor dos (Conciencia por el perfeccionismo o la alta calidad): los ítems que se incluyen en este factor analizan la búsqueda de los productos de mejor calidad por parte de los consumidores. Esos consumidores con elevados niveles de perfeccionismo también resultaron ser los que compran con más atención, más sistemáticamente o por comparación.

Factor tres (Conciencia por la marca o bien que “el precio iguale la calidad”): se encarga de medir y analizar los consumidores con tendencias de compra de productos caros y reconocidos (asocian los productos caros a alta calidad). Este tipo de consumidores parecen tener preferencia por los grandes almacenes o tiendas especializadas, donde los productos de marca y con altos precios prevalecen.

Factor cuatro (Conciencia novedosa): aquellos individuos con puntuación elevada en este factor son conscientes de todo aquello que está de moda y es novedoso. Tienden a estar emocionados y sentir placer cuando buscan cosas nuevas. Es muy importante para ellos estar al día de las últimas novedades y buscan la variedad en los productos que compran.

Factor cinco (Conciencia hedonista o recreativa): aquellos consumidores con alta puntuación en este factor encuentran el placer en la compra. Compran por el placer de hacerlo y considerándolo un pasatiempo.

Factor seis (Lealtad a la marca): los consumidores con mayor puntuación en este factor son los que tienden a tener marcas y tiendas favoritas y tienden a escogerlas para sus compras de forma habitual.

Factor siete (Impulsividad o desatención): los consumidores que obtienen elevada puntuación en este factor son aquellos que no planean sus compras. Además, no tienen conciencia sobre el dinero que se gastan en sus compras ya que suelen darse como resultado de un impulso.

Factor ocho (Confusión por exceso de opciones): aquellos consumidores que adquieren una puntuación alta para ese factor son los que se sienten sobrepasados por tantas opciones de compra y tienen dificultades para tomar decisiones.

Es importante tener en cuenta que los consumidores pueden variar su estilo de compra en función del tipo de producto que estén comprando y, por lo tanto, se podría dar el caso que un mismo consumidor tuviese varios estilos de compra.

3. Trabajo empírico

3.1 TRABAJO DE CAMPO

Para poder determinar cuál es el método de segmentación más efectivo para entender el comportamiento del consumidor se ha decidido usar uno de los métodos cuantitativos más importante: la encuesta. Este cuestionario está compuesto por cinco bloques distintos, el cual se puede consultar en el Anexo 1. Los cuatro primeros bloques hacen referencia a los cuatro tipos de segmentación estudiados: demográfica, estilos de vida, personalidad y proyectos personales. Por lo que respecta al quinto bloque está formado por preguntas relacionadas con los estilos de comportamiento del consumidor. Las escalas utilizadas en cada bloque son: preguntas demográficas para la segmentación de este tipo, método VALS para los estilos de vida y valores, los Cinco Grandes Factores para la personalidad y el Análisis de los Proyectos Personales (PPA) para éste último método de segmentación. Por lo que respecta a los estilos de comportamiento del consumidor, se ha usado la escala CSI.

El cuestionario fue administrado de manera *on-line* y difundido a través de correo electrónico y redes sociales. El principal motivo por el que se ha decidido lanzar esta encuesta de manera digital es debido a su rapidez en la recolección de datos y su bajo coste de administración. No obstante, debido a la longitud de la encuesta que se administró ha sido complicado lograr una muestra muy extensa, llegando finalmente a obtener una muestra compuesta por 102 individuos. Una vez realizado un pre-test con dos personas y hechos pequeños cambios y modificaciones, se lanzó el cuestionario y se recolectaron datos durante dos semanas de junio 2016 (entre el 1 y el 15 de junio).

El primer bloque de la encuesta que hace referencia a la escala de los Cinco Grandes Factores de la Personalidad está compuesto por 50 ítems. Estos 50 ítems se agrupan en cinco factores distintos que hacen referencia a los rasgos de la personalidad a través de los cuales se pueden describir a todos los individuos: Neuroticismo, Amabilidad, Abierto a la experiencia, Conciencia y Extraversión. El segundo bloque presenta la escala del método VALS para analizar los valores y estilos de vida de los consumidores. Este bloque está formado por 35 ítems. Estos ítems se agrupan en nueve factores distintos que corresponden a los distintos estilos de vida que presentan los individuos: preocupados por la moda/luchadores, artesanos/hacedores,

aprovecha el momento/experiencia, creyentes, pensadores, triunfadores, innovadores, intereses limitados/supervivientes e intelectuales. Más adelante se profundiza en la explicación de estos nueve estilos de vida. Por lo que respecta al tercer bloque en el que se analizan los proyectos personales de los consumidores, está formado por un total de 68 ítems. En este bloque, en primer lugar, se les pide a los individuos que nombren cuatro proyectos personales. A continuación, para cada proyecto personal se les pide que lo evalúen en función de la viabilidad del proyecto y su importancia. Se le plantea al individuo seis preguntas para que valoren del 0 al 10 (siendo 0 nada y 10 mucho) en qué medida ese proyecto es importante para él/ella en relación a los siguientes factores: para su desarrollo personal, para cuidar o mantener relaciones con los demás, para disfrutar, para cuidar el planeta, para expresar su personalidad y, como último, para mostrar cómo piensa. Por lo que respecta a la viabilidad que los individuos atribuyen a sus proyectos se han planteado ocho preguntas a valorar también del 0 al 10 sobre el significado que tienen para ellos ese proyecto, la dificultad de ejecución, el apoyo con el que cuentan, el control, la planificación, el conocimiento de ese proyecto vital por parte de quien les rodea y, finalmente, el estrés que les genera dicho proyecto.

Seguidamente, para agrupar las variables que hacen referencia a los Proyectos Personales se han clasificado primero en función de los doce tipos distintos de Proyectos Personales que existen. A continuación, se han sumado todas las puntuaciones en referencia a la importancia que se le ha dado a cada proyecto por separado y, por otro lado, la puntuación total de las preguntas de viabilidad para cada proyecto, también de forma independiente.

En el cuarto bloque se presentan las preguntas relacionadas con la segmentación demográfica dónde se pregunta a los encuestados por su Sexo, Edad, Educación, Hijos, Número de hijos, si estos hijos son menores de 7 años e Ingresos. No obstante, la variable Ingresos no se ha tenido en cuenta en los análisis posteriores debido a su elevada correlación con la Edad (0,7) y la consecuente existencia de multicolinealidad entre las variables. El motivo de esta elevada correlación tiene mucho que ver con el bajo tamaño muestral de la encuesta. Finalmente, el último bloque compuesto por la escala CSI (Estilos de Comportamiento del Consumidor) está compuesta por 34 ítems. Estos 34 ítems corresponden a siete factores distintos de comportamiento del consumidor. Estos factores corresponden a: conciencia por el perfeccionismo, conciencia por la marca, consumidor hedonista y recreativo, conciencia por lo novedoso, consumidor impulsivo, consumidor confundido por un exceso de opciones y, por último, consumidor fiel a las marcas. A pesar de que el modelo CSI original está formado por ocho factores, para este apartado se ha usado una adaptación del modelo CSI (Lysonki,

Durvasula y Zotos, 1996) dónde el factor “conciencia precio-valor” se elimina, reduciéndolo a siete factores. El motivo principal por el que se ha decidido usar este modelo adaptado ha sido con el objetivo de solucionar la principal dificultad presentada en la encuesta: su longitud y, consecuentemente, el tiempo necesario para completarla.

El encuestado ha valorado cada ítem a través de una escala de Likert de cuatro posiciones, siendo 1 Muy en desacuerdo, 2 Algo en desacuerdo, 3 Algo de acuerdo y 4 Muy en desacuerdo. La principal ventaja que supone una escala formada por posiciones pares es que se obliga al encuestado a posicionarse a favor y en contra ya que no existe punto medio.

3.1.1 DISEÑO MUESTRAL

El estudio se ha llevado a cabo entre individuos residentes en Barcelona y Madrid. La muestra está formada por 102 individuos de los cuales un 62% son mujeres y el 38% restante hombres.

TABLA 5: DISEÑO MUESTRAL

Diseño muestral	
Población	Individuos de entre 18-80 años
Universo*	11.960.918
Nivel de confianza	95%
Margen de posible error	De \pm 5%
Muestra	102
Fecha de recogida de datos	Junio 2016

(*) Total población Madrid y Barcelona (INE, 2015)

3.1.2 PROCESO DE ANÁLISIS

En primer lugar, se ha procedido a hacer una descripción de la muestra para ver cuales son las características principales de la muestra desde un punto de vista demográfico.

Seguidamente, se ha realizado el análisis de fiabilidad para las escalas VALS y Personalidad mediante el cálculo del alfa de Cronbach. El motivo por el cual sólo se analiza la fiabilidad de esas dos escalas es porque sólo se puede calcular el alfa de Cronbach cuando trabajamos con escalas de tipo Likert. Así pues, para las otras dos escalas restantes correspondientes a los Proyectos Personales y las variables demográficas no se ha calculado el alfa de Cronbach porque sus respuestas no estaban ordenadas en escalas.

A continuación, se ha desarrollado un cálculo estadístico univariante para ver la correlación existente entre las distintas variables correspondientes a los cuatro métodos de segmentación propuestos y el comportamiento del consumidor. Antes de llevar a cabo el análisis de la correlación entre las variables correspondientes al método VALS y los distintos estilos de consumo, se ha llevado a cabo un análisis factorial con el objetivo de depurar la escala VALS y, de esta forma, agrupar los ítems en nueve factores de estilos de vida distintos.

Seguidamente, se ha procedido a realizar un análisis multivariante donde se han juntado todas las variables en modelos de regresiones lineales (una para cada factor del CSI) con el objetivo de ver como se comportan dichas variables y en qué medida afectan al comportamiento del consumidor. Estos modelos de regresión lineal se han calculado primero teniendo en cuenta los Proyectos Personales y, seguidamente, excluyendo los Proyectos Personales con el fin de ver cómo afecta esta nueva variable al comportamiento del consumidor. En otras palabras, el objetivo final de realizar estos dos tipos de modelos de regresiones lineales es ver si el tener en cuenta los Proyectos Personales nos da más información sobre la forma de comportarse del consumidor o si, por el contrario, no es relevante.

3.2 RESULTADOS

3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Los resultados obtenidos con relación a las variables demográficas las podemos observar en la Tabla 6. De esta forma, podemos ver como el rango de edad entre 35-44 años es el que concentra una mayor proporción de la muestra (32,4%), seguido del rango 45-54 (22,5%). Por lo que respecta al sexo, predomina el género femenino, con un 70,6%, frente al masculino (29,4%).

La mayoría de los encuestados están casados o con pareja, sumando ambos estados civiles tres cuartas partes de la muestra (75,5%).

En referencia al nivel de ingresos, la mayor parte de la muestra goza de unos ingresos superiores a 3.450€ mensuales, lo que tiene sentido, teniendo en cuenta que la mitad de la muestra tiene entre 35 y 54 años. Finalmente, la presencia de niños en el hogar entre los individuos de la muestra es homogénea, siendo un 51% hogares sin niños y un 49% con niños.

Dentro de los hogares con niños, tan sólo un 16,7% son menores de siete años.

TABLA 6: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Características	%	Características	%
Edad		Sexo	
18-24	14,7	Masculino	70,6
25-29	13,7	Femenino	29,4
30-34	6,9	Hijos menores de 7 años	
35-44	32,4	Sí	16,7
45-54	22,5	No	83,3
55-64	5,9	Nivel de ingresos	
65-74	2,9	550 o menos	7,8
75 o más	1,0	Entre 551-800€	4,9
Estado Civil		Entre 801-1.050€	5,9
Soltero	17,7	Entre 1.051-1.300€	5,9
Con pareja	31,4	Entre 1.301-1.550€	8,8
Casado	44,1	Entre 1.551-1.850€	9,8
Separado/Divorciado/Viudo	6,9	Entre 1.851-2.250€	8,8
Hijos		Entre 2.251-2.700€	12,7
Sí	49,0	Entre 2.701-3.450€	7,8
No	51,0	Más de 3.450€	27,5

3.2.2. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Para determinar la fiabilidad de las escalas usadas para el estudio se llevó a cabo un análisis de consistencia interna mediante el cálculo del alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Para que una escala sea validada, el valor de alfa ha de ser superior al límite inferior aceptable situado en 0,6 (Nunnally, 1967; Hair et al., 2005).

En primer lugar, la escala VALS en su conjunto ha sido validada con alfa de Cronbach del 0,748. A continuación, para la validación de la escala de Personalidad de los Cinco Grandes Factores y la de los Estilos de Comportamiento del Consumidor (CSI) se ha procedido a calcular el alfa de Cronbach para cada uno de los factores que conforman la escala. De esta forma, de la primera escala se han podido validar cuatro de los cinco grandes factores de la personalidad con alfas de Cronbach que van desde 0,683 hasta 0,836. No obstante, para el factor de Extraversión no se ha

obtenido el mínimo aceptable para proceder a su validación (Alfa de Cronbach: 0,459). A continuación, se ha procedido a la evaluación de la fiabilidad de los siete factores que forman la escala CSI. En este caso, se ha procedido a la validación de cinco de los siete factores de la escala con valores alfa que oscilan entre 0,695 y 0,879. Sin embargo, los dos factores que no han alcanzado el valor límite para ser considerados fiables son el estilo Hedonista (0,091) e Impulsivo (0,226). Dado que esta es la escala más importante del estudio, que sirve como variable dependiente, se ha depurado la misma para obtener mejor fiabilidad de las escalas. Para lograr esto se ha procedido a la reducción de las preguntas que formaban parte del factor de consumo Hedonista de cinco a dos:

- Ir de compras es una actividad con la que disfruto
- Disfruto comprando sólo por el gusto de hacerlo

Una vez reducidas el número de preguntas del factor, se ha procedido a volver a calcular el alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0,726.

