

DOSSIER

REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE
Luna-Arocas, R., et al (1998)
Segmentación psicográfica y marketing

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y MARKETING DEPORTIVO

Roberto Luna-Arocas

RESUMEN: La segmentación psicográfica utiliza variables sociales, subjetivas y simbólicas como medio de dividir a los consumidores en grupos más homogéneos. Con ello se consigue una mayor eficacia en las acciones estratégicas del marketing deportivo. La revisión de la literatura sobre los estilos de consumo y las tipologías de compra marca la relevancia de dichos planteamientos en la psicología del consumidor actual. La segmentación motivacional de una muestra de usuarios de un Centro Deportivo es utilizada para guiar de modo estratégico la toma de decisiones del directivo o gerente deportivo.

ABSTRACT: Psychographic segmentation uses social, subjective and symbolic variables to understand and divide consumers into homogeneous groups. The application of psychographic segmentation may therefore improve the results of marketing strategy in sports. Literature in the area emphasizes consumption styles and buying typologies as relevant variables to be considered in consumer psychology. Motivational segmentation in a Sport Center is used to deal with their strategic decision making of managers.

Correspondencia: Roberto Luna-Arocas. Prof. Dpto. Dirección de Empresas (Administración y Marketing). Edificio Departamental Oriental. 1- D3. Campus de l'Avenida dels Tarongers (Universitat de

Segmentación psicográfica y marketing deportivo

Por estilos de consumo entendemos aquellas formas peculiares de actuar de los consumidores relacionadas con sus actos diarios, donde o bien se compra, o bien se consume un servicio o idea. Los estilos de consumo tienen tanto componentes cognitivos como emocionales y por ello, la diferente ponderación de cada una de ellas conforma un cuerpo peculiar de estudio.

Desde el punto de vista del análisis psicográfico, es importante comprender el papel de los símbolos en nuestra sociedad y como tal del valor que les otorgamos en nuestros actos diarios en la toma de decisión. Por ello, inicialmente analizaremos el papel del materialismo en la conducta del consumidor. Posteriormente, profundizaremos en diferentes tipologías presentadas en la literatura de la conducta del consumidor y, por último, presentaremos los resultados del estudio psicográfico realizado en un Centro Deportivo.

La sociedad y los símbolos: influencia del materialismo en los estilos de compra

Un símbolo se puede definir como cualquier cosa que representa o significa algo más. Los antropólogos normalmente diferencian entre dos tipos de símbolos, los referenciales y los expresivos. Los símbolos referenciales son denotativos, es decir, representan e indican objetos tangibles. Mientras que los símbolos expresivos son connotativos, es decir, representan no sólo el objeto o el acto sino que proporcionan un indicador de los significados y emociones implicadas con el objeto o acto (Robertson, Zielinski y Ward, 1984). Por ello podemos afirmar que la conducta del consumidor está influida por el simbolismo de la cultura. Los productos, las marcas o los servicios son símbolos culturales que pueden ser tanto referenciales como expresivos. Wilkie (1994) distingue entre símbolos objetivos y evocativos según el nivel de elaboración que tengan.

Los seres humanos vivimos en un mundo simbólico así como en un ambiente físico y adquirimos, mediante un proceso mental, conjuntos complejos de símbolos. Los símbolos que aprendemos son abstracciones mentales tales como palabras, ideas que tienen significado, y son adquiridos aprendiendo de los demás lo que significan para ellos (Quintanilla y Luna, 1994). Los símbolos son dinámicos en la medida en que la sociedad es dinámica. Si además añadimos la clara tendencia occidental a valorar lo externo en sacrificio del desarrollo personal e íntimo de los sujetos, tenemos que se valoran los símbolos externos capaces de ubicarnos en la mente de los demás, y del mismo modo auto-ubicarnos a nosotros mismos conformando nuestra autoimagen y nuestra autopercepción.

