



PERSONALIDAD Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

POR: JULIO A. BLACKALLER
RODRIGUEZ *

En los últimos 30 años se ha desarrollado un gran interés en los estudios de la conducta del consumidor, nuevos datos, teorías, relaciones y modelos han sido recibidos con entusiasmo y de hecho podemos decir que un nuevo campo de la investigación surge ante nosotros. Trabajos

relativos al análisis económico del consumidor, psicología social y antropología social han dado apoyo a los estudios sobre conducta del consumidor que poco a poco se configuran como un área de conocimiento de utilidad práctica.

Uno de los más explorados conceptos en el estudio de la conducta del consumidor es el de "personalidad, mismo que se ha investigado en relación con otros conceptos como son: conducta del comprador, preferen-

* Profesor-Investigador de la Sección de Graduados de la Escuela Superior de Comercio y Administrador del Instituto Politécnico Nacional.

cia promedio, segmentación del mercado, riesgo en la adquisición, influencia social, selección de productos, cambio de actitudes, etc.

El concepto de "personalidad", no es definido en iguales términos por todos los autores que se han ocupado del mismo, sin embargo Hall y Lindzey, consideran que de modo general se limita a la consideración de que se trata del conjunto de respuestas más o menos consistentes que ofrece el individuo a los estímulos que lo rodean.⁽¹⁾

Es decir que la personalidad se integra por los patrones generalizados de conducta y modo de relacionarse con su entorno, que se observa en una persona.

El hecho de que existen diversas definiciones de lo que es "personalidad" tiene su origen en los conceptos particulares de la teoría de la personalidad que acepte cada autor, es por ello que describiré brevemente las principales corrientes que han aportado sus luces a la comprensión de la personalidad de los seres humanos⁽²⁾ y que asimismo han prestado soporte a los estudios de mercadotecnia, que consideran a los factores de

la personalidad como influyentes en la conducta del consumidor, a continuación haré una revisión retrospectiva de tales estudios y por último formularé mi punto de vista al respecto del estado de arte actual en la rama de la investigación que nos ocupa.

TEORIA PSICOANALITICA.

La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud influenció, no sólo a la psicología sino también a la Literatura, Ciencias Sociales y la Medicina. Por supuesto los expertos en técnicas de mercadeo han explorado las posibilidades de utilización de los conocimientos derivados de tal teoría.

Freud recalcó la naturaleza inconsciente de la personalidad y la motivación y consideró que gran parte de la conducta, si no es que toda, está relacionada y condicionada por la personalidad. Tres tipos de fuerzas interactúan para producir la conducta y ellos son el Id, el Ego y el Superego.

De acuerdo a la Teoría Freudiana, el Id es la fuente de toda energía psíquica, pero esos impulsos (tales como el deseo sexual o la agresividad) no

pueden ser expresados en forma irrestricta sin incurrir en el rechazo social. El Superego es el representante interno de los valores tradicionales y puede ser conceptualizado como la parte ética o moral de la personalidad. El modo en que el Ego guía la energía de Líbido del Id y las demandas morales del Superego, da origen a una gran variedad de intereses, motivos, actitudes y patrones de conducta; esto explica la diversidad de comportamiento de los consumidores ante estímulos semejantes. Freud considera que los niños pasan por varios estados de desarrollo psíquico que son: el oral, anal, fálico y el genital, mismos que determinan la dinámica de la personalidad. Es decir el grado de tensión, frustración y amor, en estos estados de desarrollo, establece la personalidad y por lo tanto la conducta en la edad adulta.

La influencia de Freud y su teoría psicoanalítica es muy importante; los más destacados psicólogos de la actualidad se cuentan entre los seguidores o entre sus críticos. Muchas de las investigaciones mercadotécnicas han consistido en experimentos en los cuales se emplean los procedimientos científicos de

(1) Véase HALL, Calvia S y Gander Lindzey "Theories of personality" New York, John Wiley and sons, 1957.

