

CAPÍTULO 2

Construcción y validación de una prueba de personalidad del consumidor

{ Jim Walters Colmenares y Elvers Medellín Lozano

En su artículo, Bosnjak, Bratko, Galesic & Tuten (2007) describen cómo después de un período de mucho interés por explicar el comportamiento del consumidor con la ayuda de las teorías y los conceptos de la personalidad y la psicología diferencial que comenzó en la década de 1950, el campo fue en gran medida abandonado en la década de 1970. Bosnjak et al. (2007) afirman que este cambio todavía se refleja hoy en los libros de texto de comportamiento del consumidor, ya que algunos ignoran el ámbito de la personalidad por completo, mientras que otros hacen énfasis en enfoques superficiales del campo contemporáneo de la psicología de la personalidad.

En la literatura científica de la psicología del consumidor se suelen sustentar de muchas maneras las diferencias que exhiben las personas a la hora de adquirir un producto y se plantean múltiples variables que inciden directa o indirectamente en este comportamiento. También se habla de diferencias en los perfiles de los consumidores bien sea por sus experiencias de aprendizaje, por sus hábitos de consumo, por las oportunidades que ofrece el medio, etc. Por otra parte, en el mundo de las empresas, se puede observar la insaciable necesidad que tienen de estar construyendo perfiles o actualizándolos (Malhotra, 1997; Lambin, 1995), para optimizar sus estrategias y mejorar los niveles de consumo del producto, cualquiera que este sea.

Por tales razones, en principio muy generales, es posible considerar que desde el punto de vista de la investigación aplicada resulte bastante importante realizar estudios en el campo de la personalidad y si es posible contar con un instrumento

de medición que facilite parte del proceso de la construcción de perfiles de consumidores.

El tiempo y los problemas que imponen los procesos de consumo, hacen que los especialistas en mercadeo ahora se enfoquen un poco más en el consumidor como decisor y no necesariamente en su papel comercial de comprador y por ello seguramente retoman todos los elementos que ofrece la psicología y los aportes que desde allí se pueden dar en la explicación de las múltiples razones que rigen sus decisiones. En este sentido, Sandoval, Caicedo, Botero & López (2009) mencionan la evidente relación histórica de la psicología del consumidor y el mercadeo, que ha llevado a tomar acciones estratégicas empresariales orientadas a la satisfacción de sus consumidores para mejorar los indicadores comerciales de venta y participación.

El punto es, que al final de cuentas se identifica un área común abordada con enfoques diferentes. En este contexto, los investigadores de mercado suelen definir constantemente cuál es la información más necesaria para soportar los planes de mercadeo en las empresas, ya no solo para garantizar la venta de los productos, servicios o ideas, sino para garantizar también que estos cumplan en realidad con las necesidades y expectativas de los consumidores a los que van dirigidos. De esta manera, se busca cumplir con dos objetivos, y uno de ellos necesariamente permitirá que el individuo mejore sus condiciones de vida en lo que a la psicología del consumo y las diferencias individuales se refiere.

Valdría la pena entonces, buscar la forma de obtener una información básica de los consumidores, relativamente permanente, que permita establecer un patrón consistente de conducta de compra.

En la literatura de la psicología del consumidor, el patrón consistente de compra puede referirse al concepto de personalidad, y este se define de diversas formas, según el enfoque epistemológico que se asuma; Cattell (1965) habla de “tipo de personalidad”, y lo define como un patrón total de rasgos, lo cual ya implica un perfil de características que deberían estar organizadas por el individuo y que las exhibe cada vez que deba actuar en función de las condiciones que le ofrezca el medio. Hilgard, Atkinson & Atkinson (1975) definieron la personalidad como los patrones de conducta y formas de pensamiento que determinan la adaptación de una persona al contexto. Y con seguridad se puede continuar la lista de definiciones en las que no parece encontrarse una, con la que los estudiosos del tema deseen comprometerse totalmente. Hall & Lindzey (1970) indican que es difícil

generalizar definiciones acerca de la personalidad porque estas dependen del enfoque teórico del cual parta el investigador. En lo que sí parece existir un acuerdo meridiano, es en la posibilidad de que los individuos puedan exhibir un grupo de formas de actuar o pensar sobre situaciones que los caracterizan y agrupan.