En línea con lo expuesto, Leon y Olabarría (1991, p.26) expresan que “un rasgo dominante de las comunicaciones del marketing parece confirmar ampliamente la intuición maslowiana de que a medida que ha ido creciendo la cultura del consumo, se ha dado una disminución progresiva de las apelaciones persuasivas elementales relativas al valor práctico de los productos y ha tenido lugar el ascenso de aquellos

valores que Veblen llamaba conspicuos, es decir, relativos a la capacidad signífica de los productos, estos es, a su poder como referentes sociales psicológicamente complejos". Veblen (1960) comparaba el consumo conspicuo con el consumo conservador. El consumo conspicuo hacía referencia a que los consumidores compraban cosas que realmente no necesitaban sólo para que los demás lo vieran. En la misma línea, cabe destacar que el respeto por parte de los demás es un aspecto muy importante en los individuos. De hecho, en un estudio americano se encontró que el 76% dijeron que lo que más querían era el respeto por parte de los demás (Loudon y Della Bitta, 1993). Para Wilkie (1994) los símbolos de estatus son productos que sirven para mandar a otros mensajes sobre el estatus social de una persona. También sirven a menudo para que la propia persona constante internamente que el/ella "ha llegado o lo ha logrado" o que tiene un valor personal; de este modo los símbolos de estatus pueden combinar características de expresiones simbólicas tanto privadas como públicas.

En torno a la valoración del consumo simbólico, aunque hay autores que están a favor, la mayoría están en contra. Según Wilkie (1994, p.372) "actualmente, dado el mayor nivel de vida que tenemos y las facilidades de créditos ofertadas en el marketing del consumo público general, muchos consumidores están comprometidos en la búsqueda de su estatus a través del consumo".

De acuerdo con Shields (cap.3 en Shields, 1992) desde el punto de vista que el consumo toma un rol simbólico, y los productos son valorados por esa aura de significados y valores simbólicos más que por su uso o por su valor de intercambio, podemos hablar de un cambio cualitativo en la naturaleza del consumo de bienes. Por ello, como parte de un proceso más general que se denomina el postmodernismo (a veces también llamado interpretacionismo), los sujetos cambian la posición del propio individuo. El crecimiento de la investigación del consumidor postmodernista ha suscitado muchas cuestiones nuevas así como nuevas posibilidades para el campo de la conducta del consumidor (Wilkie, 1994). Las actividades llevadas a cabo por la conferencia anual de la Asociación para la investigación del consumidor (*Advances in Consumer Research*) y el *Journal of Consumer Research* han recibido recientemente una gran cantidad de artículos postmodernistas junto con amplios debates. El simbolismo juega un papel central en estos artículos, donde ciertos investigadores incrementan el uso de la semiótica (estudio de los signos o cosas con significado), mientras otros investigan los rituales asociados a la conducta del consumidor y un tercer grupo trabaja sobre la naturaleza simbólica de las interacciones sociales.

La situación actual de la sociedad difiere de la de hace años en que mucha gente elige ahora las identidades propias que desean expresar. Estas identidades deseadas se comunican a menudo a través de la elección y uso de productos. Por ello, más que tener actualmente una sociedad de clases, tenemos una sociedad de estilos de vida.

Desde el punto de vista de lo que anteriormente consideramos como auto-imagen, es de destacar que una de las características que nos hace a los seres humanos

únicos es nuestra habilidad para evaluarnos, encontrarnos errores o faltas e intentar siempre mejorar. Este sentido de estar incompleto nos mueve no sólo a crear sino también a auto-crearnos, y consumimos bienes y servicios en dicho proceso. Schouten (1991) realizó un estudio desde la perspectiva de la conducta simbólica del consumidor en el mantenimiento o reconstrucción del auto-concepto, un área de reciente auge en el campo de la conducta del consumidor (Belk, 1988; Mehta y Belk, 1991; Solomon, 1983). El auto-concepto conlleva aspectos como las identidades de rol, los atributos personales, las relaciones, las fantasías, las posesiones y otros símbolos que los individuos utilizan para la auto-creación y el propio conocimiento (Allport, 1943; Belk, 1988; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981; James, 1890; Markus y Nurius, 1986; Rogers, 1951; Turner, 1987; en Schouten, 1991).

Si consideramos que la objetivización de los símbolos a través de los objetos es una de las tendencias actuales de nuestra sociedad, no debemos soslayar el papel que juega lo que se denomina el materialismo. Y aunque no vamos a analizar en profundidad los valores de los consumidores, sí analizaremos todo aquello que es pertinente para el desarrollo de este estudio. Por ello, la contemplación del materialismo como un valor cultural donde se prioriza la posesión de los objetos por sus cualidades simbólicas, es un punto de gran importancia en el presente trabajo.

Un estudio llevado a cabo por Grey Advertising en 1985 categorizó al 15% de la población como "ultraconsumidores", gente con un fuerte deseo de bienes de lujo. En 1987 (Solomon, 1992) encontró que casi el 60% entraría en esa categoría. Aunque análisis más recientes indican que por el momento, la gente está saciada de símbolos de estatus.