A continuación, se ha procedido a la depuración del factor Impulsivo reduciendo las preguntas de cinco a tres:

- Tendría que planear mis compras mejor y más detenidamente de lo que lo hago
- Soy impulsivo/a cuando realizo mis compras
- Suelo realizar compras impulsivas y luego me arrepiento

Al volver a calcular el alfa de Cronbach para este factor hemos obtenido un valor de 0,801, que supera el límite mínimo.

De esta forma, podemos ver como gracias a la depuración de la escala mediante la reducción del número de preguntas, todos los factores de la escala pueden ser validados.

Podemos afirmar que ambas escalas, la de los Cinco Grandes Factores y la de los Estilos de Comportamiento del Consumidor son fiables en su conjunto ya que gozan de valores de Cronbach de 0,841 y 0,783, respectivamente.

3.3 ANÁLISIS UNIVARIANTE: CORRELACIÓN DE PEARSON

En primer lugar, se ha procedido a realizar un análisis univariante a partir del cálculo de la correlación de Pearson. A través del coeficiente de Pearson se puede detectar si existe correlación entre una variable y otra. Por otro lado, también se puede detectar si esta correlación es positiva o, por el contrario, negativa. Cuando existe una correlación positiva significa que ambas variables se mueven en el mismo sentido, es decir, cuando una aumenta, la otra también. No obstante, cuando dicha correlación es negativa, significa que ambas variables se mueven en sentido contrario por lo que cuando una aumenta, la otra disminuye.

3.3.1 ANÁLISIS CORRELACIONAL: VALS Y CSI

Hasta el momento, los segmentos obtenidos a partir del método VALS se habían aplicado solamente en EEUU. No obstante, para la realización de este estudio se han adaptado esos segmentos VALS en España para determinar cómo se comportan los consumidores españoles en función de su estilo de vida.

En primer lugar, con el principal objetivo de agrupar los distintos ítems que conforman la escala VALS en los diferentes estilos de vida se ha procedido a realizar un método de extracción de componentes principales con rotación *varimax*, seleccionando el número de factores mediante el criterio del valor propio (Anexo 2). Tal y como podemos observar en Tabla 7, se han obtenido nueve estilos de vida distintos. A pesar de que, tal y como se ha presentado anteriormente, el método VALS 2 propone ocho estilos de vida, para este estudio se propone un nuevo estilo de vida más formado por los Intelectuales.

A partir de la tabla obtenida se han agrupado los individuos en función de los ocho estilos de vida propuestos por el método VALS 2 y se han propuesto nuevos nombres para estos individuos (destacados en verde en la siguiente tabla) además del nuevo grupo añadido comentado anteriormente: Intelectuales. Así pues, los nueve estilos de vida propuestos son los siguientes:

TABLA 7: CARACTERÍSTICAS ESTILOS DE VIDA

Estilo de vida	Características
Preocupados por la moda/ Luchadores	Consumidores activos e interesados por la moda. Les gusta pedir consejo a los demás sobre ropa o algún otro tipo de gasto. Realizan las compras como una actividad social.
Artisanos/Hacedores	Expresan y experimentan el mundo trabajando en ello, tienen habilidades constructivas y autosuficiencia. Los fabricantes son sospechosos de nuevas ideas y grandes instituciones. Prefieren fabricar las cosas antes que comprarlas y buscan excitación en todo lo que hacen.
Aprovecha el momento/Experienciales	Libre expresión, son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos. Buscan la emoción en todo aquello que hacen y les gustan los retos. Experimentadores, buscan la verdad. Son ávidos consumidores y gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en moda, entretenimiento y socialización.
Creyentes	Idealistas, conservadores, convencionales con las creencias concretas sobre la base de los códigos tradicionales. Los creyentes expresan los códigos morales que tienen raíces profundas y la interpretación literal.
Pensadores	Ideales, maduros, satisfechos, cómodos y reflexivos, conocedores y responsables. Los pensadores tienen una relación moderada para las instituciones de autoridad social y decoro, pero están abiertos a considerar nuevas ideas. Les gusta ser líderes o estar a cargo de un grupo y no suelen pedir consejo a los demás.
Triunfadores	Para los triunfadores la imagen es importante. Son motivados por el deseo de logro, convencionales y son políticamente conservadores. Les gusta liderar y muestran interés por productos relacionados con la tecnología.
Innovadores	Exitosos, sofisticados, alta autoestima, líderes y receptivos a las nuevas ideas y tecnologías. La imagen es importante para los innovadores no como prueba de estatus o poder, sino como una expresión de su gusto, independencia y personalidad. Les gusta llevar a cabo actividades innovadoras.
Supervivientes/Intereses Limitados	Pocos recursos, creen que el mundo está cambiando demasiado rápido, se sienten cómodos con lo familiar. Son leales a las marcas favoritas, especialmente si pueden comprar con descuento. Presentan intereses limitados.
Intelectuales (nuevo estilo de vida propuesto)	Quieren saber más acerca del mundo y les gusta estar informados sobre la actualidad. No se conforman con lo que ya saben y continuamente buscan nuevas vías de conocimiento.

Fuente: Adaptación del esquema realizado por Salgado y Camarena (2014) junto con los resultados extraídos de SPSS

Con el objetivo de analizar la relación existente entre los nueve factores del método VALS y los siete estilos de comportamiento del consumidor se llevó a cabo un análisis correlativo. Se establece que existe una correlación significativa entre dos variables cuando el valor alfa es menor de 0,05 (asumiendo un nivel de confianza del 95%). De esta forma, podemos observar como aquellos individuos pertenecientes al grupo de **Luchadores/Preocupados por la moda** están correlacionados con cinco estilos de consumo distintos: **Conciencia por la Marca** (sig. 0,003), **Conciencia por lo Novedoso** (sig. 0,000), estilo **Hedonista** (sig. 0,000), **Confusión por exceso de opciones** (sig. 0,013) y **Fidelidad** a las marcas (sig. 0,041). Estas correlaciones tienen sentido ya que, teniendo en cuenta la descripción del estilo de vida de este grupo de individuos, son consumidores interesados por la moda y, por lo tanto, por las últimas tendencias y novedades. Además, consideran las compras como un acto social y disfrutan con ello, por lo que el estilo hedonista está significativamente relacionado con ellos. Por otro lado, los consumidores incluidos dentro del grupo **Experimentadores/Aprovecha el momento** suelen mostrar **Conciencia por la Marca** (sig. 0,017) y son **Fieles** a esas marcas (sig. 0,004). El hecho de mostrar conciencia por la marca y ser fieles a ellas puede estar explicado por las ganas de

expresarse a través de sus compras. Por otro lado, también son consumidores que gastan proporciones elevadas de sus ingresos en moda por lo que les gusta apostar por productos de marca. Por lo que respecta al grupo de **Pensadores**, presentan una correlación negativa con dos estilos de consumo: **Conciencia por la Marca** (sig. 0,003) y estilo **Confundido por el exceso de opciones** que presenta el mercado (sig. 0,014). En otras palabras, todos aquellos consumidores que se incluyen dentro del grupo de Pensadores tienden a no guiar sus compras en función de las marcas ni a sentirse confundidos por el exceso de opciones de compra. Si tomamos en cuenta los rasgos que caracterizan a este tipo de individuos, las correlaciones obtenidas cobran sentido. El hecho de que no se sientan confundidos por el exceso de oferta en el mercado puede estar explicado por la predisposición que muestran en considerar nuevas ideas. En otras palabras, no les asusta que existan tantas opciones entre las cuales elegir en el mercado porque no les da miedo probar cosas nuevas. Por otro lado, la relación moderada por las instituciones sociales que muestran este tipo de individuos podría ser una posible explicación a la poca conciencia por las marcas presentada. Dentro del grupo de consumidores **Creyentes**, se muestra una elevada tendencia hacia el **Perfeccionismo** (sig. 0,096). Los individuos considerados **Triunfadores** se caracterizan por no mostrarse **Fieles** hacia las marcas ya que presentan una correlación negativa con el estilo de consumo **Fiel** (sig. 0,016). Esta poca afinidad hacia las marcas puede guardar relación con su carácter conservador y convencional. Es decir, a pesar de que para ellos sí que es importante la imagen, no consideran que consumir productos de marca y estar a la última contribuya a mejorarla ya que son tradicionales en ese aspecto. Finalmente, los consumidores incluidos dentro del grupo **Innovadores** tienden al **Perfeccionismo** en el momento de consumir (sig. 0,004). Este perfeccionismo mostrado puede explicarse por la sofisticación que muestran en su comportamiento así también como la expresión de su gusto y estatus que pretenden mostrar a través de sus compras. Por lo que respecta a los grupos restantes: **Artisanos/Hacedores**, **Supervivientes/Intereses limitados e Intelectuales**, no presentan correlaciones significativas con ninguno de los siete estilos de consumo.

TABLA 8: CORRELACIÓN PEARSON VALS Y CSI

		Preocupados por la Moda/ Luchadores	Artisanos/ Hacedores	Aprovecha el momento/ Experienciales	Creyentes	Pensadores	Triunfadores	Innovadores	Intereses Limitados/ Supervivientes	Intelectuales
Perfeccionismo	Correlación de Pearson	,156	,045	,098	,166	,083	-,041	,282	-,028	-,042
	Sig. (2-colas)	,117	,853	,328	,096	,405	,881	,004	,782	,672
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Conciencia por la Marca	Correlación de Pearson	,289	-,026	,235	-,014	-,291	,024	-,045	,071	-,022
	Sig. (2-colas)	,003	,796	,017	,887	,003	,811	,657	,480	,826
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Conciencia por lo Novedoso	Correlación de Pearson	,846	,021	,082	,117	-,067	-,082	,055	-,034	-,019
	Sig. (2-colas)	,000	,831	,413	,243	,504	,414	,583	,733	,852
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Hedonista	Correlación de Pearson	,491	-,054	,146	-,089	-,107	-,069	,018	-,074	,057
	Sig. (2-colas)	,000	,593	,144	,371	,286	,490	,858	,457	,568
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Impulsivo	Correlación de Pearson	,150	-,134	-,003	-,062	-,274	-,092	,127	,054	,078
	Sig. (2-colas)	,132	,179	,974	,537	,005	,358	,202	,587	,438
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Confundido	Correlación de Pearson	,246	-,085	-,049	-,102	-,243	-,017	,069	,065	,156
	Sig. (2-colas)	,013	,396	,624	,307	,014	,866	,488	,519	,118
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Fiel	Correlación de Pearson	,202	-,181	,284	-,065	-,108	-,239	,026	,116	-,088
	Sig. (2-colas)	,041	,069	,004	,519	,278	,018	,798	,246	,380
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102

3.3.2 ANÁLISIS CORRELACIONAL: PERSONALIDAD (CINCO GRANDES FACTORES) Y CSI

Para llevar a cabo el análisis correlacional entre los rasgos de la personalidad y los distintos estilos del consumidor también hemos asumido un nivel de confianza del 95%, por lo que existirá correlación entre dos variables cuando el valor de alfa sea menor a 0,05. Así pues, podemos observar como el rasgo personal **Amabilidad** guarda una correlación positiva con dos estilos de consumo: **Perfeccionismo** (sig. 0,047) y **Fidelidad a las marcas** (sig. 0,019). De esta forma, podemos suponer que, a más puntuación en el rasgo de Amabilidad, mayor inclinación tendrán esos consumidores por el estilo **Perfeccionista** y **Fidelidad** hacia las marcas. Por lo que respecta al **Neuroticismo**, vemos que existe correlación positiva con el estilo **Perfeccionista** (sig. 0,019). Este hallazgo tiene sentido teniendo en cuenta que una persona con rasgos propios del **Neuroticismo** tenderá a querer realizar todas sus tareas de forma minuciosa y perfecta. Además, los consumidores que se caracterizan por estos rasgos presentan una correlación negativa con el estilo **Impulsivo** (sig. 0,000). Esto significa que tenderán a planificar sus compras con antelación sin dejarse llevar por la impulsividad del momento. Por otro lado, el rasgo personal **Conciencia** está relacionado positivamente con un consumo **Perfeccionista** (sig. 0,001) y **Fiel** (0,073). No obstante, presenta una correlación negativa con el estilo de consumo **Impulsivo** (sig. 0,000), lo que tiene sentido teniendo en cuenta que un individuo caracterizado por rasgos de conciencia tenderá a pensar detenidamente sus actos antes de realizarlos y, como consecuencia, no llevará a cabo compras de forma impulsiva. En referencia al rasgo **Abierto a la experiencia**, se caracteriza por un comportamiento **Perfeccionista** (sig. 0,051). Por

otro lado, tiene una correlación negativa con el estilo **Impulsivo** por lo que este tipo de consumidor también tienden a planificar sus compras. Finalmente, en relación al rasgo de **Extraversión**, presenta una elevada correlación con el estilo **Perfeccionista** (sig. 0,02). Por lo tanto, aquellos individuos con carácter extrovertido, tenderán a consumir de forma más cuidadosa y perfeccionista. Si tenemos en cuenta algunos de los estudios comentados en la revisión bibliográfica vemos como se han podido extraer nuevas conclusiones a partir de este estudio aunque en algún caso se repiten los patrones de comportamiento como el hecho de que el rasgo de conciencia está positivamente relacionado con el estilo perfeccionista (Truta, 2013).