De hecho, Pride & Ferrel (1997) la definen como un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas, que dan como resultado patrones consistentes de comportamiento. Para ellos, la personalidad es una mezcla de componentes hereditarios y experiencias personales; y aún cuando es claro que existe una relación con la conducta de compra, los resultados de las investigaciones no han sido del todo concluyentes en este campo. Por esto mismo, cualquier intento debería demostrar adicionalmente una relación entre patrones de conducta de compra con características consistentes en grupos de consumidores, lo cual es bastante razonable si se tiene en cuenta que en el mundo del mercadeo se ha reportado con frecuencia tipos y marcas de productos que suelen tener alguna o varias características afines a sus compradores donde a su vez se reflejan características de personalidad (Loudon & Dellabitta, 1995; Schiffman & Kanuk, 1991; Pride & Ferrel, 1997).

La comprensión de los enfoques generales de la personalidad proporciona una apreciación de sus usos potenciales en las decisiones de *marketing* ; porque si bien se poseen rasgos y se interviene en situaciones que activan elementos sobresalientes de la personalidad, el hecho de que unos rasgos sean más y otros menos deseables, permite por ejemplo, a la publicidad, elegirlos como elementos asociados a los productos para que las personas al identificarse con ellos los adquieran y puedan sentirse cómodas al consumirlos (Hawkins, Best & Koney, 1997).

En este sentido, Schiffman & Kanuk (1991) plantean que la labor de identificar características asociadas a la conducta del consumidor es bastante útil para desarrollar estrategias de segmentación del mercado, siempre y cuando se tengan en cuenta tres propiedades fundamentales: 1) La personalidad la constituye una combinación única de factores internos, entendiendo al mismo tiempo que muchos individuos pueden compartir o ser similares en términos de una o varias características. 2) La personalidad es consistente y permanente y por ello es viable entender qué características de personalidad influyen sobre las respuestas del consumidor y tratar de extraer rasgos relevantes a estos grupos de consumidores y 3) la personalidad puede cambiar aun cuando sea consistente y permanente y esto suele ocurrir cuando experimenta situaciones de vida abruptas, como la muerte de alguien importante o un logro profesional significativo, o cuando simplemente el proceso de cambio se da como parte de la maduración.

Estos pueden ser criterios a tener en cuenta si se desea abordar la personalidad en el campo de la psicología del consumidor, pero aun haría falta abordar el problema metodológico y de la medición, puesto que nada de lo hasta aquí planteado es viable sin una estrategia que permita saber si se está midiendo lo que en realidad se pretende medir y si las mediciones que se obtengan pudieran volverse descriptoras de grupos de individuos o mejor aún, predictoras de futuras situaciones de consumo.

Con la teoría de los rasgos y el desarrollo de estrategias cuantitativas de análisis de datos, ha surgido una herramienta valiosa que da cabida a las llamadas teorías de Factores de la Personalidad, basadas en el análisis factorial con el cual es posible examinar la interrelación de varias medidas de personalidad entre muchos individuos. El supuesto principal es que si las respuestas a determinados puntos de un inventario muestran correlación entre múltiples individuos entonces es probable sustentar la existencia de una característica o rasgo de personalidad; por tanto, se puede concebir el factor como una variable de nivel general que se basa en una combinación de reactivos de la prueba, útil para identificar rasgos de la personalidad.

Surgen factores cuando ciertas medidas muestran niveles más altos de correlación entre sí, pero en bajo grado con otros grupos de medida. El número real de factores dependerá de los grupos de correlaciones existentes y una vez identificados es posible cuantificar cada uno con una puntuación factorial que será una combinación ponderada de las medidas que se han correlacionado. Posteriormente se deben etiquetar o describir los factores descubiertos, interpretando las cargas factoriales y las puntuaciones obtenidas (Loudon & Dellabitta, 1995).

Este procedimiento multivariado con los rasgos permite trabajar con un grupo reducido de factores, lo cual en inventarios de personalidad facilita mucho identificar categorías más amplias y a su vez simplifica las interpretaciones derivadas del procedimiento. Entonces, vale la pena buscar un acercamiento menos complejo de clasificación de factores de personalidad donde se puedan fundamentar los elementos internos que son relativamente permanentes.