En consecuencia, según Elliot (1994) el significado simbólico de los productos no es algo fijo y constante, sino que está "libremente flotando", y cada individuo puede asimilar significados culturales diferentes e inconsistentes de un producto en función del grado en que comparte la imaginación colectiva.

El materialismo no sólo es un concepto aplicable a una cultura, sino también a los individuos que la integran. Por ello, los intereses en la investigación se han centrado en aquellas actitudes de posesión de bienes como un estilo de vida integrado en la cultura de consumo. Daun (1983) describe el materialismo como un estilo de vida en el que el nivel alto de consumo material funciona como un objetivo en sí mismo. Así, Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) hablan de la dominación del materialismo al considerar un consumo debido al mismo consumo que llega a ser una fiebre que consume toda la energía potencial. El materialismo es un valor multidimensional, que incluye la posesividad, la envidia y la falta de generosidad (Belk, 1985). Sin embargo, este trabajo se centra en el rol de la posesividad en los estilos de compra, no desarrollando las otras dos dimensiones expuestas del materialismo.

Una de las razones de la tendencia a poseer y adquirir productos es la visión de los como aspectos esenciales para la satisfacción y el bienestar en la vida. Belk (1984) afirma que con niveles altos de materialismo, la posesión de bienes juega un papel central y se cree que proporciona la mayor fuente tanto de satisfacción como de insatisfacción. Ward y Wackman (1971; en Richins y Dawson, 1992) describen el

materialismo como la orientación que enfatiza las posesiones y el dinero para conseguir la felicidad personal y el progreso social. La visión que normalmente se encuentra en la literatura es que el objetivo de los niveles de consumo alto es el placer o la satisfacción propia (Campbell, 1987). Lo que distingue al materialismo sería fundamentalmente la búsqueda de la felicidad a través de la adquisición de bienes y no por medio de otras vías tales como las relaciones personales, entre otras.

En línea con lo expuesto, el estudio de Richins y Dawson (1992) desarrolla una medida en función de tres aspectos principales como son, la adquisición de bienes como un aspecto central en la vida, la adquisición de bienes como reflejo de la búsqueda de la felicidad, y el éxito expresado en los bienes que se poseen.

De este modo, hay que destacar la importancia de Inglehart (1981), al intentar identificar sociedades post-materialistas en las que los individuos den prioridad a valores como la pertenencia y la autoexpresión en vez de las posesiones materiales.

Si consideramos el materialismo como un valor, es decir, un aspecto importante de la persona que le sirve de guía en sus conductas de elección, nos conduce a una variedad de situaciones entre las que se encuentra el consumo. Por ello, en el área del consumo, el materialismo influirá tanto en el tipo como en la cantidad del producto comprado.

A pesar de esta tendencia hacia el materialismo, los filósofos frecuentemente han advertido que el plantearnos un propósito continuo de obtención de bienes puede solamente conducir a la insatisfacción. En esta línea, Richins y Dawson (1992) elaboraron una medida para probar el grado de materialismo de los sujetos relacionándola después con diferentes medidas de satisfacción (satisfacción general, con los amigos, la diversión, con la vida familiar, con los ingresos o con el estándar de vida) obteniendo relaciones negativas. Encontrando a su vez una relación negativa entre el materialismo y la autoestima, variable anteriormente mencionada..

Estilos de elección en la compra

La asociación de variables psicológicas con la conducta de compra representa una parte muy significativa de lo que los investigadores estudian de los consumidores (McDonald, 1994).

Aunque los trabajos iniciales se centraron en las relaciones existentes entre la personalidad y la elección de producto, investigaciones posteriores lo han hecho más en aspectos psicográficos y en cómo las actividades, intereses y opiniones podrían utilizarse juntamente con la información demográfica para caracterizar y segmentar a los consumidores.