TABLA 9: CORRELACIÓN DE PEARSON CSI Y CINCO GRANDES FACTORES PERSONALIDAD

		<i>Perfeccionismo</i>	<i>Conciencia por la marca</i>	<i>Conciencia por lo novedoso</i>	<i>Hedonista</i>	<i>Impulsivo</i>	<i>Confundido</i>	<i>Fiel</i>
<i>Amabilidad</i>	Correlación de Pearson	,198	,086	,124	,099	-,077	-,051	,232
	Sig. (2-colas)	,047	,389	,214	,321	,440	,612	,019
	N	102	102	102	102	102	102	102
<i>Neuroticismo</i>	Correlación de Pearson	,232	,020	,087	,024	-,350	-,106	,137
	Sig. (2-colas)	,019	,844	,383	,813	,000	,288	,169
	N	102	102	102	102	102	102	102
<i>Conciencia</i>	Correlación de Pearson	,330	,113	,148	,027	-,384	-,150	,179
	Sig. (2-colas)	,001	,259	,138	,787	,000	,132	,073
	N	102	102	102	102	102	102	102
<i>Abierto a la experiencia</i>	Correlación de Pearson	,194	-,010	,017	,022	-,213	-,026	-,051
	Sig. (2-colas)	,051	,922	,865	,823	,031	,798	,612
	N	102	102	102	102	102	102	102
<i>Extraversión</i>	Correlación de Pearson	,301	,031	,108	,088	-,148	-,078	,056
	Sig. (2-colas)	,002	,755	,278	,380	,137	,436	,576
	N	102	102	102	102	102	102	102

3.3.3 ANÁLISIS CORRELACIONAL: DEMOGRÁFICOS Y CSI

Otro de los estudios de correlación llevados a cabo para el estudio ha sido entre las variables demográficas y los distintos estilos de consumo (CSI). Al igual que en los estudios de correlación realizados anteriormente, para este estudio se sigue asumiendo un nivel de confianza del 95%. Para proceder a este análisis, no se ha tenido en cuenta la variable **Ingresos** debido a la elevada multicolinealidad que guarda con la variable **Edad**. Se produce multicolinealidad cuando existe una fuerte correlación entre dos variables explicativas del modelo. En este caso, esta elevada correlación entre **Ingresos y Edad** es debido al bajo tamaño muestral.

En la Tabla 10 podemos observar como la variable **Sexo** presenta diferencias significativas en cuatro de los siete estilos de consumidor. De esta forma, podemos ver como el **Sexo** influye positivamente en el estilo **Perfeccionista** (sig. 0,049), en **Conciencia por lo novedoso** (sig. 0,00),

estilo **Hedonista** (sig. 0,00) y estilo **Fiel a las marcas** (sig. 0,000). Es importante tener en cuenta que los datos que nos muestra la Tabla 10 hacen referencia a la correlación existente entre las mujeres y los estilos de vida ya que al tratarse de una variable dicotómica, se muestran los datos de la variable codificada con un 1 (en este caso, mujer). Así pues, se concluye que las mujeres tienden a mostrar un estilo de consumo más perfeccionista, muestran más interés y conciencia por lo novedoso, disfrutan más del proceso de compra y consumo y, finalmente, son más fieles a las marcas.

Por lo que respecta a la variable demográfica **Edad**, podemos apreciar como existen correlaciones negativas con todos los estilos de consumo con excepción del **Perfeccionismo**. En otras palabras, podemos afirmar que a mayor edad del consumidor, menor conciencia por la marca y por lo novedoso, son menos hedonistas e impulsivos, se sienten menos confundidos por un exceso de oferta y son menos fieles a las marcas. El hecho de que cuanto mayor sea el consumidor, éste muestre menos conciencia por la marca y por lo novedoso tiene sentido ya que los más jóvenes son los que suelen mostrar interés por las últimas tendencias y marcas mientras que al hacernos mayores nos volvemos mucho más conservadores en este sentido. Por otro lado, el menor disfrute en el proceso de compra y consumo puede ser debido a las peores condiciones físicas de las que se gozan al envejecer. En cuanto a la fidelidad hacia las marcas, aunque en el pasado lo lógico era que cuanto más adulto era el consumidor, más fiel se mostraba hacia las marcas, la situación actual del mercado es muy distinta. Debido a la crisis económica, los consumidores han tenido que controlar más sus gastos y, por ejemplo, en el mundo de los productos de gran consumo, la marca de la distribución ha ido ganando cuota año tras año provocando la caída de la fidelidad hacia el resto de marcas de fabricante. Finalmente, la disminución del consumo impulsivo con el aumento de la edad también puede estar relacionada con el hecho de tener un mayor control de los gastos al envejecer y, consecuentemente, evitar los gastos innecesarios frutos de la impulsividad del momento.

En cuanto a la Educación, vemos como sólo influye en el estilo de consumo **Hedonista** de forma negativa (sig. 0,000). Esto significa que cuanta mayor educación, menos hedonista es el consumidor. Este resultado se puede relacionar con aspectos comentados en anteriores estudios (Mäenpää, Kanto y Kuusela, 2006) donde se afirmaba que los consumidores más hedonistas tienden a ser más jóvenes y a tener un nivel económico más bajo. Teniendo en cuenta que el nivel educativo viene muy de la mano de ingresos, tiene sentido que a cuanta más educación, más ingresos y, consecuentemente, menos rasgos hedonistas se presenten.

A continuación, se analiza la variable **Hijos** para determinar la influencia de la presencia de hijos en el hogar sobre el estilo de consumo. Tal y como se aprecia en la Tabla 10, vemos cómo el hecho de tener hijos se correlaciona negativamente con cinco de los estilos CSI: **Conciencia por la Marca, Conciencia por lo Novedoso, Hedonista, Impulsivo y Confundido por un exceso de opciones**. Además, para algunos de estos estilos, también influye negativamente el número de hijos en el hogar como es el caso de **Conciencia por la Marca y por lo Novedoso**, estilo **Hedonista** y **Confundido por exceso de oferta**. No obstante, para el caso del estilo **Impulsivo**, sólo influye la presencia o no presencia de hijos en el hogar pero no importa la cantidad. En otras palabras, se podría decir que cuanto más hijos tenga el consumidor, menos conciencia por lo novedoso y por la marca presenta, disfruta menos de las compras y se siente menos confundido frente a las opciones de compra. Por otro lado, a partir de los datos obtenidos, podemos concluir que cuántos más hijos tienen los consumidores, menos fieles hacia las marcas se muestran. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, tiene sentido que en cuanto el consumidor en cuestión tiene niños, tienda a presentar menor conciencia por la marca y por lo novedoso debido a la necesidad de controlar sus gastos. Es decir, al crear una familia, no se disponen de tantos recursos económicos para destinarlos a productos de marca o innovadores los cuales suelen ser más caros que el resto. Por otro lado, el hecho de que el consumidor se vuelva menos hedonista puede ser debido al poco tiempo libre del que se dispone al tener niños ya que la mayor de ese tiempo se suele dedicar a los hijos. Además, la reducción de la confusión al encontrarse frente al abanico de opciones que presenta el mercado puede estar unido al poco tiempo del que se dispone dando como resultado unas compras rápidas y decididas sin posibilidad de sentirse confundido barajando las distintas posibilidades de compra.

Por lo que respecta a la baja fidelidad hacia las marcas puede ser debido a dos opciones. En primer lugar, podría estar relacionado con la reducción de los recursos económicos causada por la aparición de los niños en el hogar. Como consecuencia a esta disminución de los recursos, el consumidor podría no tener capacidad para poder seguir siendo fiel a sus marcas y tener que optar por otras marcas más asequibles. Por otro lado, la infidelidad hacia las marcas también podría ser fruto de la disparidad de gustos y deseos que surgen entre los miembros de una familia, especialmente cuando se tienen hijos. Así pues, mientras que un consumidor cuando no tiene hijos depende solamente de su criterio para consumir unas determinadas marcas y puede ser fiel a ellas, al aparecer hijos en el hogar, también se suma la opinión de éstos y, como consecuencia, puede no ser posible seguir siendo fiel a unas determinadas marcas.

Finalmente, podemos ver como la **Edad de los hijos** no influye en la forma de comportarse del consumidor. Además, en la variable demográfica en referencia al **Estado Civil**, no se presentan diferencias entre los grupos o bien éstas no son significativas, como en el caso del estilo de consumo Impulsivo (Anexo 8).

TABLA 10: CORRELACIÓN DE PEARSON CSI Y DEMOGRÁFICOS

		<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>	<i>Educación</i>	<i>Hijos</i>	<i>Número de hijos</i>	<i>Hijos menores de 7 años</i>
<i>Perfeccionismo</i>	Correlación de Pearson	,196	-,096	,022	-,009	-,029	,100
	Sig. (2-colas)	,049	,339	,830	,926	,772	,318
	N	102	102	102	102	101	102
<i>Conciencia por la marca</i>	Correlación de Pearson	,076	-,266	-,056	-,258	-,247	-,005
	Sig. (2-colas)	,445	,007	,576	,009	,013	,960
	N	102	102	102	102	101	102
<i>Conciencia por lo novedoso</i>	Correlación de Pearson	,434	-,388	,005	-,346	-,260	-,141
	Sig. (2-colas)	,000	,000	,963	,000	,009	,156
	N	102	102	102	102	101	102
<i>Hedonista</i>	Correlación de Pearson	,360	-,448	-,190	-,268	-,224	-,030
	Sig. (2-colas)	,000	,000	,056	,006	,024	,766
	N	102	102	102	102	101	102
<i>Impulsivo</i>	Correlación de Pearson	,108	-,206	,128	-,273	-,162	-,080
	Sig. (2-colas)	,278	,038	,200	,005	,106	,422
	N	102	102	102	102	101	102
<i>Confundido</i>	Correlación de Pearson	,058	-,232	,006	-,203	-,220	,038
	Sig. (2-colas)	,562	,019	,951	,041	,027	,707
	N	102	102	102	102	101	102
<i>Fiel</i>	Correlación de Pearson	,397	-,236	-,048	-,153	-,214	,065
	Sig. (2-colas)	,000	,017	,631	,126	,032	,514
	N	102	102	102	102	101	102

3.3.4 ANÁLISIS CORRELACIONAL: PROYECTOS PERSONALES Y CSI

A continuación se ha procedido a analizar qué determinados Proyectos Personales influyen en la forma de comportarse del consumidor. De esta forma, tal y como podemos observar en la Tabla 11, los individuos que dan importancia a los proyectos relacionados con la **Salud y el Estado Físico** tienen significativamente más rasgos de consumidor **Perfeccionista**. Si tenemos en cuenta que los individuos que muestran interés por **proyectos relacionados con la Salud y el Estado Físico** suele ser debido al hecho de que quieren lograr estar en una condición física perfecta, tiene sentido que la forma de comportarse como consumidor sea parecida.

No obstante, para aquellos que dan importancia los proyectos **Intrapersonales** así también como a los proyectos que se relacionan con la **Rutina Diaria** la correlación con el estilo

Perfeccionista es negativa por lo que tienden a presentar menos rasgos de este estilo de consumo. Por otro lado, los que dan importancia a proyectos considerados de **Ocio y Entretenimiento** tienden a mostrar un estilo más **Consciente por las marcas**. Esta correlación puede ser debida por el hecho de querer mostrar socialmente su gusto por las marcas y, en cierta manera, expresarse con la sociedad a través de ellas. Además, los que consideran importante llevar a cabo proyectos de **Mantenimiento del hogar/coche** guardan una correlación negativa con el estilo de consumo impulsivo. Si nos paramos a pensar, este resultado también presenta una explicación lógica ya que este tipo de proyectos suelen conllevar decisiones importantes como son la compra de un hogar o de un coche, los cuales no suelen ser fruto de compras impulsivas. En otras palabras, aquellos individuos que consideran importante este tipo de proyectos, tienden a comportarse de una forma más comedida y menos impulsiva, ya que una mala decisión puede provocar importantes consecuencias. Finalmente, los individuos que dan importancia a proyectos que se relacionan con el **Cuidado de sus mascotas** presentan menos rasgos **Perfeccionistas** y **Fieles** (correlaciones negativas de 0,041 y 0,024, respectivamente).

Por lo que respecta a la viabilidad que dan los consumidores a cada tipo de proyecto personal, podemos ver que tan sólo existe una correlación con los distintos estilos de consumo en tres tipos de proyectos personales como: **Académico, Salud y Estado Físico y Mantenimiento del Hogar/Coche**. En concreto, tal y como observamos en la Tabla 12 para aquellos individuos que ven más viables sus proyectos **Académicos** presentan rasgos más perfeccionistas en sus momentos de consumo. Por otro lado, aquellos que ven más viables realizar proyectos relacionados con su **Salud y Estado Físico**, disfrutan menos del momento de compra ya que guardan una correlación negativa con el estilo de consumo **Hedonista**. Finalmente, para aquellos que consideran viable ejecutar proyectos de **Mantenimiento del hogar/coche**, tal y como observamos en los datos de correlación que se muestran en la Tabla 12, tienden a comportarse de forma menos impulsiva aunque también se sienten menos confundidos por el exceso de oferta existente en el mercado.