En este campo, uno de los autores que resulta ser representativo por el valor que le da al método científico como la forma de sustentar sus planteamientos es Eysenck (1970). En su libro *Fundamentos biológicos de la personalidad* da una visión de la estructura de su modelo de personalidad y las posibles teorías de corte biológico y comportamental que pudieran explicar las diferencias individuales, sin que ello

pretenda en ese entonces, dar por solucionado el tema. El modelo está sustentado sobre el supuesto de las diferencias biológicas individuales y cómo estas podrían estar estrechamente relacionadas con las diferencias psicológicas que exhiben las personas.

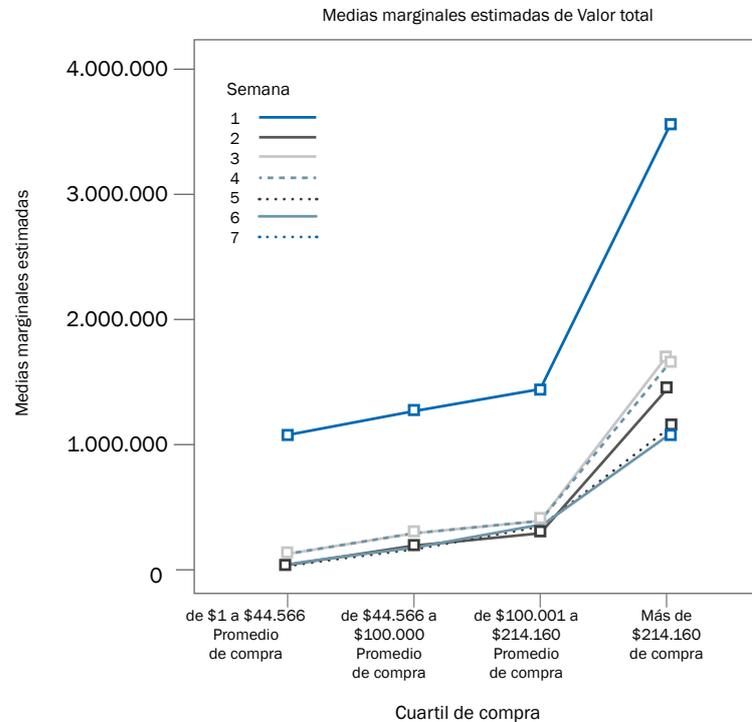


Figura 1. Modelo jerárquico de personalidad. Tomado de Eysenck, 1970.

Plantea que existe una estructura jerárquica de la personalidad, que parte de las *Respuestas Específicas*, algunas de las cuales se agrupan en *Respuestas Habituales*, que muestran ya un cierto grado de consistencia. Estas a su vez, en la medida en que se correlacionan, pueden dar lugar a los *Rasgos* entendidos como constructos que son producto de dichas interrelaciones y que se agrupan finalmente en *Tipos*. Su clasificación de los tipos, como él mismo comenta, surge de los conceptos de Wundt & Kant (Eysenck, 1970) quienes no intentaban formular teorías específicas pero que sí plantearon la posibilidad de establecer dimensiones ortogonales con la posibilidad de entender un continuo entre sus conceptos extremos.

En la actualidad, este esquema se refleja en la prueba que desarrolló el autor y donde se definen cada uno de los *Tipos*, en este caso escalas susceptibles de me-

dirlos. Las tres escalas (Sinceridad, Neuroticismo & Extroversión) que derivan del Inventario de Personalidad de Eysenck constan en conjunto de 57 ítems y tiene dos factores con dos polos: Extraversión versus Introversión y Neuroticismo versus Control, y adicionalmente produce una escala de Sinceridad para identificar la tendencia del individuo a dar respuestas deseables. “Los extrovertidos”, de acuerdo con la teoría, tienen una baja excitación, se aburren y por tanto necesitan estimulación externa para llegar a un nivel óptimo de desempeño. “Los introvertidos”, por otra parte, sufren de una sobre excitación y nerviosismo, así que necesitan estar en paz y quietud para poder conseguir un nivel óptimo de desempeño (Eysenck & Eysenck, 1987).