(2) Toda vez que este trabajo tiene como propósito la revisión de estudios de mercadotecnia relativos a la

personalidad y no de estudios de psicología, no se desarrollan en detalle estas teorías.

la investigación psicoanalítica de la motivación. Los trabajos de Sidney Burleigh y Lee Rainwater, algunos de los proyectos de Martineau y una buena parte de los estudios de la Social Research, Inc.⁽³⁾ son la más antigua tradición y aunque actualmente las críticas a las aplicaciones psicoanalíticas interpretativas de la conducta del consumidor tienen fuertes argumentos y muchas adhesiones, se puede decir que las teorías freudianas contribuyeron ampliamente a los avances de la técnica de investigación de mercados.

TEORIAS SOCIALES DE LA PERSONALIDAD.

Durante la vida de Freud, algunos de los miembros de su círculo cuestionaron la validez teórica de las bases biológicas de la personalidad y comenzaron a desarrollar nuevos puntos de vista al respecto, integrando sus propias escuelas. Alfred Adler, por ejemplo, considera que la fuerza que guía a los hombres no es la libido, sino el esfuerzo por ser superior a los demás. La orientación básica en la vida, dice Adler, está dirigida a sobre-

ponerse de los sentimientos de inferioridad producidos durante la niñez; la profesión y la esposa son elegidos como un esfuerzo para perfeccionar el "yo", y sentirse superior a los demás.⁽⁴⁾

Erich Fromm considera que lo único que conduce al hombre en su vida social, es la búsqueda de amor, solidaridad social y seguridad. La búsqueda de relaciones humanas satisfactorias es el foco central de la conducta y sus motivaciones.⁽⁵⁾ Karen Horney, cuyos trabajos se ubican dentro de las teorías sociales neo-freudianas, reacciona contra la idea de una libido biológica, como lo hizo Adler, pero considera que la inseguridad infantil que se origina en las relaciones padre e hijo, dan origen a las ansiedades básicas, también sostiene que el desarrollo de la personalidad implica un aprendizaje individual tendiente a superar tales ansiedades.⁽⁶⁾

Si bien los teóricos neo-freudianos han influido en el trabajo de los investigadores de la motivación, han tenido muy poco impacto en los trabajos acerca de la conducta del consumi-

dor. De cualquier modo sus teorizaciones se reflejan en la publicidad empleada en nuestros días, en la cual se explota el deseo de superación, la necesidad de amor, de seguridad, de compañía, etc. a fin de vender pastas dentales, desodorantes, cigarrillos y detergentes.

La única investigación acerca de la conducta del consumidor basada directamente en un enfoque neo-freudiano es el diseño de la prueba psicológica de Cohen,⁽⁷⁾ cuyo propósito es medir las tres orientaciones básicas de la personalidad que Horney considera necesarias para superar la ansiedad, —tipo complaciente, tipo agresivo y tipo apartado.

Cohen encontró diferencias en el comportamiento de los consumidores, según el tipo de los mismos; este investigador admite que su muestra, así como su técnica de recolección de datos no le permitieron obtener resultados conclusivos altamente confiables, no obstante lo anterior, su trabajo indica que la tipología de Horney puede tener alguna relevancia en mercadotécnica.

(3) KASSARJIAN, Harold H. "Personality and consumer Behavior: A review. *Journal of Marketing Research* vol. VIII (nov. 1971), 409-418.

(4) ADLER, Alfred. *The practice and theory of individual psychology*

New York, Harcourt Brace, 1925.

(5) FROMM, Erich: *Escape From Freedom*, New York, Rinehart, 1941.

(6) HORNEY, Karen "Culture and Neurosis" *American Sociological*

Review vol. I 1936.

(7) COHEN, Joel B "An Interpersonal Orientation de Study of Consumer Behavior" *Journal of Marketing Research* 4, may. 1965, 163-170.

TEORIAS RELATIVAS AL ESTUDIO DEL ESTIMULO Y LA RESPUESTA.