TABLA 11: CORRELACIÓN DE PEARSON CSI E IMPORTANCIA PROYECTOS PERSONALES

		Imp. Académico	Imp. Salud y estado físico	Imp. Interpersonal	Imp. Intrapersonal	Imp. Ocio y entretenimiento	Imp. Rutina diaria	Imp. Proyectos relacionados con trabajo	Imp. Mantenimiento o del hogar/coche	Imp. Trabajo voluntario	Imp. Cuidado de mascotas	Imp. Tareas vacacionales
Perfeccionismo	Correlación de Pearson	-,169	,232	,133	-,207	-,021	-,197	,185	,116	-,068	-,203	-,098
	Sig. (2-colas)	,090	,019	,182	,037	,838	,047	,063	,245	,494	,041	,328
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Conciencia por la marca	Correlación de Pearson	,023	-,056	,072	,051	-,196	-,075	,132	,156	-,105	-,034	,034
	Sig. (2-colas)	,819	,575	,469	,612	,048	,452	,185	,116	,294	,731	,735
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Conciencia por lo novedoso	Correlación de Pearson	,026	-,054	,184	-,046	-,091	,096	,086	,067	,081	-,171	-,096
	Sig. (2-colas)	,798	,590	,065	,648	,363	,335	,387	,501	,417	,086	,340
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Hedonista	Correlación de Pearson	,158	-,186	,081	,027	-,126	,094	,111	,018	-,013	-,050	-,194
	Sig. (2-colas)	,112	,062	,420	,785	,208	,348	,265	,861	,897	,619	,051
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Impulsivo	Correlación de Pearson	,204	,051	,059	,153	,016	-,050	-,085	-,223	-,079	,038	-,136
	Sig. (2-colas)	,039	,609	,557	,126	,870	,615	,397	,024	,430	,702	,173
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Confundido	Correlación de Pearson	,069	,037	,028	,174	-,189	,165	,105	-,146	-,052	-,040	,008
	Sig. (2-colas)	,489	,709	,776	,080	,058	,097	,296	,143	,602	,691	,938
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Fiel	Correlación de Pearson	,023	-,145	-,011	-,042	,045	,013	,044	,128	,091	-,223	,000
	Sig. (2-colas)	,817	,146	,912	,677	,650	,900	,657	,198	,362	,024	,999
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

TABLA 12: CORRELACIÓN DE PEARSON CSI Y VIABILIDAD PROYECTOS PERSONALES

		Viab. Académico	Viab. Salud y estado físico	Viab. Interpersonal	Viab. Intrapersonal	Viab. Ocio y entretenimiento	Viab. Rutina diaria	Viab. Proyectos relacionados con trabajo	Viab. Mantenimiento del hogar/coche	Viab. Trabajo voluntario	Viab. Cuidado de mascotas	Viab. Tareas vacacionales
Perfeccionismo	Correlación de Pearson	-,149	,149	,188	-,109	,009	-,032	,140	,081	-,016	,033	-,185
	Sig. (2-colas)	,135	,134	,059	,274	,928	,750	,159	,416	,870	,745	,063
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Conciencia por la marca	Correlación de Pearson	,074	,026	,085	,112	-,126	-,108	,141	,089	-,129	,041	,007
	Sig. (2-colas)	,458	,792	,396	,261	,206	,279	,158	,374	,196	,681	,942
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Conciencia por lo novedoso	Correlación de Pearson	,020	-,117	,099	,039	-,083	,105	-,028	-,013	,091	,024	-,186
	Sig. (2-colas)	,843	,243	,324	,701	,408	,293	,782	,898	,362	,812	,062
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Hedonista	Correlación de Pearson	,191	-,205	,043	,115	-,097	,100	,045	,000	-,026	,063	-,184
	Sig. (2-colas)	,055	,039	,666	,248	,330	,317	,656	1,000	,795	,529	,064
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Impulsivo	Correlación de Pearson	,210	-,072	-,033	,123	-,050	,002	-,166	-,220	-,087	-,092	-,087
	Sig. (2-colas)	,034	,471	,740	,217	,617	,983	,094	,027	,383	,358	,386
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Confundido	Correlación de Pearson	,050	,020	-,005	,045	-,176	,124	,025	-,201	-,113	,067	,020
	Sig. (2-colas)	,620	,839	,958	,653	,076	,215	,805	,043	,260	,503	,843
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Fiel	Correlación de Pearson	,046	-,086	-,008	,022	,075	-,003	-,094	,119	,068	,135	-,076
	Sig. (2-colas)	,645	,392	,936	,828	,456	,973	,350	,234	,498	,176	,447
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

3.4 ANÁLISIS MULTIVARIANTE: MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

A partir de los datos obtenidos, se ha creado un modelo de regresión lineal para cada factor del modelo que explica los siete estilos de comportamiento del consumidor existentes (CSI). Un modelo de regresión lineal es un modelo estadístico de dependencia entre una variable explicada o resultado (variable dependiente) y variables explicativas o predictoras (variables independientes). En este caso, la variable dependiente es el comportamiento del consumidor mientras que las variables independientes son el conjunto de variables correspondientes a cada método de segmentación propuesto: demográfico, personalidad, VALS y proyectos personales. El objetivo que se persigue mediante este modelo de regresión lineal es observar cómo se comportan todas las variables conjuntamente y ver cuáles toman más importancia sobre el estilo de comportamiento del consumidor. Para la elaboración de estos modelos no se han tenido en cuenta dos de las variables demográficas: Ingresos y Edad de los hijos. El motivo de su exclusión ha sido, para el primer caso, la multicolinealidad con la variable Edad y, en el segundo caso, la no influencia de la edad de los hijos sobre el comportamiento del consumidor.

3.4.1 MODELO REGRESIÓN LINEAL (COMPARACIÓN DE MODELOS INCLUYENDO PP VS. EXCLUYENDO PP)

A continuación se procede a explicar en profundidad cada uno de los modelos de regresión. El objetivo principal del cálculo de los modelos de regresión teniendo en cuenta los Proyectos Personales y posteriormente excluyéndolos del modelo es valorar la importancia de los dichos proyectos sobre el comportamiento del consumidor. En las tablas resumen, para hacerlas más visuales, se han clasificado las variables correspondientes a los distintos métodos de segmentación de forma cromática de forma que el color naranja corresponde a las variables que se incluyen en el método VALS, el verde a la Personalidad, el azul a los Proyectos Personales y, finalmente, el rosa a las Demográficas. El análisis de las regresiones lineales se focaliza en tres factores clave: R^2 ajustado, el nivel de significación de la variable y, finalmente, el coeficiente de regresión estandarizado o coeficiente Beta. A partir de R^2 ajustado se puede determinar el porcentaje de explicación del modelo que nos proporcionan las variables independientes usadas. El motivo por el cual se toma el valor de R^2 ajustado en vez de R^2 es porque éste último presenta tendencias a dar una imagen demasiado optimista de la regresión (Martínez, 2010). Por otro lado, se considerará que una variable es significativa cuando el valor alfa sea

menor de 0,1 (nivel significación al 90%). Finalmente, el coeficiente Beta permite analizar la intensidad y dirección de la correlación entre las variables independiente y la variable dependiente. El valor de este coeficiente se sitúa entre -1 y 1 y cuánto más se aleja del 0, más intensa es la correlación entre variables. Por otro lado, el signo nos indica la dirección de dicha correlación: positivo cuando ambas variables se mueven en el mismo sentido y negativo cuando se mueven en sentido contrario.

3.4.1.1 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR PERFECCIONISTA

Para el modelo del estilo de consumidor **Perfeccionista**, podemos observar que, cuando se tienen en cuenta los Proyectos Personales como posible variable para segmentar al consumidor, el conjunto de variables independientes explican un 31,1% de este estilo de comportamiento de consumo. No obstante, aunque a primera vista pueda parecer que el porcentaje de explicación es bajo, si observamos el valor de significación (0,004), podemos afirmar que estas variables son suficientemente significativas y buenas para explicar dicho modelo. Además, si observamos el valor de significación para el conjunto de variables que conforman el modelo se puede inferir qué variables en concreto son más importantes para explicar el modelo **Perfeccionismo**. El hecho de que una variable sea importante para un modelo significa que formulando preguntas relacionadas con ésta se puede obtener mucha información sobre ese tipo de comportamiento del consumidor. Así pues, tal y como se puede observar en la Tabla 13, para el modelo en el que se tienen en cuenta los PP, las variables más importantes son aquellas relacionadas con los estilos de vida **Innovadores**, los rasgos de personalidad de la **Conciencia y Extraversión** y, finalmente, la importancia y la viabilidad de llevar a cabo **Proyectos Personales relacionados con la Rutina Diaria**. A través del coeficiente Beta, o bien coeficiente de regresión estandarizado, podemos valorar cuál es la intensidad y dirección de la correlación entre las variables independientes y la dependiente del modelo de regresión. De esta forma para este modelo Perfeccionista podemos observar como la única variable que presenta una correlación negativa es la que hace referencia a la **importancia de los Proyectos Personales relacionados con la Rutina Diaria**. Esto nos lleva a conclusiones un poco confusas acerca de la correlación entre los Proyectos Personales y el estilo de consumo **Perfeccionista** ya que, por un lado, aquellos consumidores que consideran importante llevar a cabo **Proyectos Personales relacionados con la Rutina Diaria** tienden a presentar menos rasgos **Perfeccionistas** pero, por otro lado, los que ven viable realizar este tipo de proyectos se comportan de una forma más perfeccionista al consumir.

Por lo que respecta a las demás variables, en general, la intensidad de las variables independientes se podría considerar relativamente baja.

TABLA 13: MODELO REGRESIÓN LINEAL PERFECCIONISTA (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Perfeccionista	0,004	0,311

	Sig.	Coefficiente Beta
Innovadores	0,054	0,202
Conciencia	0,048	0,339
Extraversión	0,066	0,252
Importancia PP Rutina Diaria	0,001	-0,571
Viabilidad PP Rutina Diaria	0,020	0,373

A continuación podemos observar como al excluir los Proyectos Personales del modelo, el nivel de bondad disminuye al 8,7% y, además, dichas variables pasan a ser no significativas para el modelo. Así pues, podemos concluir que para el tipo de consumidor Perfeccionista tiene sentido tener en cuenta los Proyectos Personales como variable de segmentación ya que permiten entender mejor el comportamiento de consumo Perfeccionista.

TABLA 14: MODELO REGRESIÓN LINEAL PERFECCIONISTA (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Perfeccionista	0,113	0,087

3.4.1.2 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR CONCIENCIA POR LA MARCA

Para este modelo, vemos como la bondad del modelo es bastante baja puesto que las variables explican tan sólo un 18,5% del modelo. No obstante, al observar el valor de significación que presentan las variables independientes podemos concluir que son significativas en su conjunto al 90%. De esta forma, podemos detectar cómo las variables más significativas hacen referencia a dos estilos de vida pertenecientes al método VALS: **Preocupados por la Moda/Luchadores y Pensadores** y, por otro lado, la importancia y la viabilidad de los **Proyectos Personales relacionados con Salud y Estado Físico**. Teniendo en cuenta el elevado interés que presentan los consumidores que pertenecen al estilo de vida **Preocupados por la Moda/Luchadores** cobra sentido la correlación existente entre esta variable y el estilo **Conciencia por la Marca**.

TABLA 15: MODELO REGRESIÓN LINEAL CONCIENCIA POR LA MARCA (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R ² Ajustado
Modelo Conciencia por la Marca	0,060	0,185
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la moda/Luchadores	0,013	0,407
Pensadores	0,008	-0,339
Importancia PP Salud y Estado Físico	0,035	-0,461
Viabilidad PP Salud y Estado Físico	0,019	0,496

Cuando se procede a excluir los Proyectos Personales del modelo podemos ver como el conjunto de variables pasan a explicar un menor porcentaje del modelo (11,4% vs. 18,5%) y, además éstas, aunque siguen siendo significativas, lo son a un nivel más bajo (0,063 vs. 0,060). Así pues, se podría concluir que para éste tipo de comportamiento **Consciente por las Marcas** también sería interesante segmentar al consumidor teniendo en cuenta cuáles son sus Proyectos Personales ya que los resultados indican que permiten entender mejor el comportamiento de esos tipos de consumidores.

No obstante, de este último análisis sin tener en cuenta los Proyectos Personales podemos ver como todas las variables consideradas como las más relevantes para el modelo se pueden incluir dentro del método VALS: **Preocupados por la Moda/Luchadores, Aprovecha el momento/Experienciales y Pensadores**. A pesar de que la intensidad de la correlación se consideraría baja, dos de estas tres variables presentan una correlación positiva con el

comportamiento **Consciente por la Marca**. En otras palabras, aquellos individuos que llevan a cabo un estilo de vida **Preocupados por la Moda/Luchadores y Aprovecha el momento/Experienciales** tienden a ser más **Conscientes por las Marcas** en el momento de consumir. No obstante, ocurre lo contrario para los considerados **Pensadores** los cuales optan por un estilo menos **Consciente por las Marcas**. Este último resultado podría estar relacionado con el hecho de que los **Pensadores** tienden a estar abiertos a considerar nuevas ideas por lo que tendría lógica que no se dejasen guiar por las típicas marcas existentes del mercado y probasen productos alternativos.

TABLA 16: MODELO REGRESIÓN LINEAL CONCIENCIA POR LA MARCA (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R ² Ajustado
Modelo Conciencia por la Marca	0,063	0,114
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la Moda/Luchadores	0,030	0,271
Aprovecha el momento/Experienciales	0,064	0,196
Pensadores	0,005	-0,317

3.4.1.3 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR CONSCIENTE POR LO NOVEDOSO

En este caso se puede observar como la bondad del modelo teniendo en cuenta los Proyectos Personales es muy elevada ya que las variables usadas explican un 70% y, además, estas variables son significativas (0,000), por lo que su grado de fiabilidad es elevado. En cuanto a las variables más importantes serían las relacionadas con el estilo de vida **Preocupados por la**

moda/Luchadores, la variable demográfica que hace referencia a la **Edad** de los consumidores y, finalmente, la importancia de realizar **Proyectos relacionados con el Trabajo** y la viabilidad de los **Proyectos Académicos**. Al observar los coeficientes estandarizados (valores Beta), vemos como la variable que presenta una mayor intensidad explicativa del comportamiento del consumidor **Novedoso** es la referente al estilo de vida **Preocupados por la moda/Luchadores**. Por lo que respecta a la dirección de la correlación en todas las variables es positiva por lo que aquellos que presenten una mayor cantidad de las variables que aparecen en la Tabla 17, mejor explicación del comportamiento **Consciente por lo Novedoso** podremos obtener. De esta forma, en referencia a los Proyectos Personales podemos inferir que los individuos que dan importancia a los **Proyectos Personales relacionados con el Trabajo** tienden a mostrar más **Conciencia por lo Novedoso**. Además, aquellos que ven viables llevar a cabo **Proyectos Personales Académicos** también se relacionan positivamente con este tipo de consumo.