Esta prueba ha sido objeto de múltiples revisiones y análisis por parte de los investigadores en el campo de la Psicología y sus indicadores de confiabilidad se han descrito en todas las formas posibles soportados en la Teoría Clásica de los Test (TCT). Por ejemplo Muñiz, García & Lozano (2005) realizan una investigación de corte instrumental en la que utilizan el *Eysenck Personality Questionnaire*, cambiando su versión original de escala dicotómica a una escala tipo *Likert* para evaluar cambios en la confiabilidad y validez. Sus análisis soportados en los coeficientes *Alpha* de *Cronbach* van demostrando que estos incrementan de 0,71 a 0,92 en la escala de Neuroticismo y de 0,78 a 0,86 en Extroversión; no así en la escala de Psicoticismo en, pasaron de 0,77 a 0,72.

En otro estudio, Almiro, Moura & Simões (2015) examinan la estructura factorial de la prueba y sus propiedades psicométricas de validez y confiabilidad, en 1.689 portugueses con edades entre los 16 y 60 años, y obtuvieron coeficientes *Alpha* de 0,87 para Neuroticismo, 0,83 para Extroversión, 0,55 para Psicoticismo y 0,78 para la escala de Sinceridad. Estos resultados, aunque no fueron del todo satisfactorios, particularmente en la escala de Psicoticismo, se procesaron además mediante un análisis factorial para identificar las cargas de cada uno y se llegó a identificar que los 70 ítems permitían extraer 4 factores que representaban el 25,94% de la varianza total. El primer factor con 23 ítems (Neuroticismo) representó el 10,39% de la varianza, el segundo (Extroversión) representó, con 20 ítems el 7%; la Sinceridad con 18 ítems, 5 35% y Psicoticismo con 9 ítems, el 3,2%.

En general, la validez de los constructos y la confiabilidad de las pruebas derivadas de la teoría de Eysenck han sido estudiadas repetidamente y sus resultados a la fecha parecen ser bastante consistentes desde la TCT.

Hasta este punto, se han definido las variables y los constructos de la personalidad a tener en cuenta en el ámbito de los consumidores; se han sustentado planteamientos teóricos y empíricos de la disciplina y descrito el instrumento ya elaborado, el Eysenck Personality Inventory (EPI). Este puede ser el modelo base para construir uno similar, pero identificando la Personalidad en un escenario de compra donde las escalas de medición seguirán siendo las mismas pero los contenidos de las preguntas serán diferentes, en función del objetivo de adaptarlas a un contexto de consumo. El asunto ahora es saber si lo que miden corresponde al constructo que se definió y si podrían medir de manera consistente lo que se quiere.

Tal y como lo definen Prieto & Delgado (2010), la fiabilidad se interpreta como la consistencia o estabilidad de las medidas, una vez que estas se repiten. Se supondría que si se presenta demasiada variabilidad entre diferentes mediciones realizadas en las mismas condiciones, pues las medidas son inestables, inconsistentes, o lo que sería lo mismo, “poco fiables”. Se sabe que especialmente en el campo de la psicología es difícil obtener mediciones consistentes de los mismos individuos y en condiciones similares a través del tiempo, bien sea porque cualquier experiencia puede cambiar los resultados o porque la atención y la motivación pueden variar de un momento a otro los resultados. Los procesos psicológicos suelen ser cambiantes en alguna medida y de ahí la importancia de sistematizar la forma en que se recolecta la información. Desde un punto de vista teórico se puede asumir que las calificaciones observadas en una prueba son en realidad representaciones aleatorias de todos los posibles resultados que se darían si la aplicáramos de manera repetida. En este sentido, Prieto & Delgado (2010) plantean que no es muy factible repetir un gran número de veces las mediciones a los mismos sujetos y por esta razón, la distribución de los puntajes es hipotética y debe ser estimada indirectamente bajo la premisa de que la media de esa distribución es la llamada “puntuación verdadera” en la Teoría Clásica de los Test (TCT), por lo que se considera apropiada para este tipo de evaluaciones por el uso sistemático que se ha hecho de ella, toda vez que se han requerido establecer coeficientes de confiabilidad en diversos procesos de validación; especialmente con el Inventario de Personalidad de Eysenck (EPI).