El enfoque de la teoría del estímulo-respuesta, también llamada "Teoría del aprendizaje", presenta tal vez el más elaborado punto de vista acerca de la personalidad, con antecedentes muy serios de soporte de investigación y experimentación en laboratorio. El origen de estas teorías se remonta a los trabajos de Pavlov, Thorndike, Skinner, Spence, Hull, y el "Instituto de Relaciones Humanas" de la Universidad de Yale. A pesar de las diferencias existentes en las diversas teorías, hay consenso entre los autores acerca de que la ligazón existente entre un estímulo y las respuestas es persistente y relativamente estable. Así pues la personalidad es vista como un conglomerado de respuestas habituales adquiridas a través del tiempo y que constituyen un modo de proceder específico y generalizado (específico porque es diferente en cada sujeto y generalizado por que matiza la totalidad de la conducta de las personas). La masa de conocimientos teóricos que conforman esta corriente de pensamiento derivan de investigaciones empíricas en las cuales

los hábitos han sido formados, cambiados, sustituidos o disueltos en condiciones específicamente determinadas.

Al condicionar una respuesta a un estímulo en particular, si tal respuesta es reforzada o recompensada, el sujeto adquiere un hábito, es decir ha aprendido, la falta de recompensa o una respuesta inadecuada extingue o elimina el hábito. Este método puede ser empleado para generalizar hábitos de compra, crear, modificar o extinguir comportamientos relativos a la toma de decisión de los consumidores.

De acuerdo a Dollar y Miller⁽⁸⁾ un impulso es un estímulo lo suficientemente fuerte para impulsar una actividad, proporciona energía a la conducta, pero no la dirige por sí mismo. Cualquier estímulo llega a ser un impulso, si tiene la suficiente intensidad. Algunos estímulos están ligados a procesos psicológicos necesarios para la supervivencia de los individuos, otros son secundarios o adquiridos.

Con el uso del método de estímulo, respuesta y reforzamiento, es posible lograr el aprendizaje de motivos complejos tales como necesidad de logro o autoestima, y del mismo

modo las personas aprenden a preferir una marca, o adquieren determinados hábitos de compra, etc.

La literatura sobre técnicas de mercado está repleta de artículos basados en la teoría del aprendizaje, desde el trabajo de Krugman, hasta los estudios sobre cambio de actitud elaborados en la Universidad de Yale; desde trabajos tan ligeros como las discusiones relativas a la influencia de la repetición y el reforzamiento en textos publicitarios, o tan sofisticados como la teoría de la conducta del comprador y el modelo matemático de Howard y Sheth.⁽⁹⁾ Sin embargo muy pocos estudios con este enfoque se han ocupado de la personalidad, la razón de ello parece radicar en la falta de pruebas de personalidad con esta base teórica ya que tradicionalmente son los psicológicos clínicos quienes desarrollan los referidos instrumentos de medición y tales psicológicos no han incursionado de modo importante en la teoría del aprendizaje. Mientras los teóricos del aprendizaje no desarrollen pruebas de personalidad, será muy poco lo que se pueda aportar al conocimiento de la influencia de la personalidad en la conducta del consumidor,

(8) MILLER, N.E. y J. Dollar "Social Learning an Imitation" New Haven, Yale University Press, 1941.

(9) Véase nota 3.

partiendo de estas teorías.

TEORIAS DE LOS RASGOS Y FACTORES DE LA PERSONALIDAD.

Así como el enfoque de la teoría del aprendizaje evolucionó a partir de los trabajos empíricos con animales en el laboratorio, las teorías de los factores de la personalidad tienen su origen en los sofisticados métodos cuantitativos de carácter estadístico y en la tecnología de computación.

El supuesto básico de estas teorías consiste en considerar que la personalidad está compuesta por un grupo de rasgos o factores algunos generales y otros específicos a alguna particular situación. Para construir una prueba de personalidad, los especialistas empiezan haciendo un amplio rango de mediciones conductuales, a través de respuestas a ítems y con técnicas estadísticas (análisis factorial) detectan los patrones de consistencia en las respuestas, es decir los "factores", que entonces son definidos como variables de la personalidad.