TABLA 17: MODELO REGRESIÓN LINEAL CONCIENCIA POR LO NOVEDOSO (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R ² Ajustado
Conciencia por lo Novedoso	0,000	0,703
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la Moda/Luchadores	0,000	0,895
Edad	0,036	0,284
Importancia PP Trabajo	0,059	0,252
Viabilidad PP Académico	0,057	0,315

No obstante, a pesar de que los resultados teniendo en cuenta los Proyectos Personales son bastante positivos, si tenemos en cuenta los resultados obtenidos en la Tabla 18, podemos concluir que los Proyectos Personales no son significativos ya que al excluir las variables que hacen referencia a este método de segmentación propuesto, el valor de R^2 ajustado aumenta ligeramente hasta casi un 73% (vs. 70%). Por lo que respecta al nivel de significación, se mantiene al mismo nivel (0,000), demostrando la fiabilidad de las variables empleadas.

Por lo que respecta a las variables más destacables la única que se mantiene respecto a los resultados obtenidos teniendo en cuenta los Proyectos Personales es la que hace referencia al estilo de vida **Preocupados por la moda/Luchadores**. Por otro lado, al excluir los Proyectos Personales se añaden dos nuevas variables de los estilos de vida **Aprovecha el momento/Experimentadores y Creyentes**. Así pues, vemos como al excluir los Proyectos Personales, las variables incluidas en el método VALS cobran importancia mientras que las variables demográficas (como **Edad**) dejan de tenerla.

Además, la variable más intensiva y con una correlación positiva con el comportamiento **Novedoso** es la que hace referencia a **Preocupados por la Moda**. La explicación a esta fuerte intensidad de correlación podría venir dada por el hecho de querer estar siempre a la última en tendencias lo que incluiría ser consciente de los productos más novedosos existentes en el mercado. Por otro lado, tampoco es de extrañar la correlación positiva entre el estilo de vida **Aprovecha el momento/Experienciales** con este estilo **Novedoso** ya que el tipo de consumidor **Experiencial** estará abierto a probar cosas nuevas. El único resultado confuso que podemos observar aquí es el que hace referencia a la correlación positiva entre **Creyentes y Conciencia por lo Novedoso** ya que los individuos que pertenecen a este estilo de vida suelen mantener ideas conservadoras y, como consecuencia, poco innovadoras. No obstante, este resultado puede ser consecuencia del bajo tamaño muestral disponible.

TABLA 18: MODELO REGRESIÓN LINEAL CONCIENCIA POR LO NOVEDOSO (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R ² Ajustado
Modelo Conciencia por lo Novedoso	0,000	0,726
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la moda	0,000	0,850
Aprovecha el momento/Experienciales	0,049	0,116
Creyentes	0,044	0,112

3.4.1.4 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR HEDONISTA

El modelo de regresión lineal creado para el estilo de consumidor **Hedonista** teniendo en cuenta los Proyectos Personales presenta una bondad baja usando variables que permiten explicar tan sólo un 24% de este mismo. No obstante, dichas variables son fiables, mostrando niveles de significación de 0,021. Por lo que respecta a las variables más relevantes que contribuyen a la explicación de este modelo serían las relacionadas con los estilos de vida **Preocupados por la Moda/Luchadores y Creyentes**. Además, también aparecen como relevantes los Proyectos Personales relacionados con **Ocio y Entretenimiento y Rutina Diaria**. Las variables que presentan una correlación más intensa con el modelo **Hedonista** son, en primer lugar la referente a los **Proyectos Personales de tipo Ocio y Entretenimiento** (0,487) seguido de la variable correspondiente al método VALS **Preocupados por la Moda/Luchadores**. En cuanto a la dirección de las variables independientes vemos que todas presentan signos positivos por lo que se moverán en la misma dirección que la variable dependiente. Así pues, en referencia a los Proyectos Personales podemos ver como los consumidores que presentan un comportamiento

más hedonista son aquellos que ven viables los **Proyectos Personales relacionados con Ocio y Entretenimiento** y los referentes a la **Rutina Diaria**. Este resultado cobra sentido si tenemos en cuenta que los **Proyectos Personales relacionados con Ocio y Entretenimiento** tienen como carácter principal el disfrute, por lo que no es de extrañar que como consumidores quieran también buscar el placer en su consumo. Por otro lado, aquellos que tienden a ver viables sus proyectos rutinarios también presentan rasgos más hedonistas en su consumo.

TABLA 19: MODELO REGRESIÓN LINEAL HEDONISTA (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Hedonista	0,021	0,242
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la Moda/Luchadores	0,003	0,467
Creyentes	0,076	0,197
Viabilidad PP Ocio y Entretenimiento	0,074	0,487
Viabilidad PP Rutina Diaria	0,098	0,275

No obstante, para este modelo, tal y como se aprecia en la Tabla 20, el hecho de excluir los Proyectos Personales del modelo hace que el valor de R^2 ajustado aumente de un 24% (con Proyectos Personales) hasta casi un 32% (sin Proyectos Personales). En otras palabras, podemos ver como los Proyectos Personales no son importantes para explicar este tipo de comportamiento del consumidor ya que cuando se tienen menos variables, éstas explican un

mayor porcentaje del modelo además de volverse más significativas y, como consecuencia, más fiables y relevantes.

Si hablamos concretamente de cuáles son estas variables más significativas y relevantes para explicar este modelo, podemos ver como la variable **Preocupados por la Moda/Luchadores** sigue siendo relevante cuando no se tienen en cuenta los Proyectos Personales. No obstante, es interesante ver como al excluir los Proyectos Personales del modelo, pasan a cobrar mucha importancia las variables demográficas como **Edad, Educación y Número de Hijos**.

La variable demográfica que presenta una mayor relevancia a través de su intensidad es la **Edad**. No obstante dicha correlación es negativa por lo que se puede inferir que a mayor **Edad**, menos rasgos **Hedonistas** presenta el consumidor. Por otro lado, también existe una correlación negativa con la variable demográfica **Educación** por lo que se puede relacionar el hecho de que a mayor nivel educativo, menos comportamiento **Hedonista** por parte del individuo. Finalmente, las dos variables restantes referentes al estilo de vida **Preocupados por la moda/Luchadores** y la demográfica **Número de hijos** se correlacionan positivamente con el comportamiento del consumidor Hedonista.

TABLA 20: MODELO REGRESIÓN LINEAL HEDONISTA (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R ² Ajustado
Modelo Hedonista	0,000	0,315
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la moda/Luchadores	0,002	0,345
Edad	0,007	-0,426
Educación	0,003	-0,301
Número de Hijos	0,09	0,353

3.4.1.5 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR IMPULSIVO

El modelo **Impulsivo** presenta una bondad relativamente baja formada por unas variables que explican un 22,7% del modelo. No obstante, estas variables son fiables, mostrando un nivel de significación de 0,028. Si observamos la Tabla 21, podemos ver como las variables más interesantes para este modelo son aquellas relacionadas con el estilo de consumidor **Artesanos/Hacedores y Pensadores**, la variable demográfica referente al **Número de Hijos** presente en el hogar, el rasgo de personalidad relacionado con la **Conciencia** y, finalmente, la viabilidad de los **Proyectos Personales Académicos**. A través del coeficiente Beta podemos ver como tres de las variables independientes más relevantes del modelo guardan una correlación negativa con el comportamiento del consumidor: **Artesanos/Hacedores, Pensadores y Conciencia**. Si analizamos estos resultados vemos que tienen sentido teniendo en cuenta las características que presentan tanto los dos estilos de vida (**Artesanos/Hacedores y Pensadores**) como el rasgo de Personalidad (**Conciencia**). Por lo que respecta al primer estilo de vida, no es de extrañar que se comporten de forma poco impulsiva al consumir ya que tienden a preferir fabricarse ellos mismos los productos antes que comprarlos por lo que no tenderán a sentirse atraídos de forma impulsiva por éstos mismos. Por otro lado, por lo que respecta a los individuos con estilo de vida propio de **Pensadores**, si tenemos en cuenta sus características de responsables y reflexivos, tiene lógica que no se comporten tampoco de forma impulsiva en el momento de consumir. Finalmente, el rasgo de la personalidad **Conciencia** incluye tener controlado en todo momento los actos que se llevan a cabo y no tomar decisiones de forma inconsciente por lo que un consumo Impulsivo no sería propio de este rasgo personal. Por lo que respecta a los Proyectos Personales podemos concluir como aquellos consumidores que ven viables sus proyectos académicos tienden a comportarse de una forma más impulsiva al consumir.

TABLA 21: MODELO REGRESIÓN LINEAL IMPULSIVO (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Impulsivo	0,028	0,227
	Sig.	Coefficiente Beta
Artesanos/Hacedores	0,034	-0,238
Pensadores	0,080	-0,213
Número de Hijos	0,074	0,484
Conciencia	0,028	-0,400
Viabilidad PP Académico	0,079	0,467

Sin embargo, para el modelo de comportamiento Impulsivo también se puede observar como el hecho de descartar los Proyectos Personales influye positivamente en el modelo, aumentando el nivel de bondad hasta un 30% junto con el nivel de significación de las variables (0,000).

En cuanto a las variables más destacables en este caso vemos como se mantienen cuatro de las variables más interesantes del modelo calculado anteriormente teniendo en cuenta los Proyectos Personales como las relacionadas con los estilos de vida **Artesanos/Hacedores** y **Pensadores**, la variable demográfica referente al **Número de Hijos** y el rasgo de personalidad relacionado con la **Conciencia**. No obstante, al no tener en cuenta los Proyectos Personales se añaden nuevas variables interesantes como las relacionadas con los estilos de vida **Triunfadores** e **Innovadores** así también como las variables demográficas **Educación y Presencia de Hijos en el Hogar**. En otras palabras, vemos como al dejar de lado los Proyectos Personales para calcular el

modelo, cobran importancia tanto las variables incluidas dentro del método VALS como las demográficas.

En cuanto al análisis de la dirección e intensidad de la correlación entre el comportamiento del consumidor **Impulsivo** y las variables independientes podemos ver como algunas variables como **Artisanos/Hacedores, Pensadores y Conciencia** siguen presentando la misma correlación negativa comentada en el modelo **Impulsivo** en el que se tenían en cuenta los Proyectos Personales. No obstante, al excluir los Proyectos Personales aparece un nuevo estilo de vida, los **Triunfadores**, que guardan una correlación negativa con el comportamiento **Impulsivo**. Sin embargo, los individuos pertenecientes al estilo de vida **Innovadores** se mueven en la misma dirección que la variable dependiente, es decir, cuanto más innovador es el individuo, más rasgos de impulsividad en el consumo presenta. Finalmente comentar que a pesar de que la presencia de **Hijos en el hogar** en un principio hace reducir el consumo **Impulsivo**, dentro del grupo de individuos que ya tienen hijos, la variable **Número de hijos** influye positivamente en este tipo de consumo así también como la variable demográfica **Educación**.

TABLA 22: MODELO REGRESIÓN LINEAL IMPULSIVO (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Impulsivo	0,000	0,300
	Sig.	Coefficiente Beta
Artisanos/Hacedores	0,040	-0,191
Pensadores	0,038	-0,205
Triunfadores	0,017	-0,247
Innovadores	0,042	0,186
Educación	0,076	0,176

Hijos	0,026	-0,507
Número de Hijos	0,013	0,529
Conciencia	0,006	-0,376

3.4.1.6 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR CONFUNDIDO POR UN EXCESO DE OPCIONES

El modelo de regresión creado para este tipo de consumidores vemos que no funciona ya que el valor de R^2 ajustado es negativo (-0,012). Así pues, podemos concluir que las variables usadas para crear este modelo no son las adecuadas para entender el comportamiento del consumidor con un estilo **Confundido por un exceso de opciones**.

TABLA 23: MODELO REGRESIÓN LINEAL POR EXCESO DE OPCIONES (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R^2 Ajustado
Modelo Confundido por exceso de opciones	0,534	-0,012

Para este modelo podemos ver como al descartar los Proyectos Personales, el modelo ya funciona por lo que se puede concluir que es mejor no usar los Proyectos Personales como variable para segmentar el público objetivo. No obstante, vemos como el nivel de bondad del modelo sigue siendo bastante bajo, explicando tan sólo un 9,5% de éste a través de las variables empleadas. Sin embargo, vemos como estas variables son significativas al 90% (0,095). En cuanto a las que presentan una mayor importancia para explicar este tipo de comportamiento del consumidor podemos observar cómo se centran en tres variables que se incluyen en el método VALS: **Preocupados por la moda/Luchadores, Pensadores e Intelectuales**.

Si observamos el coeficiente de regresión estandarizado podemos ver como existe una correlación negativa entre el estilo de vida **Pensadores** y el estilo de consumo **Confundido por un exceso de opciones**. Esta correlación negativa podría estar explicada por el hecho de que estos individuos presentan una predisposición a considerar nuevas ideas y, por lo tanto, no se

sienten agobiados ni confundidos al encontrarse en frente de una gran multitud de ellas. Por otro lado, el hecho de que los dos estilos de vida restantes: **Preocupados por la Moda/Luchadores e Intelectuales** se muevan en la misma dirección que este tipo de comportamiento del consumidor puede ser debido al hecho de que los individuos pertenecientes a ambos estilos de vida buscan hacerse con las últimas tendencias y estar informados sobre la actualidad por lo que un exceso de opciones podría confundirles y no dar con ello.