Adicionalmente, como las puntuaciones obtenidas en estas escalas no están sujetas a una verificación de la certeza de la respuesta, sino que simplemente registra la ocurrencia o no de una condición característica del individuo, no es posible aplicar conceptos como dificultad, o funcionamiento de distractores, sujetos a aciertos o desaciertos y debemos recurrir a un criterio de discriminación (homogeneidad) diferente del de comparar grupos de rango superior contra grupos

de rango inferior. Más bien se puede optar por establecer el grado de relación que pueden tener los ítems entre sí; Abad, García, Gil, Olea & Ponsoda (2004) lo describen:

El índice de homogeneidad de un ítem nos va a informar del grado en que dicho ítem está midiendo lo mismo que la prueba globalmente; es decir, del grado en que contribuye a la homogeneidad o consistencia interna del test. Los ítems con bajos índices de homogeneidad miden algo diferente a lo que refleja la prueba en su conjunto. Si con el test se pretende evaluar un rasgo o constructo unitario, deberían eliminarse los que tienen un H_j próximo a cero. En ocasiones, un test está formado por diferentes subtests con contenidos distintos. Los H_j deben obtenerse con relación a las puntuaciones directas del subtest concreto. Cuando un H_j es negativo y alto, debemos cuestionar el sistema de cuantificación de las respuestas que se ha seguido en ese ítem. Si un ítem obtiene una correlación negativa y alta con el total de la prueba, seguramente es debido a que se ha cuantificado erróneamente el ítem (se ha tomado como directo siendo inverso, o viceversa) (p. 16).

Otro elemento a tener en cuenta es la validez. Elosua (2003) ofrece una panorámica general centrada en los estándares sobre el uso de pruebas, publicados por AERA, APA & NCME en 1999 donde se hace un aporte importante en el sentido de centrarse más en garantizar un uso correcto de las pruebas, lo cual da una mayor responsabilidad a los profesionales y genera a su vez nuevas fuentes de análisis de la validez en términos del funcionamiento diferencial de los ítems y la validez consecuencial. Este autor parte del concepto empírico de la psicología, que orienta los estudios en el examen de las variables definidas en el test y sus relaciones con otras que son externas al mismo y cómo el concepto evoluciona generando distintos enfoques donde aparecen nominaciones como convergente, discriminante, factorial, sustantiva, estructural y externa de la población, citadas por Messick (1980) en su libro sobre la validez de los test y la ética de la evaluación.

Elosua (2003) resume en tres etapas los estándares publicados desde 1974 hasta 1999:

1. La etapa operacional donde prima la validez externa y da paso a los conceptos de validez de contenido, validez predictiva, validez concurrente y validez de constructo. Luego se unifica la predictiva y concurrente en el concepto de validez referida al criterio.

2. La etapa teórica, da importancia a la validez de constructo soportado en las teorías psicológicas que argumentan aspectos de contenido y su relación con otras variables.
3. La etapa contextual más reciente, pretende dar a las pruebas psicológicas una mayor importancia al uso que se propone, es decir que no es suficiente la justificación de los puntajes obtenidos en cada aplicación, sino también delimitar los fundamentos teóricos en un contexto externo particular en función del uso que se quiera dar.

Otro fundamento importante que se debe aclarar en cuanto a la validez y que aplica también al concepto de confiabilidad, es que estos conceptos no son características de los test sino que son interpretaciones, inferencias o usos específicos de las medidas que ellos proporcionan (Prieto & Delgado, 2010).

En resumen, la validez se trata de un proceso que permite determinar básicamente si un test mide realmente lo que pretende medir y el tipo de inferencias que se pueden realizar con base en sus resultados. Se considera que la validez es un registro del nivel en el que la evidencia empírica y la teoría psicológica apoyan la interpretación del test relacionado con un uso específico (Prieto & Delgado, 2010).

A partir de lo anterior, el presente trabajo pretende establecer el conjunto de características psicométricas de un test de personalidad diseñado en el contexto de consumo, aplicado a individuos mayores de 25 años con experiencia de compra en supermercados de Bogotá. Dicho test consistió en un instrumento diseñado a partir de los principales referentes teóricos presentes en el campo de la psicología del consumidor. Para tal fin, se definió la personalidad a partir de tres escalas (Sinceridad, Neuroticismo y Extroversión) que se derivan del Inventario de Personalidad de Eysenck. Este instrumento posee dos factores con dos polos: Extroversión versus Introversión y Neuroticismo versus Control, y adicionalmente una escala de Sinceridad para contrarrestar las respuestas deseables (Eysenck & Sybil, 1991).