Para obtener un grupo de ítems que tenga como propósito medir los rasgos de la personalidad, el investigador principia por un intento de medición de ciertas variables conductuales, por ejemplo: para medir el factor "agresividad", grandes muestras

de sujetos preconsiderados como agresivos o no agresivos según encuesta previa entre maestros y jefes de los mismos, dan respuesta al catálogo de preguntas previamente preparado y las respuestas son analizadas a fin de determinar si discriminan adecuadamente los grupos de personas entre agresivos y no agresivos, hecho esto se hacen estudios de validez y confiabilidad y así se va construyendo un instrumento que mida los factores de la personalidad detectados o deseados.

Otro tipo de instrumentos de medición de la personalidad es creado sin considerar algunas variables predeterminadas teóricamente, sino mediante la identificación de algunos ítems cuyas repuestas dan origen a una varianza significativa generando grupos de personas clasificables según sus respuestas, a estos grupos se les atribuye la posesión de un rasgo de personalidad, creando así poco a poco, instrumentos tendientes a determinar perfiles o inventarios de la personalidad.

Existen cientos de pruebas de personalidad basados en la teoría de los factores y decenas de trabajos relativos a la conducta del consumidor y los factores de la personalidad. Analizaremos los trabajos más destacados, a mi juicio, agrupándolos según el tipo de prueba de la personalidad empleado en ellos.

PERFIL E INVENTARIO DE LA PERSONALIDAD.

Estas pruebas desarrolladas por el Dr. Leonard V. Gordon tienen como propósito medir 8 factores de la personalidad: El "Perfil de la Personalidad" mide 4 factores que son: Ascendencia, Responsabilidad, Estabilidad Emocional y Sociabilidad. William T. Tucker y John Painter, en un estudio denominado "Personalidad y uso de productos" publicado en la revista Journal of Applied Psychology en 1961, encontraron correlaciones significativas entre el uso de medicamentos para el dolor de cabeza, vitaminas, enjuagues bucales, bebidas alcohólicas, automóviles, goma de mascar, así como la aceptación de nuevas modas; y una o más de esas cuatro variables que integran el perfil de la personalidad. Por su parte Jerome Kernan, quien es profesor de Análisis conductual en la Universidad de Cincinnati, en su artículo "Criterios de Selección conductual y personalidad" publicado en la revista Journal of Marketing Research en mayo de 1968, sometió a prueba empírica la teoría de las decisiones y para ello realizó una encuesta a fin de determinar el grado en el que se correlacionan las decisiones conductuales y la personalidad. Para ello utilizó no sólo la prueba del perfil de la personalidad, sino que agregó el "Inventario de la Personalidad"

de Gordon que mide Cuidado en la tarea, Pensamiento original, Relaciones personales y Vigor. Sus resultados no fueron del todo concluyentes, pero encontró algunas correlaciones interesantes. Posteriormente en otro artículo escrito en 1973 Kernan y otros⁽¹⁰⁾, establecen que los estudios mercadotécnicos sobre personalidad se enfrentan a dos dificultades metodológicas que son: el trabajar con una sola variable dependiente (como si la conducta del consumidor fuera tan simple), así como el uso de pruebas de personalidad que no están diseñadas para estudiar el comportamiento de los consumidores; y concluyen que la existencia de un cierto perfil e inventario de personalidad no produce siempre un determinado patrón de conducta, sino que influyen otros factores circunstanciales.

Los resultados de esta investigación sugieren que personalidad y conducta deben ser vistos integralmente de tal modo que la totalidad de la personalidad se refiera conceptualmente a un grupo de patrones de conducta o estilo de vida. Además ambas variables y sus correlaciones sólo pueden ser interpretables con

propósitos administrativos si se visualiza el contexto socioeconómico de los sujetos observados.

CATALOGO DE PREFERENCIAS PERSONALES DE EDWARDS.