Un área creciente en el estudio de los aspectos psicológicos de la conducta de compra implica investigar las relaciones complejas entre variables psicológicas y la conducta de compra. Y ello, haciendo especial énfasis en cómo las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando compran. Un campo que parece prometer en la comprensión de la toma de decisiones de compra/ consumo es investigar los estilos

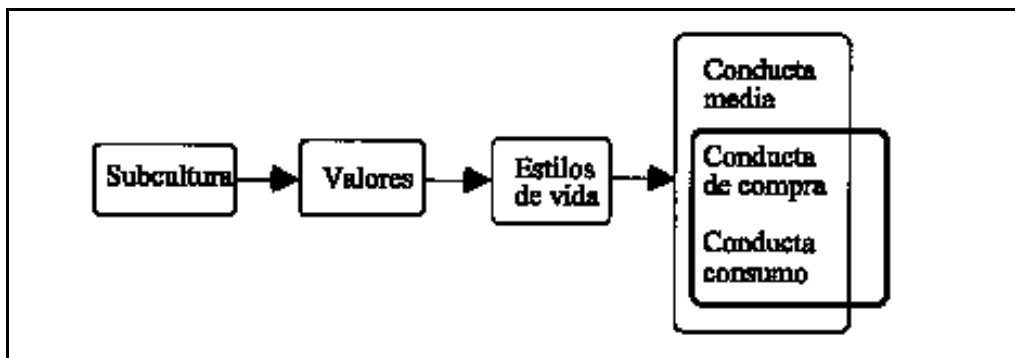


Figura 1. Modelo de Robertson, Zielinski y Ward (1984) adaptado.

de toma de decisiones y sus relaciones con otras características psicológicas junto con la conducta de compra, contribuyendo a estrategias de marketing más efectivas.

Los estilos de toma de decisiones de los compradores es una variable en la literatura de la conducta del consumidor que implica aspectos tanto cognitivos como afectivos. Los consumidores manifiestan estos estilos como orientaciones psicológicas hacia la toma de decisiones. Aunque la investigación sobre estas orientaciones se refiere varios aspectos de la conducta de compra, las variables psicológicas asociadas con estos estilos no han sido estudiadas. Más concretamente, Rook (1987) expresó la necesidad de modelos de los procesos de compra capaces de representar la complejidad hedónica asociada con la compra por impulso.

La literatura de la conducta del consumidor sugiere que los estilos de elección de los consumidores pueden plantearse de tres maneras (Sproler & Kendall, 1986): la aproximación de los estilos de vida, la aproximación psicológica (atributos) y la aproximación de la tipología de consumidores. Aunque la aproximación de los estilos de vida operacionaliza los estilos de toma de decisiones como orientación de compra basadas en actividades, intereses y opiniones (estudios AIO, Gehrt & Carter, 1992 o los estudios VALS y VALS-2) la perspectiva psicológica enfatiza las orientaciones mentales de los consumidores, tanto de tipo cognitivo como afectivo en su conducta de elección (Sproler & Kendall, 1986). La tipología de los consumidores parece utilizar ambas, tanto los estilos de vida como las características psicológicas para situar a los consumidores en segmentos (Westbrook & Black, 1985). No obstante, las diferencias entre las tres aproximaciones parecen ser más aparentes que reales ya que los conceptos y presupuestos que utilizan son muy similares.

Vamos a analizar de modo más detallado los diferentes estudios que se encuentran en la literatura, pues son realmente la base operativa de esta investigación.

De modo esquemático se puede contemplar en qué punto concreto se centra este estudio a partir de los fenómenos de influencia social. Robertson, Zielinski y Ward (1984) desarrollaron un planteamiento esquemático que nos servirá de referencia y

de ubicación.

El estudio de McDonald (1994) aplicó una versión del *Consumer Styles Inventory* creado por Sproler y Kendall (1986). A partir del cual identificaron ocho características generales cognitivas y afectivas de la toma de decisiones de compra: a) el perfeccionismo o alta conciencia de la calidad; b) la conciencia de marca; c) la conciencia de novedad-moda; d) la conciencia de compra hedónica o lúdica; e) la conciencia de compra por el precio o el valor; f) la impulsividad; g) la confusión de la elección múltiple; y h) la orientación hacia el consumo de fidelidad-marca o consumo habitual.

Por otra parte, el estudio de los estilos simbólicos, hedónicos, estéticos y utilitarios es importante. En general, los especialistas del mercado reconocen que el consumo de muchos productos depende tanto de su significado simbólico como de su utilidad. De hecho, las cualidades simbólicas de los productos y servicios pueden ser la clave determinante en la evaluación y compra (Peter y Olson, 1993).

Por ello una variable relevante es la conducta utilitaria de los consumidores, la cual se ha descrito normalmente mediante variables de tipo racional y relacionadas con la tarea (Engel, Blackwell y Miniard, 1993, Sherry 1990). Pero además, es de destacar el papel de la conducta de compra simbólica, aspecto clave en el desarrollo de esta investigación. Del consumo de símbolos, como se ha dicho anteriormente, hay una extensa literatura que justifica la importancia de dicha variable.