■ Método

Tipo de estudio

Se trata de un estudio Instrumental donde se han considerado como pertenecientes a esta categoría todos los estudios encaminados al desarrollo de pruebas y aparatos, incluyendo tanto el diseño (o adaptación) como el estudio de las propiedades psicométricas de los mismos Vg: Gibbons, Flores & Mónico

(2004), Montero & Alonso (1992b) o Servera & Cardo (2006); citados por Montero & León (2007).

Población y muestra

Se seleccionaron por cuotas de edad, 406 consumidores de 8 puntos en la ciudad de Bogotá, con edades de 25 a 59 años, que realizaban compras en supermercados por lo menos una vez al mes y poseían ingresos regulares, bien sea porque trabajaban, tenían pensión o recibían una mesada. Estas personas fueron contactadas en la zona inmediata de influencia de diferentes supermercados de la ciudad de Bogotá.

Instrumentos

Se desarrolló, de acuerdo con las recomendaciones de autores como Schiffman & Kanuk (1991) y Loudon & Dellabitta (1995), un instrumento de medición que trabaja con rasgos de personalidad, Introversión-Extroversión y Neuroticismo-Estabilidad, cuyas preguntas identifican tipologías generales en el contexto de una visita típica de compra. Esta parte incluyó las preguntas de una escala de Sinceridad para identificar la tendencia de los individuos a respuestas deseables en un contexto social. Adicionalmente, se incluyó un número de preguntas sociodemográficas y de actitudes hacia la compra.

El número de ítems estuvo en función de inventariar de la manera más amplia posible el proceso desde aquellos elementos que caracterizan la compra hasta la forma como se realiza o se consumen los productos. Por tanto, el cuestionario inicial se construyó con 16 preguntas de entrada y 79 preguntas del Inventario de Personalidad de Consumo (IPC), de las cuales se eliminaron tres en el proceso de validación interna.

El instrumento resultante después de la valoración de los jueces y del pilotaje de la prueba, que fue aplicado finalmente al total de la muestra, quedó con 14 preguntas de entrada y 58 preguntas del Inventario de Personalidad de Consumo (IPC).

Procedimiento

Fase 1 Pilotaje

Una vez elaborado el cuestionario, con el mayor número de preguntas relevantes sobre el tema a tratar se procedió a evaluar la validez de contenido de la prueba a través del juicio y evaluación de expertos; seleccionando 6 profesionales

expertos en psicometría y psicología del consumidor que determinaron si la estructura, el lenguaje, el ordenamiento y las escalas de medida eran o no pertinentes y suficientes. Luego de hacer las correcciones, se diseñó un aplicativo del cuestionario para facilitar las respuestas por internet y le fue enviado a 90 personas seleccionadas por conveniencia, de donde se obtuvieron 55 aplicaciones efectivas. Por último, de acuerdo con lo observado en los resultados se seleccionaron aquellos ítems que mostraban ser más sensibles para medir las variables de personalidad.

Fase 2 Aplicación a la muestra total

Se editó y aplicó la prueba resultante del pilotaje a 406 individuos, teniendo en cuenta la necesidad de tener experiencia de compra en supermercados, se formuló una pregunta filtro sobre si el encuestado realizaba o no compras en este tipo de almacenes por lo menos una vez al mes.

Resultados

A continuación se presentarán los resultados de la investigación según las fases descritas anteriormente.

Análisis Psicométrico del Pilotaje

Por tratarse de la elaboración de una prueba con preguntas originales y basada en las definiciones de los constructos trabajados y validados por Eysenck & Eysenck (1994); Muñiz et al. (2005); y Almiro et al. (2015), el primer paso fue verificar si se podía aplicar el modelo factorial, luego estimar la validez en términos de la forma como las preguntas de cada escala se relacionan. En el análisis de factores, se eligieron aquellas preguntas cuyas cargas factoriales eran las más altas, y se fijó como criterio un mínimo de pertenencia al factor respectivo, superior a 0,30 (Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014) y por último, se calculó el coeficiente de consistencia interna (*Alfa de Cronbach*).

Tabla 1. Neuroticismo-Estabilidad y Extroversión-Introversión

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,5 09	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox Chi-cuadrado	934,616
	gl	465
	Sig	0,000

La medida KMO y prueba de esfericidad de Bartlett en la tabla 1, miden respectivamente si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas y si la matriz

de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado. En este caso, se observa que ambas pruebas cumplen con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial.