La construcción de este instrumento obedeció al propósito de desarrollar mediante la técnica de análisis factorial, una prueba objetiva que midiera las necesidades de los individuos según la posición psicoanalítica que adoptó Henry Murray⁽¹¹⁾. El uso de esta prueba se hizo muy popular en estudios sobre la conducta del consumidor a partir del trabajo de Franklin B. Evans denominado "Factores psicológicos y objetivos en la predicción de selección de marcas comerciales" publicado en 1959 en la revista Journal of Business. En dicho trabajo Evans trató de encontrar diferencias de personalidad entre compradores de automóviles Ford y Chevrolet, es decir buscaba demostrar que la preferencia que un consumidor tuviera por una marca determinada obedecería a factores de personalidad. En realidad Evans no pudo demostrar su hipótesis, pero su trabajo generó una polémica en la que irrum-

pieron varios investigadores lo cual enriqueció notablemente el acervo de trabajos al respecto y dio pauta a una mayor atención respecto a la problemática que involucra este tipo de investigaciones⁽¹²⁾. Entre los estudios más notables al respecto, creo interesante citar el artículo de Henry J. Claycamp "Características de los propietarios de depósitos de ahorro en bancos comerciales y en asociaciones de ahorro e hipoteca" publicado en el Journal of Marketing Research en 1965. Ya que en dicho trabajo Claycamp llegó a la conclusión de que las variables relativas a la personalidad influyen más en la conducta del comprador que las variables socioeconómicas y en cambio las conclusiones de Evans son exactamente a la inversa.

Otros instrumentos de medición de la personalidad que han sido usados en estudios de la conducta del consumidor son: La Cédula de Temperamento de Thurstone" (usada por Ralph Westfall en su trabajo "Factores Psicológicos en la predicción de elección de productos" publicado en la revista Journal of Marketing de abril 1962 (que es una réplica al trabajo de Evans); el

(10) KERNAN, Jerome B., Daniel W. Grend Montrose S. Sommer. "Personality and Implicit Behavior Patterns" Journal of Marketing Research vol X, febrero de 1973 63-69.

(11) Véase MURRAY, H.A. "reparations for the a comprehensive systems" en Psychology a study of ascende, a cargo de S. Koch (vol. 3) New York, Mc.Gran Hill, 1959 7-59.

(12) Véase STEINER, Gary A. "Notes on Franklin B. Evans' Psychological an objective factors in the Prediction on Brand Choice", Journal of Business 34 January 1961 57-60.

"Inventario California de Personalidad" (C.P.I.) usado por Robertson y Myers⁽¹³⁾ y por Bouce y Witt.⁽¹⁴⁾ para obtener algunas mediciones relativas a la preferencia de artículos novedosos y opinión líder respecto de productos alimenticios, ropa y aparatos domésticos y el "Inventario Multifacético de la Personalidad de la Universidad de Minnesota" cuya escala de masculinidad fue utilizada por Paul C. Vitz y Donald Johnston en un estudio denominado "La masculinidad de los fumadores y la masculinidad de la imagen de cigarrillos" publicado en la revista *Journal of Applied Psychology* en 1965, (en este estudio también se usó la escala de masculinidad del C.P.I.). La hipótesis básica de este trabajo afirma que a mayor masculinidad de los fumadores mayor consumo de cigarrillos cuya imagen publicitaria sea más masculina. Los resultados permitieron detectar una correlación baja pero significativa desde el punto de vista estadístico, lo cual les llevó a la conclusión de que existe una interacción predecible entre la personalidad de los consumidores y la imagen del producto.

TEORIA DE LA PROPIA PERSONA Y SU AUTOIMAGEN.

Las bases teóricas de esta posición se deben principalmente a Carl Rogers, William James, Abraham Maslow y Susan Langer. Esta escuela puede ser considerada como una tercera opción entre el psicoanálisis de Freud y las teorías conductistas. Las afirmaciones básicas de esta teoría sostienen que los individuos tienen un "sí mismo" real y otro ideal. Ese "yo" o "sí mismo" es la suma total de todo lo que el hombre puede decir que es suyo —su cuerpo, rasgos, habilidades; posesiones materiales; su familia, amigos y enemigos; sus vocaciones, etc.—.⁽¹⁵⁾ La conciencia del "sí mismo" implica evaluaciones y definiciones de lo que es el propio yo de un individuo, mismo que se refleja en muchas de sus acciones, incluyendo su evaluación y compra de productos y servicios. Se cree que los individuos perciben los productos que adquieren, (o que les gustaría o disgustaría adquirir) en términos de un significado simbólico de ellos mismos. La congruencia entre la imagen simbólica de un producto, y la

autoimagen del consumidor implica altas probabilidades de una evaluación positiva, preferencia o aceptación por parte de dicho consumidor respecto de un producto o marca (ejemplo: el perfume Chanel número cinco es femenino y lujoso, el automóvil Volkswagen es ahorrativo y práctico, etc.)