TABLA 24: MODELO REGRESIÓN LINEAL CONFUNDIDO POR EXCESO DE OPCIONES (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Confundido por exceso de opciones	0,095	0,095
	Sig.	Coefficiente Beta
Preocupados por la Moda/Luchadores	0,034	0,268
Pensadores	0,006	-0,309
Intelectuales	0,078	0,184

3.4.1.7 MODELO ESTILO DE CONSUMIDOR FIEL

Finalmente, para el estilo de consumidor fiel podemos observar como el modelo de regresión obtenido está explicado en un 28% por las variables usadas. No obstante, aunque el nivel de bondad sea bajo, estas variables son significativas (0,009). En cuanto a las variables que presentan unos niveles de interés más elevados son aquellas relacionadas con los estilo de vida **Artisanos/Hacedores** y de **Intereses Limitados/Supervivientes** junto con las variables demográficas **Sexo, Edad y Estado Civil**. Además, dentro de las variables relacionadas con los proyectos personales, las más interesantes son la importancia de los **Proyectos Personales**

relacionados con Salud y Estado Físico y la importancia de los **Proyectos relacionados con el Trabajo**. Finalmente, también aparecen como interesantes las variables relacionadas con la viabilidad de los **Proyectos relacionados con Salud y Estado Físico** y la **viabilidad de los Trabajos Voluntarios**. En este modelo de comportamiento **Fiel** es interesante destacar que las variables que presentan una intensidad más elevada y, por lo tanto, son más importantes para entender el comportamiento del consumidor son las tres relacionadas con los **Proyectos Personales: Viabilidad de PP Trabajo Voluntario, Viabilidad PP Salud y Estado Físico y Viabilidad PP Trabajo**. Estas tres variables presentan una correlación positiva con el comportamiento del consumidor **Fiel**, es decir, cuanta más información sobre estas tres variables, mejor podremos entender el comportamiento del consumidor **Fiel**. No obstante, para dos de las variables demográficas de este modelo, **Edad y Estado Civil**, la correlación es negativa pudiendo concluir que: los más jóvenes son más fieles y cuanto más se avanza en el ciclo de vida, menos fiel es el consumidor. Por otro lado, también podemos observar como las mujeres son más fieles a la hora de consumir. Por otro lado, también es importante destacar que, teniendo en cuenta el signo negativo del coeficiente Beta, aquellos individuos que lleven un estilo de vida **Artesano/Hacedores** tenderán a tener menos rasgos fieles mientras que los de **Intereses Limitados/Supervivientes** presentan un estilo de consumo más fiel.

Viendo los resultados podemos concluir que la relación entre los **Proyectos Personales** y la **Fidelidad** es confusa. Por un lado, aquellos que dan más importancia a **Proyectos Personales relacionados con Salud** tienen menos probabilidad de ser fieles, pero por otro lado, son quienes ven más factibles sus proyectos relaciones con la salud quienes responden a un perfil de consumidor fiel. Lo mismo sucede con los **Proyectos Personales de Trabajo**, ya que quienes dan más importancia a **Proyectos Personales** relacionados con el trabajo y los que menor viables ven esos **Proyectos Personales** los que más fieles son. Por otro lado, quienes más viables ven sus proyectos personales relacionados con trabajo voluntario tienen más probabilidad de ser fieles.

TABLA 25: MODELO REGRESIÓN LINEAL FIEL (INCLUYENDO PP)

	Sig.	R² Ajustado
Modelo Fiel	0,009	0,282
	Sig.	Coefficiente Beta
Artesanos/Hacedores	0,078	-0,190
Intereses Limitados/Supervivientes	0,035	0,270
Sexo	0,061	0,280
Edad	0,057	-0,401
Estado Civil	0,051	-0,299
Importancia PP Salud y Estado Físico	0,019	-0,484
Importancia PP Trabajo	0,019	0,490
Viabilidad PP Salud y Estado Físico	0,010	0,516
Viabilidad Trabajo	0,026	-0,502
Viabilidad Trabajo Voluntario	0,087	0,549

Al analizar este modelo sin tener en cuenta los Proyectos Personales, vemos como el valor de R^2 ajustado disminuye hasta 0,227, lo que significa que las variables explican tan sólo un 22,7% del modelo. Así pues, a pesar de que dichas variables sigan siendo significativas (0,002), podemos afirmar que para este tipo de consumidor es importante tener en cuenta los Proyectos Personales que planea llevar a cabo en un futuro próximo para poder entender mejor su forma de comportarse en el momento de consumo. En cuanto a las variables más destacables vemos como se concentran en tres variables principales, coincidentes con el modelo calculado anteriormente donde se tenían en cuenta los Proyectos Personales: dos variables relacionadas con los estilos de vida **Artesanos/Hacedores** e **Intereses limitados/Supervivientes** junto con la variable demográfica referente al **Sexo** del consumidor.

Viendo el signo del coeficiente Beta concluimos que la variable que corresponde al estilo de vida **Artesanos/Hacedores** guarda una correlación negativa con el estilo **Fiel**. Este resultado tiene sentido si tenemos en cuenta que este tipo de consumidor prefiere fabricarse los productos por él mismo por lo que no tienden a tener marcas favoritas a las cuales ser fiel. Por otro lado, el estilo de vida **Intereses Limitados/Supervivientes** guarda una correlación positiva con el estilo **Fiel** la cual podría explicarse por el hecho de que estos individuos tienden a estar cómodos con lo familiar y, consecuentemente, son fieles a sus marcas de siempre. Por otro lado, también podemos ver como las mujeres presentan unos rasgos más fieles en el consumo que los hombres.

TABLA 26: MODELO REGRESIÓN LINEAL FIEL (EXCLUYENDO PP)

	Sig.	R^2 Ajustado
Modelo Fiel	0,002	0,227
	Sig.	Coefficiente Beta
Artesanos/Hacedores	0,042	-0,198
Intereses Limitadores/Supervivientes	0,020	0,243

Sexo	0,018	0,304
------	-------	-------

3.4.3 INFLUENCIA PROYECTOS PERSONALES SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una vez analizados los distintos estilos de los consumidores de forma profunda, primero teniendo en cuenta los Proyectos Personales y, posteriormente, excluyéndolos del modelo, en la Tabla 27 se presenta un resumen para ver en qué estilos de consumo es importante tener en cuenta los Proyectos Personales y en cuáles es mejor excluirlos:

TABLA 27: IMPORTANCIA PROYECTOS PERSONALES

¿Interesante tener en cuenta los Proyectos Personales del consumidor?	
Sí 	No 
Estilo Consumo Perfeccionista	Estilo Conciencia por lo Novedoso
Estilo Consumo Conciencia por la Marca	Estilo Consumo Hedonista
Estilo Consumo Fiel	Estilo Consumo Impulsivo
	Estilo Consumo Confundido

De esta forma, teniendo en cuenta estos resultados podemos ver como para el estilo de consumo **Perfeccionista, Conciencia por la Marca y Fiel** es importante tener en cuenta los Proyectos Personales y segmentar a los consumidores en base a esas variables ya que a partir de ellas podremos entender mejor el por qué de su comportamiento y, como consecuencia, se podrán llevar a cabo las estrategias del marketing mix de una forma más eficaz. No obstante, para el resto de estilos de consumo no parecen ser relevantes los Proyectos Personales ya que, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis multivariante, hemos podido concluir

que cuando se añaden dichos factores se obtiene un porcentaje de explicación menor sobre el estilo del consumidor.

4. Conclusiones y recomendaciones

Este estudio tenía como principal objetivo determinar si los Proyectos Personales influyen en el comportamiento del consumidor y, en caso afirmativo, proponerlo como nueva variable de segmentación. Las principales contribuciones que se pretendían aportar con este análisis eran académicas y empresariales. Por lo que respecta a la parte académica se aporta más información a los investigadores sobre el comportamiento del consumidor y su correspondiente metodología mientras que en referencia a la contribución empresarial, se pretende facilitar el trabajo a las empresas para llevar a cabo de una forma más eficiente las estrategias de segmentación y descubrir si los Proyectos Personales serían una solución para ello. Así pues, una vez concluida esta investigación se han descubierto cuales son las variables más interesantes a tener en cuenta para cada estilo de consumidor o, en otras palabras, se han detectado en qué variables se deberían fijar más las empresas en el momento de segmentar dependiendo del estilo de consumidor al cuál se dirijan. Además, en el presente estudio se adaptan los estilos de vida del método VALS a los consumidores españoles ya que, hasta el momento, sólo se habían aplicado en los Estados Unidos. Así pues, todos los resultados obtenidos, los cuáles se comentan a continuación, sirven para innovar en el ámbito de la segmentación ya que, teniendo en cuenta como avanza la sociedad día a día, es necesario adaptar también esta metodología para entender el por qué de sus comportamientos como consumidores.

Una vez terminada la investigación se ha podido descubrir que si que existen correlaciones significativas entre la importancia y viabilidad de los diferentes Proyectos Personales y el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, se concluye que es interesante aplicar los Proyectos Personales como nuevo método de segmentación en tres de los cinco estilos de consumidor: **Perfeccionista, Conciencia por la marca y Fiel**. Si relacionamos estos tres estilos de consumo con las agrupaciones comentadas anteriormente (Shim, 1996) podemos ver como a través de los proyectos personales no se obtiene información relevante acerca de los estilos que se engloban dentro de la **orientación no deseada** (Impulsividad y Confusión por exceso de opciones). No obstante, permite obtener información sobre la conocida como **orientación utilitaria** (Perfeccionismo) y, por otro lado, dos de los estilos englobados dentro de la **orientación social/ostentosa** (Conciencia por la marca y Fiel). Si analizamos dichas correlaciones, podríamos inferir que aquellos que dan importancia y ven viables los proyectos relacionados con la **Salud y Estado Físico** junto con los que consideran importante y viable los proyectos relacionados con el **Mantenimiento del hogar/coche** son los que presentan más rasgos

característicos sobre un determinado estilo de consumo. Así pues, podemos concluir que, para estos tres tipos de consumidores, se ha descubierto un nuevo método de segmentación a partir de los Proyectos Personales.

Por otro lado, para poder llegar a responder la pregunta de investigación principal se ha llevado a cabo una revisión y un posterior análisis de tres métodos de segmentación que ya existían: demográfico y dos métodos psicográficos: VALS y Personalidad. A partir del análisis de correlaciones entre cada método de segmentación con el estilo de consumidor se han podido llegar a las siguientes conclusiones: las variables demográficas más significativas cuando se trata de analizar la correlación simple entre dichas variables y el comportamiento del consumidor son la **Edad** y el **Número de hijos**. No obstante, tal y como ya se ha comentado durante el estudio, ambas variables guardan una correlación negativa con todos los estilos de consumo por lo que a mayor Edad y más Hijos en el hogar, el consumidor presentará rasgos más opuestos a ese estilo de consumo en concreto. De esta forma, este estudio ha contribuido a detectar que, cuando se lleve a cabo una segmentación demográfica, las variables más importantes a tener en cuenta son la **Edad** de los consumidores y el **Número de hijos** que tienen.

Por lo que respecta a las variables de Personalidad, tan sólo tres estilos de consumidor (**Perfeccionismo, Impulsivo y Fiel**) se correlacionan con alguno de los cinco rasgos personales. Por otro lado, podemos ver como a través de los rasgos personales se pueden predecir comportamientos del consumidor de cada una de las tres orientaciones: **orientación utilitaria** para el caso del Perfeccionismo, **orientación social/ostentosa** para el comportamiento Fiel hacia la marca y, finalmente, **orientación no deseada** haciendo referencia a la impulsividad en el momento de consumo. Dentro de los cinco rasgos personales podríamos destacar el rasgo de **Conciencia** ya que aparece como significativo para los tres estilos de consumo comentados demostrando que cuanto más rasgos de **Conciencia** presenta un individuo tiene un estilo más **Perfeccionista y Fiel** y menos **Impulsivo**. Así pues, se ha podido descubrir cuál es la variable de Personalidad que más conocimientos aporta sobre el comportamiento del consumidor cuando el tipo de segmentación que se lleva a cabo se basa en los rasgos personales de cada individuo.

En cuanto a las variables extraídas a partir del método VALS, destaca con diferencia el estilo de vida **Preocupados por la Moda/Luchadores** ya que permite obtener información significativa sobre cinco de los siete estilos de consumo (**Conciencia por la Marca, Conciencia por lo Novedoso, Hedonista, Confundido por un exceso de opciones y Fiel**). Recordemos que el estilo **Preocupados por la Moda/Luchadores** engloba todos aquellos individuos que muestran interés por el mundo de la moda y realizan las compras como una actividad social por lo que los

resultados obtenidos tienen lógica. Por otro lado, también aparece como interesante la variable que corresponde al estilo de vida **Pensadores**, mostrando correlaciones significativas con tres estilos de consumo (**Conciencia por la Marca, Impulsivo y Confundido**). No obstante, estas tres correlaciones muestran una asociación negativa con el comportamiento del consumidor, es decir, el consumidor que pertenece al estilo de vida **Pensadores** muestra menos **Conciencia por la marca**, es menos **Impulsivo** y se siente menos **Confundido por un exceso de opciones**. Así pues, gracias a esta conclusión se pueden detectar cuáles son los estilos de vida más relevantes para entender el comportamiento del consumidor. De esta forma, podemos ver como el método VALS no muestra información relevante sobre la **orientación utilitaria**, la cual englobaría el estilo **Perfeccionista**. No obstante, permite obtener datos interesantes sobre todos los estilos que conforman tanto la **orientación social/ostentosa** (conciencia por la marca y por lo novedoso, conciencia hedonista y fidelidad hacia la marca) como la **orientación no deseada** (impulsividad y confusión por exceso de opciones).