Walters y Bergiel (1989) desarrollan lo que se denomina necesidades estéticas, es decir, aquellas necesidades implicadas en aspectos como la belleza o el estilo de las personas. Muchas personas buscan la belleza y la estimulación en sus vidas, no es suficiente para estas personas estar por ejemplo físicamente sano, tener éxito o ser apreciado, por lo que la necesidad estética se convierte en una necesidad realmente poderosa.

Con respecto a la compra hedónica, esta variable es más subjetiva que la utilitaria y se relaciona con el placer en la compra o en ir de tiendas, siendo más divertida y entretenida que la ejecución de tareas de la compra utilitaria (Holbrook y Hirschman, 1986). Por ello, se asocia a la compra hedónica conceptos de compra impulsiva o compra compulsiva donde se prioriza más el impulso a la compra que la necesidad real del producto.

Woods (1960) estableció una tipología que distinguía entre los productos simbólicos, hedónicos y funcionales. De tal modo que la búsqueda de información sería mayor en los funcionales, mientras que los simbólicos y hedónicos vendrían determinados por diferentes mecanismos

Tipología de consumidores

La investigación sobre las orientaciones de compra y los estilos de toma de decisiones del consumidor es bastante abundante (Clog & Munch, 1984; Darden & Dousch, 1990; Darden & Reynolds, 1971; Dawson, Bloch & Ridgway, 1990; Korgaonka, 1981, 1984; Lumpkin, 1985; McDonald, 1993; Sproler & Kendall, 1986; Westbrook & Black, 1985; Williams, Paiciter & Nicholas, 1978), en la misma se

DOSSIER: SEGMENTACION PSICOGRAFICA Y MARKERING DEPORTIVO / R. LUNA-AROCAS, ET ALTER

AUTOR Y AÑO	ESTILOS DE COMPRA
Stone (1954)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Económicos 2. Personalistas 3. Eticos 4. Apáticos
Stephenson y Willet (1969)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fieles al establecimiento 2. Compulsivos/Recreativos 3. Conveniencia 4. Basados en el precio/oferta
Darden y Reynolds (1971)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Económicos 2. Personalistas 3. Moralistas 4. Apáticos
Darden y Reynolds (1975)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientados a la calidad 2. Molestos/fastidiosos 3. Conveniencia 4. Demandantes 5. Coleccionistas 6. Conscientes de los nombres 7. Solucionadores de problemas
William, Painter y Nichols (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo precio 2. Conveniencia 3. Implicados 4. Apáticos
Bellenguer y Korgonkar (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recreativos 2. Económicos
Westbrook y Black (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anticipadores de utilidad 2. Representantes de rol 3. Negociadores 4. Optimizadores de elección 5. Conservadores 6. Basados en el poder y autoridad 7. Buscadores de estimulación
Lesser y Hughes (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inactivos 2. Activos 3. Sociales 4. Tradicionales 5. Catalogo 6. Precio 7. Transición
Gehrt y Carter (1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad 2. Lúdica 3. Moda 4. Conveniencia 5. Emocionalidad 6. Utilidad
McDonald (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compradores por utilidad 2. Compradores de moda 3. Compradores fieles 4. Compradores diversos 5. Compradores hedonistas 6. Compradores emocionales

Tabla 1. Clasificación de estudios relacionados con los estilos de compra.

encuentran muchas tipologías de estilos que comparten sólo unas pocas identificaciones comunes entre ellas.

Los compradores que almacenan productos son personas que se caracterizan por buscar la calidad, la novedad y la moda, son compradores que comparan, buscadores de información y consumidores habituales o fieles a la marca (Sprole & Kendall, 1986). Los compradores de compra por catálogo han sido descritos en torno a dimensiones como la lealtad, compra lúdica, moda, conveniencia, emocionalidad y orientados a la valoración o a la utilidad, entre otras (Gehrt & Carter, 1992; McDonald, 1993).