En esta línea de investigación destaca el trabajo de Sidney J. Levy denominado "Símbolos de venta" publicado en julio de 1959 en el número 37 de la revista *Harvard Business Review*, otro artículo interesante fue escrito por Eugene Jacobson y Jerome Kossoff con el título de "Auto percepción y actitudes de los consumidores de automóviles pequeños" publicado en agosto de 1963 en la revista *Journal of Applied Psychology*. En este último trabajo se demostró que los individuos que se perciben a sí mismos como "conservadores y precavidos" gustan de los automóviles pequeños, las personas que se autoevalúan como "audaces y con gran confianza en sí mismos" prefieren automóviles grandes y costosos por que consideran que su adquisición expresa la habilidad del compra-

(13) ROBERTSON, Thomas S. and James H. Myers "Personality correlates of opinion Leadership in Innovative Buying Behavior", *Journal of Marketing Research* 6 may 1969: 164-68.

(14) BRUCE, Grady D. and Robert E. Witt "Personality correlates of Innovative Buying Behavior" *Journal of Marketing Research* 7 may 1970: 259.

(15) ROGERS, Carl R. "A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework" in *Psychology: a theory of science*, vol 3 New York, Mc.Graw-Hill, 1959.

dor para controlar el medio en que se desenvuelve. Al E. Birwell en su investigación "Un estudio de la influencia de la imagen congruente en la selección (de productos o marcas) que hacen los consumidores" publicada en la revista *Journal of Business* núm. 41 de enero de 1968, usó la técnica de investigación denominada diferencia semántica y logró probar las siguientes hipótesis:

- La imagen de sí mismo del propietario de un automóvil es congruente con la imagen que percibe de su automóvil.
- La percepción promedio de un tipo específico o marca de automóvil es diferente para los propietarios de los diversos tipos de automóvil.

De cualquier modo las conclusiones a que llegó este investigador no significan que los productos tengan personalidad y que un consumidor compre esas marcas cuyas imágenes sean congruentes con su auto concepto, por otra parte, el estudio de Birwell no permite determinar la cadena causal que implica la ocurrencia del fenómeno, es decir que podría suceder que sólo después de que algún producto es comprado, el comprador

empiece a considerar que es una extensión de su propia personalidad.

INVESTIGACIONES SOBRE EL ESTILO DE VIDA.

El empleo conjunto de los estudios sobre motivación y los sofisticados trabajos estadísticos generados en la tecnología de computación, ha originado otro tipo de investigación relativa a la personalidad de los consumidores que se ha llamado psicografía o investigación del estilo de vida.

El concepto de "estilo de vida" está basado en las características o distinciones que existen en el modo de vivir de cada segmento de un conglomerado social. La técnica consiste en dividir el mercado total en segmentos de acuerdo a los intereses, valores, opiniones, características personales, actitudes y variables demográficas, usando técnicas de "análisis de agrupamientos" (cluster análisis), "análisis factorial", y "correlación canónica". Williams D. Wells denomina a este tipo de trabajo "segmentación retrógrada" por que agrupa a las personas según sus características conductuales antes de buscar las correlaciones entre las variables⁽¹⁶⁾, se han

escrito algunos artículos en los que se emplea este modelo de investigación, entre ellos mencionaré el trabajo de Edgar A. Pessemior y Douglas J. Tiger denominado "Estatus socioeconómico de la familia y de las amas de casa, estilo de vida de factores de opinión. Documento núm. 197, del Instituto para la Investigación de la Conducta, Economía y Ciencias Administrativas de la Purdue University, 1967, en el cual se reportan algunas correlaciones que fueron encontradas entre grupos de personas, según sus rasgos de personalidad y su conducta de mercado.