Si analizamos detenidamente las variables más interesantes cuando se juntan todas en los modelos de regresión lineales con el objetivo de analizar cómo se comportan en relación a la variable dependiente, podemos concluir como el método de segmentación más interesante es **método VALS**. Esta conclusión se saca a partir de la observación de que en cada modelo por lo menos una de las variables más interesantes pertenece al método VALS. Para saber cuál es el segundo método más interesante se ha tenido en cuenta el número de variables consideradas relevantes para explicar cada estilo de consumidor. De esta forma, el **método demográfico** se posicionaría en segundo lugar con un total de doce variables repartidas entre los diferentes modelos de regresión lineal creados seguido del método basado en la **Personalidad** de los consumidores, con un total de cinco variables destacables. Así pues, a raíz de este ranking de importancia de los métodos de segmentación se contribuye a facilitar el trabajo a las empresas a la hora de decidir cuál es la mejor metodología a llevar a cabo.

Los resultados obtenidos a partir del cálculo de los métodos de regresión lineal para cada uno de los factores CSI guardan mucha relación con los resultados obtenidos en los análisis univariantes a partir de las correlaciones de Pearson. Por lo general, se cumple el fenómeno de que aquellas variables que presentaban un mayor nivel de significación en las correlaciones de Pearson suelen posicionarse como las más relevantes para entender este tipo de comportamiento del consumidor. No obstante, al comparar detenidamente los resultados obtenidos en el análisis univariante con el multivariante se han obtenido hallazgos interesantes. Uno de ellos es el hecho de que mientras que en el análisis correlacional univariante tanto los

estilos de vida **Artesanos/Hacedores** (correspondientes a aquellos que prefieren fabricar los productos antes que comprarlos) como **Intereses Limitados/Supervivientes** (los cuáles consideran que el mundo está cambiando demasiado rápido y no presentan intereses muy extensos) no presentan ninguna correlación significativa que ayude a explicar el comportamiento del consumidor, cuando se lleva a cabo el análisis multivariante y, por lo tanto, se juntan todas las variables independientes usadas para explicar el comportamiento del consumidor (que sería la variable dependiente) estos dos estilos de vida cobran importancia, posicionándose como unas de las variables más interesantes para entender el comportamiento del consumidor **Fiel e Impulsivo**, en el caso de la variable que corresponde al estilo de vida **Artesanos/Hacedores** y para entender al consumidor **Fiel** para la variable **Intereses Limitados/Supervivientes** (tanto para las regresiones en las que se tiene cuenta los Proyectos Personales como en las que éstos se excluyen). Por otro lado, también es interesante el hecho de que si se tienen en cuenta los Proyectos Personales en los modelos de regresión y, consecuentemente, como posible nuevo método de segmentación, éstos ganan importancia en detrimento de las variables demográficas.

Finalmente, comentar el hecho de que el estilo **Confundido por un exceso de opciones** no está explicado por ninguna de las variables de segmentación usadas a pesar de que al eliminar los Proyectos Personales del modelo de regresión sí que aparecen algunas variables como más relevantes. No obstante, éstas siguen sin presentar niveles muy elevados de significación. Así pues, se podría interpretar que este estilo de consumo está más influenciado por otras variables distintas a las empleadas en el presente estudio.

De esta forma, para concluir, podríamos decir que esta investigación ha permitido conocer un nuevo método de segmentación basado en los Proyectos Personales para unos determinados estilos de consumidores a la vez que ha permitido entender cuáles son los métodos de segmentación más interesantes y las variables más relevantes a tener en cuenta para poder entender cada estilo de consumidor. Finalmente, por primera vez, se ha llevado a cabo una adaptación del método VALS a los consumidores españoles.

5. Futuras líneas de investigación

Este trabajo ha permitido aportar un conocimiento general sobre la segmentación del mercado y sus metodologías a la vez que ha abierto paso a nuevas formas de llevar a cabo estas estrategias. Sin embargo, por limitaciones de tiempo, no se ha podido abarcar algunos de los siguientes puntos, los cuáles se proponen para futuras investigaciones:

- Determinar si los Proyectos Personales se podrían englobar dentro de alguno de los métodos de segmentación psicográficos existentes como Personalidad o AIO (método comentado en el estudio basado en Actividades, Intereses y Opiniones) o, por lo contrario, se tendrían en cuenta como una variable de segmentación aparte.
- Teniendo en cuenta el bajo tamaño muestral que se ha podido conseguir para este estudio, se propone realizar el mismo estudio con una muestra mayor y analizar si se repiten los mismos patrones de consumo obtenidos.
- En línea con la propuesta anterior, a partir de un tamaño muestral mayor sería interesante intentar entender el por qué de la correlación positiva obtenida entre Creyentes y Conciencia por lo Novedoso ya que, teniendo en cuenta las características presentadas por los individuos Creyentes no tiene sentido que presenten Conciencia por lo Novedoso debido a sus rasgos conservadores.
- Profundizar en el estilo Confundido por un exceso de opciones para intentar encontrar variables que permitan entender el comportamiento de ese estilo de consumidor.

6. Bibliografía

Albuquerque, I., de Lima, M. P., Matos, M., & Figueiredo, C. (2014). Work Matters: Work Personal Projects and the Idiosyncratic Linkages Between Traits, Eudaimonic and Hedonic Well-being. *Social indicators research*, 115(3), 885-906.

Assael, H. (1970). Segmenting markets by group purchasing behavior: an application of the AID technique. *Journal of Marketing Research*, 153-158.

Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.

Beltrán, L. S., & Gómez, D. M. J. C. (2015). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 10(19), 147-

Brooke, K. E., Desmarais, C. D., & Forwell, S. J. (2007). Types and categories of personal projects: A revelatory means of understanding human occupation. *Occupational therapy international*, 14(4), 281-296.

Bucklin, R. E., & Gupta, S. (1992). Brand choice, purchase incidence, and segmentation: An integrated approach. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 201.

Burns, D. J. (2011). Consumer Decision-Making Styles: Relationships with Consumer Alienation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(1).

Emmons, R. A. (2003). Personal goals, life meaning, and virtue: Wellsprings of a positive life. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, 105-128.

Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 30-35.

Little, B. R. (1983). Personal projects a rationale and method for investigation. *Environment and behavior*, 15(3), 273-309.

Little, B. R. (1993). Personal projects and the distributed self: Aspects of a conative psychology. *The self in social perspective: Psychological perspectives on the self*, 4, 157-185.

Little, B. R. (2006). Personality Science and Self-Regulation: Personal Projects as Integrative Units. *Applied Psychology*, 55(3), 419-427.

Little, B. R. (2008). Personal projects and free traits: Personality and motivation reconsidered. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1235-1254.

Little, B. R., Lecl, L., & Watkinson, B. (1992). Personality and personal projects: Linking Big Five and PAC units of analysis. *Journal of personality*, 60(2), 501-525.

Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

Marić, A. (2014). THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE SEGMENTATION OF RETAIL SALES OF CONSUMER GOODS. ЗБОРНИК РАДОВА ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ, 1(9), 71-82.

Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International journal of research in marketing*, 12(3), 227-244.

Sandy, C. J., Gosling, S. D., & Durant, J. (2013). Predicting consumer behavior and media preferences: The comparative validity of personality traits and demographic variables. *Psychology & Marketing*, 30(11), 937-949.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

Solano, A. C., & López, M. D. P. S. (2000). Objetivos de vida y satisfacción autopercibida en estudiantes universitarios. *Psicothema*, 12(1), 87-92.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (1980). *Fundamentos de marketing* (No. HF414. S82 2004.). Mcgraw-hill.

Tigert, D. J., Lathrope, R., & Bleeg, M. (1971). FAST FOOD FRANCHISE-PSYCHOGRAPHIC AND DEMOGRAPHIC SEGMENTATION ANALYSIS. *Journal of Retailing*, 47(1), 81-90.

Tonks, D. G. (2009). Validity and the design of market segments. *Journal of marketing management*, 25(3-4), 341-356

Verain, M. C., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123-132.

Wilson-Jeanselme, M., & Reynolds, J. (2006). The advantages of preference-based segmentation: An investigation of online grocery retailing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 297-308.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard business review*, 84(2), 122.

Zhu, H., Wang, Q., Yan, L., & Wu, G. (2009). Are consumers what they consume?-Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 295-314.

7. Anexos

Anexo 1: Encuesta on-line

Test de Personalidad (BIG-FIVE)

Suelo sentirme triste/deprimido *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Estoy repleto de ideas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy exigente con mi trabajo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

La gente se siente a gusto conmigo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy una persona callada cuando estoy rodeado/a de extraños *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Dedico tiempo a las cosas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me irrito fácilmente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Siento las emociones de los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No me importa ser el centro de atención *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Uso palabras complicadas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo cambios de humor frecuentemente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Eludo mis obligaciones *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Dedico tiempo a los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No me gusta llamar la atención *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy rápido/a para entender las cosas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Mi humor cambia muy fácilmente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta el orden *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No me interesan los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

En las fiestas suelo hablar con mucha gente y muy diversa *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No tengo buena imaginación *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me enfado fácilmente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo olvidarme de devolver correctamente las cosas en su sitio *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy de corazón blando *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No hablo mucho porque tengo poco que decir *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo unas ideas excelentes *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me altero fácilmente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Realizo las tareas del hogar correctamente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No me interesan los problemas de los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No me interesan las ideas abstractas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Raramente me siento triste o deprimido *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy caótico con las cosas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Simpatizo con los sentimientos de los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo ser yo el que inicia una conversación *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo mantenerme siempre en un segundo plano *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo mucha imaginación *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me preocupo por las cosas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Presto atención a los detalles *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Insulto a la gente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me siento seguro/a rodeado de gente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo dificultades por entender ideas abstractas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Estoy relajada la mayor parte de mi tiempo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo dejar todas mis cosas por el medio *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me intereso por los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No suelo hablar mucho *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo un vocabulario rico *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me estreso fácilmente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Estoy siempre preparado/a para todo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me preocupo poco por los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy la alegría de la huerta *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Test VALS

Necesito ponerme al día sobre lo que pasa en el mundo (telediario, prensa...) cada día *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gustaría entender mejor como funciona el universo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta entrar y pasearme por tiendas de productos relacionados con hardware o automoción *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Siempre busco la emoción *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta fabricar cosas con mis manos/artesanalmente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No importa cuanto mal vea en el mundo, mi fe en Dios es fuerte *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta el reto de llevar a cabo cosas que nunca antes he hecho *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

La religión es la mejor forma de saber qué es moralmente correcto *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Quiero que se me considere que estoy a la moda *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otros tipos de materiales *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo que admitir que mis intereses son algo limitados *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta tener mucha excitación en mi vida *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me irrita la gente que piensa demasiado *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta liderar a los demás *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Hay demasiado sexo en la televisión de hoy en día *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta vestirme con las últimas modas o tendencias *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Estoy muy interesada en cómo funcionan las cosas mecánicas como, por ejemplo, los motores *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta probar cosas nuevas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Sólo un tonto da más de lo que tiene *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me considero a mí mismo/a una persona intelectual *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy más hábil que el resto de personas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

El gobierno debería fomentar la religión en las escuelas públicas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo vestir más a la moda que la mayoría de la gente *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Prefiero fabricarme algo antes que comprarlo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Son pocas las cosas que realmente me interesan *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo buscar la excitación en todo lo que hago *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta estar al cargo de un grupo *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tal y como dijo la biblia, el mundo fue creado literalmente en 6 días *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo seguir las últimas tendencias y modas *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me gusta fabricar cosas que pueda usar cada día *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo estar interesado en las teorías *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo pedir consejo a los demás sobre ropa, vacaciones y otras decisiones que impliquen algún tipo de **gasto ***

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Un buen negociador no sólo suele conseguir la comida en su cuenco, sino también el propio cuenco *

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Test Proyectos Personales

En primer lugar, te pido que hagas una lista de 4 proyectos o planes que tienes ahora mismo. Estos planes o proyectos pueden ser de diferentes ámbitos: estudios/carrera, relaciones personales y familia, ocio, políticos, sociales, ambientales, de mejora personal, etc. Por ejemplo, otras personas han escrito que sus proyectos eran "encontrar una novia", "cuidar a mi familia", "encontrar un trabajo", "dejar de fumar", "ser voluntario", entre otros. Puedes escribirlos en la tabla. No se trata de escribir los ejemplos de arriba, sino que tú escribas cuáles son tus proyectos.

IMPORTANTE: POR FAVOR, UNA VEZ HAYAS INTRODUCIDO CUALES SON TUS 4 PROYECTOS PERSONALES, TE RUEGO QUE TE LOS APUNTES EN UNA HOJA O BIEN TENGAS CLARO EN TU MENTE QUÉ PROYECTO

CORRESPONDE AL 1, CUÁL EL 2... Y ASÍ SUCESIVAMENTE PARA QUE TE SEA MÁS FÁCIL Y RÁPIDO CONTESTAR LAS PREGUNTAS QUE VIENEN A CONTINUACIÓN. MUCHAS GRACIAS! *

1.

2.

3.

4.