En la síntesis de estudios sobre tipologías de compra de Westbrook y Black (1985) se distinguen ocho estudios con sus diferentes clasificaciones (ver tabla 4.1). Stone (1962) establece cuatro tipos de compradores, los económicos, los personalistas, los éticos y los apáticos. En la clasificación del Chicago Tribune (1955) aparecen tres tipos diferentes, los dependientes, los compulsivos y los individualistas. En el estudio de Stephenson y Willet (1969) aparecen cuatro tipos diferentes, los fieles al establecimiento, los compulsivos/recreativos, los de conveniencia y los basados en el precio/ofertas. Darden y Reynolds (1971) obtuvieron cuatro grupos, los

ESTILO DE COMPRA	Nº	AUTORES Y AÑO
Económico	6	Stone, 1954; Stephenson y Willet, 1969; Darden y Reynolds, 1971; William, Painter y Nichols, 1978; Bellenguer y Korgonkar, 1980; Lesser y Hughes, 1986.
Hedonista/Recreativo/ Lúdico	5	Stephenson y Willet, 1969; Bellenguer y Korgonkar, 1980; Westbrook y Black, 1985; McDonald, 1994; Gehrt y Carter, 1992.
Apáticos	4	Stone, 1954; Darden y Reynolds, 1971; Darden y Reynolds, 1975; William, Painter y Nichols, 1978.
Fieles	3	Stephenson y Willet, 1969; McDonald, 1994; Gehrt y Carter, 1992.
Conveniencia	3	Stephenson y Willet, 1969; Darden y Reynolds, 1971; William, Painter y Nichols, 1978.
Utilidad	3	Westbrook y Black, 1985; McDonald, 1994; Gehrt y Carter, 1992.
Emocionales	3	Stephenson y Willet, 1969; Gehrt y Carter, 1992; McDonald, 1994.
Moda	2	Gehrt y Carter, 1992; McDonald, 1994.

económicos, los personalistas, los moralistas y los apáticos (estudios AIO). Darden y Ashton (1975) desarrollaron siete tipos diferentes, los orientados a la calidad, los fastidiosos, los de conveniencia, los demandantes, los que se coleccionan vales o cupones, los que son conscientes de los nombres y los que solucionan problemas. En el estudio de Williams, Painter y Nichols (1978) se encuentran cuatro grupos, los de bajo precio, los de conveniencia, los implicados y los apáticos. Mientras que en el estudio de Bellenger y Korgaonkar (1980) se encuentran sólo dos grupos, los

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado				
	1	2	3	4	5
deporte como actividad física	4.84	4.23	4.01	4.88	4.49
deporte como competición	3.84	2.11	1.44	1.50	1.48
deporte como evasión	4.45	3.98	3.43	3.52	4.50
deporte como medio de mejorar el cuerpo y la imagen personal	4.16	2.35	2.57	3.79	3.63
deporte como necesidad diaria	4.72	3.69	4.03	4.16	4.56
deporte como ocio	4.04	4.43	2.19	4.00	3.42
deporte como reto personal	4.18	1.98	2.25	3.83	3.19
deporte como medio de relación social	4.06	2.41	2.46	3.45	4.03

Tabla 3. Puntuaciones medias de los cinco grupos obtenidos.

recreativos y los económicos. A pesar de todas estas clasificaciones, Westbrook y Black (1985) establecen una tipología de 7 grupos, los que anticipan la utilidad, los representantes de rol, los que negocian, los que optimizan las elecciones, los consensuales, los de poder y autoridad, y por último los que buscan la estimulación.

Más aún, Lesser y Hughes (1986; en Assael, 1992) identificaron siete tipos de compradores, los inactivos, los activos, los sociales, los tradicionales, los de catálogo, los basados en el precio y los transicionales.

Por su parte, McDonald (1994) encontró seis tipos de consumidores diferentes:

1. Compradores por valor o utilidad (29,9%), son el grupo más grande. Puntúa mayor en el estilo de toma de decisiones ya que son los más interesados en obtener la mejor combinación de precio y calidad. Son también el segmento menos orientado a la imagen.

2. Compradores de moda (22,5%), puntuaron alto en el estilo de toma de decisiones de moda debido a su interés en los últimos estilos y en la variedad. También están orientados a la imagen, son emocionales, y confusos, y están menos preocupados sobre la calidad y el valor de lo que compran.

3. Relacionados con los otros segmentos de compradores, los compradores leales o fieles (19%) puntúan más alto en los estilos de toma de decisiones debido a su interés en la compra repetitiva en el mismo lugar. También puntúan más que otros segmentos en los estilos relacionados con la calidad y la imagen.

4. El segmento de los compradores diversos (12,7%) fue el más difícil de caracterizar debido a que no tienen un estilo dominante. Se distinguen sólo por sus bajas puntuaciones positivas sobre el estilo lúdico.

5. Compradores hedonistas (11,6%) valoran más el disfrute y el placer de la compra. Están también menos orientados a la calidad y a la utilidad que otros segmentos.