CONCLUSIONES

Después de revisar los trabajos de investigación que se han desarrollado para averiguar de qué modo influyen los factores de la personalidad en los hábitos de compra de los consumidores podemos concluir que es frecuente encontrar en este tipo de estudios, resultados contradictorios entre unos y otros; es decir unos investigadores reportan en sus trabajos una alta correlación entre personalidad y conducta del consumidor, otros reportan que no hay correlación o que ésta es muy baja o altamente cuestionable. Las razones de esta inconsistencia pare-

(16) WELLS, William D. "Backward Segmentation" in Johan Arndt, ed. In-

sight into Consumer Behavior Boston: Allyn and Bacon 1968, 85-100.

cen ser las siguientes:

- 1.- Las pruebas de personalidad validadas para usos específicos o poblaciones determinadas (como son estudiantes o internos de centros de tratamiento psiquiátrico) son aplicados a la población en general, lo cual no es apropiado y provoca muy bajos niveles de validez.
- 2.- Un problema que confrontan los investigadores ocupados en problemas de mercadotecnia es que aplican las pruebas en condiciones poco propicias para obtener buenos resultados (entrevistan a amas de casa, cuando están trabajando en la cocina o a jefes de familia en la puerta de sus casas) lo cual afecta la confiabilidad⁽¹⁷⁾.
- 3.- Por otra parte es frecuente que los investigadores ajusten las preguntas de las pruebas de la personalidad a sus intereses o necesidades de trabajo, de este modo algunas preguntas son tomadas fuera de contexto, son cambiadas palabras sin mayor trámite y se desecha parte de los instrumentos a fin de abreviarlos, tales alteraciones que desde luego no

serían aceptadas por los creadores originales de los instrumentos afectan la validez y confiabilidad de los mismos en forma considerable, a tal grado que Cohen⁽¹⁸⁾ encontró en un estudio de Koponen sobre influencia de la personalidad en el consumo de cigarrillos que el investigador había detectado entre los grandes fumadores un alto índice de autodesprecio y de sentimientos de sociabilidad, usando para su trabajo la escala de Edwards y es importante hacer notar que dicha escala no mide ni "autodesprecio" ni "sociabilidad".

- 4.- Otra posible razón de discrepancias en los resultados de los trabajos analizados; es el uso de instrumentos destinados a medir en forma amplia a las características de la personalidad como son: Estabilidad emocional, Introversión o neurotismo; pretendiendo que dichas variables sean consideradas como predictoras de la elección de una marca o producto determinados, Kassarian considera conveniente que

los investigadores de la conducta del consumidor desarrollen sus propias definiciones y diseñen sus propios instrumentos para medir las variables de la personalidad que influyen en las decisiones de compra, en vez de utilizar pruebas que han sido desarrolladas como parte de un modelo tendiente a medir la esquizofrenia o la estabilidad emocional⁽¹⁹⁾.

- 5.- Por último, es importante hacer notar que la mayoría de los trabajos orientados a detectar las relaciones causales que existen entre los factores de la personalidad y la conducta del consumidor, son investigaciones en las cuales no se fijó hipótesis alguna, ni se estableció justificación teórica, sino que únicamente se unió un test de personalidad (ya elaborado con anterioridad) con un cuestionario para determinar los hábitos de compra y con el pretexto de que se trata de un "estudio exploratorio" se evaden principios metodológicos importantes para el buen éxito de cualquier investigación.



(17) Un ejemplo de esto es el reporte de las condiciones de aplicaciones de la prueba que proporciona William D. Welles en su trabajo "general Personality Tests and consumer Behavior" in Josep Newman, ed. On Knowing the consumer New York: John Wiley and Sons. 1966, 187-9.

(18) Véase - COHEN, Joel B. "Toward an Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior" California Management Review 10, (Spring 1968), 73-80.

(19) KASSARJIAN, Harold H. "Personality and consumer Behavior: A Review", Journal of Marketing Research vol. VIII, (nov. 1971) 409-18.