PROYECTO 1

Evalúa tu PROYECTO 1 del 0(nada) al 10(mucho) según las siguientes características: *

Es un proyecto importante

Es un proyecto difícil de realizar

Tengo el apoyo de mi familia y amigos

Tengo control sobre este proyecto

Tengo un plan que permite lograr este proyecto

Disfruto con este proyecto

Los demás saben de este proyecto

Este proyecto me genera estrés

Y sobre el mismo PROYECTO 1, en qué medida este proyecto es importante para... siendo 0 (nada) y 10 (mucho) *

Para mi desarrollo personal

Para cuidar o relacionarme con otros

Para disfrutar

Para cuidar el planeta

Para expresar mi personalidad

Para mostrar cómo pienso

PROYECTO 2

Evalúa tu PROYECTO 2 del 0(nada) al 10(mucho) según las siguientes características: *

Es un proyecto importante

Es un proyecto difícil de realizar

Tengo el apoyo de mi familia y amigos

Tengo control sobre este proyecto

Tengo un plan que permite lograr este proyecto

Disfruto con este proyecto

Los demás saben de este proyecto

Este proyecto me genera estrés

Y sobre el mismo PROYECTO 2, en qué medida este proyecto es importante para... siendo 0 (nada) y 10 (mucho) *

Para mi desarrollo personal

Para cuidar o relacionarme con otros

Para disfrutar

Para cuidar el planeta

Para expresar mi personalidad

Para mostrar cómo pienso

PROYECTO 3

Evalúa tu PROYECTO 3 del 0(nada) al 10(mucho) según las siguientes características: *

Es un proyecto importante

Es un proyecto difícil de realizar

Tengo el apoyo de mi familia y amigos

Tengo control sobre este proyecto

Tengo un plan que permite lograr este proyecto

Disfruto con este proyecto

Los demás saben de este proyecto

Este proyecto me genera estrés

Y sobre el mismo PROYECTO 3, en qué medida este proyecto es importante para... siendo 0 (nada) y 10 (mucho) *

Para mi desarrollo personal

Para cuidar o relacionarme con otros

Para disfrutar

Para cuidar el planeta

Para expresar mi personalidad

Para mostrar cómo pienso

PROYECTO 4

Evalúa tu PROYECTO 4 del 0(nada) al 10(mucho) según las siguientes características: *

Es un proyecto importante

Es un proyecto difícil de realizar

Tengo el apoyo de mi familia y amigos

Tengo control sobre este proyecto

Tengo un plan que permite lograr este proyecto

Disfruto con este proyecto

Los demás saben de este proyecto

Este proyecto me genera estrés

Y sobre el mismo PROYECTO 4, en qué medida este proyecto es importante para... siendo 0 (nada) y 10 (mucho) *

Para mi desarrollo personal

Para cuidar o relacionarme con otros

Para disfrutar

Para cuidar el planeta

Para expresar mi personalidad

Para mostrar cómo pienso

Estilos de los consumidores (CSI)

¡¡¡Ya casi has terminado!!! Estás a punto de empezar la última parte del cuestionario! Muchísimas gracias por tu ayuda, tu participación es muy importante!

Comprar productos de calidad es muy importante para mi *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Cuando tengo que comprar algun producto, intento elegir la mejor opción *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

En general, suelo intentar comprar los productos de mayor calidad *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Hago un esfuerzo especial para comprar los productos de mayor calidad *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

No suelo pensar mucho en mis compras ni prestarles mucha atención *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Mis estándares y expectativas por los productos que compro son altos *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Un producto no tiene por qué ser el mejor o perfecto para satisfacer mis necesidades *

Factor 1 - Perfeccionismo, alta calidad

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Para mí, las marcas nacionales reconocidas son las mejores *

Factor 2 - Conciencia por la marca, "precio iguala calidad"

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Las marcas más caras suelen ser mi elección *

Factor 2 - Conciencia por la marca, "precio iguala calidad"

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Cuanto más caro es el producto, más alta la calidad *

Factor 2 - Conciencia por la marca, "precio iguala calidad"

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Las tiendas especializadas son las que me ofrecen los mejores productos *

Factor 2 - Conciencia por la marca, "precio iguala calidad"

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Prefiero comprar las marcas que mejor se venden *

Factor 2 - Conciencia por la marca, "precio iguala calidad"

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Las marcas que más se anuncian suelen ser buena opción de compra *

Factor 2 - Conciencia por la marca, "precio iguala calidad"

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo tener uno o más conjuntos de ropa de última moda *

Factor 3 - Conciencia por lo novedoso

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo mi armario actualizado a las últimas tendencias y modas *

Factor 3 - Conciencia por lo novedoso

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tener un estilo atractivo y a la moda es muy importante para mí *

Factor 3 - Conciencia por lo novedoso

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Es divertido y excitante comprar algo nuevo *

Factor 3 - Conciencia por lo novedoso

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Comprar NO es una actividad placentera para mí *

Factor 4 - Consumidor recreacional y hedonista

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Ir de comprar es una de las actividades con las que disfruto *

Factor 4 - Consumidor recreacional y hedonista

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Comprar en muchas tiendas me hace perder el tiempo *

Factor 4 - Consumidor recreacional y hedonista

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Disfruto comprando sólo por el gusto de hacerlo *

Factor 4 - Consumidor recreacional y hedonista

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Hago las jornadas de compra rápidamente *

Factor 4 - Consumidor recreacional y hedonista

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tendría que planear mis compras mejor y más detenidamente de lo que lo hago *

Factor 5 - Consumidor impulsivo

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Soy impulsiva cuando realizo mis compras *

Factor 5 - Consumidor impulsivo

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Suelo realizar compras impulsivas y sin pensarlo y luego me arrepiento *

Factor 5 - Comprador impulsivo

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Me tomo el tiempo que haga falta para hacerme con las mejores compras *

Factor 5 - Comprador impulsivo

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo un control sobre los gastos de mis compras *

Factor 5 - Comprador impulsivo

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Hay tantas marcas entre las cuales elegir que a menudo me siento confundido/a *

Factor 6 - Consumidor confundido por exceso de opciones

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

A veces es complicado elegir en qué tiendas comprar *

Factor 6 - Consumidor confundido por exceso de opciones

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Cuánto más sé sobre distintos productos, más difícil es elegir la mejor opción *

Factor 6 - Consumidor confundido por exceso de opciones

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Toda la información que obtengo sobre distintos productos me confunde *

Factor 6 - Consumidor confundido por exceso de opciones

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Tengo unas determinadas marcas favoritas que suelo comprar una y otra vez *

Factor 7 - Consumidor fiel a las marcas

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Cuando encuentro una marca que me gusta, me quedo con ella *

Factor 7 - Consumidor fiel a las marcas

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Siempre voy a comprar a las mismas tiendas *

Factor 7 - Consumidor fiel a las marcas

Muy en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

Datos adicionales

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

18-24

25-29

30-34

35-44

45-54

55-64

65-74

75 o más

Estado civil *

Soltero

Con pareja

Comprometido

Casado

Separado/divorciado

Viudo

Educación *

Sin estudios

Estudios primarios/básicos

Estudios secundarios

Estudios universitarios

Máster/Postgrado

Doctorado

Hijos: *

sí

no

Número de hijos *

Hijos menores de 7 años *

sí

no

Nivel de ingresos (mensuales) *

550 euros o menos

De 551 a 800 euros

De 801 a 1.050 euros

De 1.051 a 1.300 euros

De 1.301 a 1.550 euros

De 1.551 a 1850 euros

De 1.851 a 2.250 euros

De 2.251 a 2.700 euros

De 2.701 a 3.450 euros

Más de 3.450 euros

Anexo 2: Tabla Rotación Varimax

	Rotated Component Matrix								
	Component								
	Preocupados por la moda/ Luchadores	Artisanos/ Hacedores	Aprovecha el momento/ Experienciales	Creyentes	Pensadores	Triunfadores	Innovadores	Intereses limitados/ Supervivientes	Intelectuales
50. Necesito ponerme al día sobre lo que pasa en el mundo (telediarario, prensa...) cada día							,330	-,330	,362
51. Me gustaría entender mejor como funciona el universo									,674
52. Me gusta entrar y pasearme por tiendas de productos relacionados con hardware o automoción							,828		
53. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes							,753		
54. Siempre busco la emoción			,671				,318		
55. Me gusta fabricar cosas con mis maos/artesanalmente		,845							
56. No importa cuanto mal vea en el mundo, mi fe en Dios es fuerte				,816					
57. Me gusta el reto de llevar a cabo cosas que nunca antes he hecho			,420				,555		
58. La religión es la mejor forma de saber qué es moralmente correcto				,858					
59. Quiero que se me considere que estoy a la moda	,883								
60. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otros tipos de materiales		,890							
61. Tengo que admitir que mis intereses son algo limitados					-,336			,689	
62. Me gusta tener mucha excitación en mi vida			,804						
63. Me irrita la gente que piensa demasiado					-,581				
64. Me gusta liderar a los demás					,347	,462		-,369	-,360
65. Hay demasiado sexo en la televisión de hoy en día				,607					
66. Me gusta vestirme con las últimas modas o tendencias	,880								
67. Estoy muy interesada en cómo funcionan las cosas mecánicas como, por ejemplo, los motores						,756			
68. Me gusta probar cosas nuevas			,401				,715		
69. Sólo un tonto da más de lo que tiene							,328	,637	
70. Me considero a mí mismo/a una persona intelectual						,632			
71. Soy más hábil que el resto de personas		,310	,351				,473		
72. El gobierno debería fomentar la religión en las escuelas públicas				,846					
73. Suelo vestir más a la moda que la mayoría de la gente	,811								
74. Prefiero fabricarme algo antes que comprarlo		,803							
75. Son pocas las cosas que realmente me interesan							-,345	,703	
76. Suelo buscar la excitación en todo lo que hago			,746						
77. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia			-,428		,614		,345		
78. Me gusta estar al cargo de un grupo					,522	,345		-,390	
79. Tal y como dijo la biblia, el mundo fue creado literalmente en 6 días				,553			-,316		-,426
80. Suelo seguir las últimas tendencias y modas	,903								
81. Me gusta fabricar cosas que pueda usar cada día		,837							
82. Suelo estar interesado en las teorías					,638				
83. Suelo pedir consejo a los demás sobre ropa, vacaciones y otras decisiones que impliquen algún tipo de gasto	,342				-,515				
84. Un buen negociador no sólo suele conseguir la comida en su cuenco, sino también el propio cuenco			,539						

Anexo 3: Modelo Cinco Grandes Factores – Fiabilidad Alfa de Cronbach

Neuroticismo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	10

Amabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	10

Extraversión

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,459	10

Abierto a la experiencia

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,683	9

Conciencia

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	7

Anexo 4: Modelo CSI – Fiabilidad Alfa de Cronbach

Perfeccionismo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	7

Conciencia por la Marca

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,695	6

Novedoso

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	4

Hedonista

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,091	5

Impulsivo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,226	5

Confundido por un exceso de opciones

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	4

Fiel

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	3

Anexo 5: Modelo CSI – Alfa de Cronbach con la escala depurada

Hedonismo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	2

Impulsivo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	3

Anexo 6: Alfa de Cronbach Modelo Cinco Grandes Factores (Conjunto de Factores)

Modelo Cinco Grandes Factores

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	46

Anexo 7: Alfa de Cronbach Modelo CSI (Conjunto de Factores)

Modelo CSI

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	29

Anexo 8: Correlación Estado Civil y CSI

ANOVA						
		Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
Perfeccionismo	Entre Grupos	,034	3	,011	,047	,986
	Dentro de los Grupos	23,758	98	,242		
	Total	23,792	101			
Conciencia por la marca	Entre Grupos	1,000	3	,333	1,755	,161
	Dentro de los Grupos	18,617	98	,190		
	Total	19,617	101			
Conciencia por lo novedoso	Entre Grupos	1,928	3	,643	1,082	,360
	Dentro de los Grupos	58,188	98	,594		
	Total	60,116	101			
Hedonista	Entre Grupos	4,067	3	1,356	1,770	,158
	Dentro de los Grupos	75,080	98	,766		
	Total	79,147	101			
Impulsivo	Entre Grupos	4,619	3	1,540	2,755	,047
	Dentro de los Grupos	54,779	98	,559		
	Total	59,399	101			
Confundido	Entre Grupos	2,282	3	,761	1,574	,201
	Dentro de los Grupos	47,379	98	,483		
	Total	49,662	101			
Fiel	Entre Grupos	,649	3	,216	,502	,682
	Dentro de los Grupos	42,193	98	,431		
	Total	42,842	101			

Perfeccionismo

Scheffé, b

130. Estado civil	N	Subset for alpha = 0.05
		1
1	18	3,111111044
3	45	3,114285713
2	32	3,147321384
4	7	3,163265257
Sig.		,993

Conciencia por la marca

Scheffé, b

130. Estado civil	N	Subset for alpha = 0.05
		1
4	7	1,880952386
3	45	2,100000004
1	18	2,222222233
2	32	2,244791672
Sig.		,144

Conciencia por lo novedoso

Scheffea,b

130. Estado civil	N	Subset for alpha = 0.05
		1
4	7	2,3214
3	45	2,4556
1	18	2,6528
2	32	2,7266
Sig.		,536

Hedonista

Scheffea,b

130. Estado civil	N	Subset for alpha = 0.05
		1
3	45	2,244
1	18	2,417
4	7	2,571
2	32	2,703
Sig.		,538

Confundido

Scheffea,b

130. Estado civil	N	Subset for alpha = 0.05
		1
4	7	1,9643
3	45	2,1778
2	32	2,3672
1	18	2,5000
Sig.		,201

Fiel

Scheffea,b

130. Estado civil	N	Subset for alpha = 0.05
		1
3	45	3,037037044
2	32	3,156250006
4	7	3,190476200
1	18	3,240740739
Sig.		,858