6. Compradores emocionales (4,2%) puntúan alto en los estilos emocionales y de confusión. Este grupo es menos sistemático y más impulsivo en su compra. No obstante, también están más desorientados y desconcertados sobre las alternativas

de elección posibles y están más orientados hacia la imagen y moda que otros segmentos.

Como podemos ver no hay un consenso claro sobre la tipología de consumidores aunque bien es verdad que determinados tipos se repiten en varios estudios como los económicos, los lúdicos o los apáticos. Ello se debe fundamentalmente a las diversas medidas que se utilizan para contrastar fenómenos parecidos. Dicha diversidad conlleva una diversidad de resultados, sobre todo si tenemos en cuenta que en cada estudio se operativizan las variables de modo diferente. De todos modos, los compradores económicos, sociales y apáticos se encuentran normalmente en las investigaciones (Westbrook & Black, 1985).

Un caso de segmentación motivacional en un Centro Deportivo

Utilizando la escala de motivaciones deportivas (anexo) de Luna y Mundina, se dividió una muestra de 200 usuarios de un Centro Deportivo en cinco segmentos psicográficos. Inicialmente se utilizó el análisis cluster jerárquico para comprobar el número de grupos. Posteriormente se utilizó el *no-jerárquico (K-means)* para obtener las puntuaciones medias de los grupos en los factores de motivaciones deportivas.

Los cinco grupos se pueden dividir fundamentalmente en dos categorías, los deportistas competitivos y los deportistas básicos. Dentro de los competitivos encontrados tres grupos, los competitivos puros, los no competitivos con relación social y los no competitivos de ocio.

Por otro lado, los deportistas básicos los podemos dividir en los básicos puros y en los básicos con ocio. Este panorama de segmentos permite articular diferentes estrategias de acuerdo a la segmentación. De hecho, el grupo competitivo puro era un 29.81% de los usuarios, indicando la necesidad de organizar pruebas, campeonatos y retos "amistosos" para la realización de sus motivaciones deportivas. Con respecto al grupo básico puro (19.26%), este segmento es de alta peligrosidad pues es el que más probable pueda ser baja en un futuro cercano. La poca implicación en otros elementos del deporte (imagen corporal, ocio, relaciones, etc) hace que se pueda valorar el Centro de modo más exigente por su poca utilización simbólica.

El grupo de los usuarios que van por los elementos de ocio de las actividades se compone de los no competitivos con ocio (10.09%) y de los básicos con ocio (12,84%). De tal modo que las actividades extra-deportivas serán bienvenidas pues pueden cubrir otros espacios del tiempo libre del usuario.

Por último, los no competitivos con relación social (27.89%) conforman un grupo amplio de individuos que valoran de modo importante las interacciones sociales que se dan en los centros deportivos. Por eso, cualquier elemento que facilite la acción grupal será bienvenido por este grupo.

Discusión

Los estilos de consumo, estilos de vida y la segmentación psicográfica se ha mostrado de gran utilidad e importancia en la conducta del consumidor europeo y

americano. Dicho enfoque supera la visión socio-demográfica tradicional, permitiendo la clasificación de los individuos por los estilos de vida, actitudes e intereses.

A tal efecto, las nuevas estrategias de marketing del deporte deben contemplar las variables que aporta la psicología del consumidor a la comprensión de las diferencias individuales en el consumo. Por ello, la segmentación se muestra como una herramienta de gran importancia y aplicabilidad a la estrategia de marketing.

El análisis de las motivaciones de un Centro Deportivo sirve de muestra de la eficacia de tales planteamientos. La correcta aplicación de los mismos garantizará la eficacia de las acciones de marketing. Poder segmentar, es poder acercarse al consumidor, consiguiendo un mayor impacto en la acción estratégica.

Las tipologías analizadas muestran la capacidad de los instrumentos de investigación y evaluación del consumidor, de analizar en detalle al consumidor. Las nuevas tendencias de lo que algunos autores han denominado el marketing de los estilos de vida son un paso adelante en la evolución del marketing como ciencia y en su aplicación a los mercados de consumidores.

El reto en la investigación actual procede de dos áreas fundamentalmente: por un lado la capacitación profesional en métodos y herramientas estadísticas y cualitativas cada vez más sofisticadas y complejas. Por otro lado, la aplicabilidad de los perfiles y su grado de ajuste a la realidad del consumo. Ambos, conjuntamente, han establecido un marco de gestión no muy fácil para la introducción de la segmentación en el marketing del deporte.

Referencias

- Allport, G.W. (1949). *Personality: a psychological interpretation*. London: Constable.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company. Boston.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 14, 139-168.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. & Sherry, J.F., (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Campbell, C.(1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basis Blackwell.
- Clogg, C.C. y Munch, J. (1984). Using simultaneous latent structure models to analyze group differences: Exploratory analysis of buying style items. *Journal of Business Research*, 21, 319-336.
- Csikszentmihalyi, M y Rochber-Halton, E. (1981) *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- Darden, W.R. y Dorsch, M.J. (1990). An action strategy to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, 12, 289-308.
- Darden, W.R. y Reynolds, F.D. (1971). Shopping orientations and product usage

- rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Daun, A. (1983). The materialistic life-style: some socio-psychological aspects. *Consumer Behavior and Environmental Quality*. En Uusitalo, L. (ed). Helsinki: Gower, 6-16.
- Dawson, S.; Bloch, P.H. y Ridgway, N.M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, 408-427.
- Elliot, R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden
- Gehrt, K.C. y Carter, K. (1992). An exploratory assesment of catalog shopping orientations. *Journal of Direct Marketing*, 6, 29-39.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1986). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M.B. y Grayson, M.W., (1986). The semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in 'Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13, 374-381.
- Inglehart, R. (1981). Postmaterialism in a Environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.
- James, W. (1981/1890). *The consciousness of self. In Principles of Psychology Vol 1*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Korgaonkar, P.K. (1984). Consumer shopping orientations, nos-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 11-22.
- Leon, J.L. y Olabarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y Marketing*. Deusto: Bilbao.
- Loudon, D.L. y Della Bitta A.J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and applications*. Nueva York: McGrawHill, INC.
- Lumpkin, J.R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13, 271-289.
- Luna-Arocas, R. Mundina, J.J. y Quintanilla, I. (1997). Marketing social aplicado al deporte: una nueva conceptualización. En S. Camarero, V. Tella y J.J. Mundina (comp.) *Análisis de la práctica deportiva. Una visión multidisciplinar*. Valencia: Promolibro.
- Luna-Arocas, R. y Mundina (1998a). La satisfacción del consumidor desde la gestión deportiva: El Neptuno-1. *Comunicación presentada al V Congreso Nacional de la Asociación Española de Investigaciones Sociales Aplicada al Deporte*. Málaga.
- McDonald, W.J. (1993). The roles of demographics, purchase histories and shopper decision-making styles in predicting consumer catalog loyalty. *Journal of Direct Marketing*, 7, 55-65.
- McDonald, W.J. (1994). Psychological associations with shopping: a moderator variable perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 549-568.

- Markus, H.R. y Kitayama, S. (1991) Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Mehta, R.R. y Russell W.B. (1991). Artifacts, identity and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.
- Quintanilla, I. y Luna-Arocas, R. (1994). La conducta del consumidor. *En Psicología y Marketing. Evaluación de la conducta del consumidor*. Ed. Promolibro. Valencia.
- Richins, M.L. y Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Robertson, T.S.; Zielinski, J.Z. y Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Company.
- Rogers, C.R. (1961). *On becoming a person*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D.W. y Hoch S.J. (1985). Consuming impulses. En Hirschman y Holbrook (ed) *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Schouten, J.W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.
- Sherry, J. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66, 174-200.
- Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping*. New York: Routledge.
- Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interaction perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Solomom, M.R. (1992). *Consumer Behavior. Buying, having and being*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Sproles, S. G.B. y Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer's decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Stone, G.P. (1962). Appearance and the self. En Rose, A.M. *Human Behavior and Social Processes*, pp. 86-118. Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Veblen, T. (1899, 1960). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- Walters, C.G. y Bergiel, B.J. (1989). *Consumer Behavior. A decision-making-approach*. Cincinnati, Ohio: South-western Publishing CO.
- Westbrook , R.A. (1980). Consumer Satisfaction as a function of personal competence / efficacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8 427-437.
- Westbrook , R.A. y Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61.
- Westbrook, R.A.(1987). Product/consumption-based affective response and

- postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley.
- William, R.S., Painter, J.J. y Nicholas, H.R. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54, 27-42.
- Woods, W.A. (1960). Psychological dimensions of consumer decisions. *Journal of Marketing*, 24, 15-19.
- Woods, W.A. (1981). *Consumer behavior*. New York: North Holland.