Tabla 2. Análisis factorial y Matriz de componentes principales rotación varimax

Ítems Neuroticismo-Estabilidad	Componente	
	1	2
N4 Le cuesta aceptar que el producto que deseaba comprar no se encuentra disponible	0,645	0,199
N7 Con frecuencia, cuando termina de comprar siente que algo le faltó y no fue suficiente	0,426	0,320
N9 Se siente impaciente cuando desea pedirle ayuda a alguien en el almacén	0,517	0,547
N11 Le preocupa mucho, cuando se da cuenta que ha comprado cosas que no necesitaba	0,589	0,001
N19 A menudo se encuentra imaginando las cosas que haría si pudiera comprar algo que le gusta mucho	0,478	0,493
N21 A menudo siente culpa por comprar algunas cosas	0,666	0,358
N23 Cuando sale de compras es frecuente que se sienta tenso	0,596	-0,323
N26 Después de comprar le inquieta saber que pudo haberlo hecho mejor	0,649	-0,063
N31 Cuando está decidiendo qué comprar se siente inquieto	0,579	0,011
N33 A la hora de pagar a veces me tiemblan un poco las manos	0,547	-0,139
N40 Lo intranquiliza pensar que le faltaron cosas por comprar	0,622	-0,131
N43 Es frecuente que durante una jornada de compras le aqueje algún dolor o malestar	0,545	-0,084
N50 Le preocupa sentirse incapaz de realizar eficientemente las compras	0,614	0,132
N60 Si no encuentra el producto que buscaba, le cuesta mucho elegir otra marca	0,403	0,143
N64 Le impacienta mucho esperar turno para ser atendido	0,658	0,506
N66 Le preocupa sacrificar la compra de algunos productos por llevar lo que más le gusta	0,564	-0,104
N68 Se preocupa mucho cuando no encuentra un producto que esperaba comprar	0,529	-0,170
N72 Cuando sale de compras, espera salir y llegar rápidamente al lugar	0,541	0,017
N74 Cuando está en el almacén, hay momentos en los que se siente intranquilo y quisiera dejar de comprar	0,689	-0,282
Ítems Extroversión-Introversión		
E3 Cuando está comprando se olvida de los problemas	0,066	0,303

Ítems Neuroticismo-Estabilidad	Componente	
	1	2
E8 Normalmente compra cosas rápido y sin detenerse a pensarlo	-0,055	0,491
E13 Le gusta salir de compras de repente sin mucha planeación	-0,051	0,717
E15l En general prefiere evaluar los productos sin recurrir a la opinión de otras personas	0,066	0,232
E17 Le gusta mucho salir de compras	-0,227	0,481
E20l Son muy pocas las personas con las que le gusta salir de compras	-0,081	0,345
E27 Cuando sale de compras, los demás lo perciben como una persona animada	-0,034	0,532
E39 Le gusta comprar promociones donde deba elegir rápidamente	-0,170	0,571
E46l Normalmente compra cosas sin mucho afán deteniéndose a verificar características de cada producto	0,175	0,407
E51l Cuando le han vendido algo con defectos se lo queda sin decir nada	-0,357	0,371
E53 Se le facilita animar a otros para que compren algo que a usted le gusta	-0,175	0,468
E67 Suele llamar por su nombre a las personas que le atienden	-0,404	0,240

Después de realizar una depuración de los ítems, conjuntamente entre la escala de Neuroticismo-Estabilidad (NE) e Introversión-Extroversión (IE), basados en los valores obtenidos por cada factor resultante y buscando siempre obtener el mínimo de factores posibles, se obtuvieron 2 factores como era de esperarse, cada uno asociado a su escala correspondiente con un total de 19 ítems para la primera escala y 12 para la segunda escala.

Las cargas factoriales para NE están claramente asociadas al factor 1 y sus valores son bastante robustos. No tanto así en el caso de IE donde los valores son bajos pero igual tienen una clara relación con el factor 2, y un caso de carga negativa en el E67, que no se esperaba porque debía formar parte del segundo factor y terminó relacionándose con el primero cuando su medición debía ser independiente de este.

El porcentaje acumulado de varianza compartida es de 34,15% (tabla 3) lo cual es aceptable en una fase de pilotaje de la prueba.

Tabla 3. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,784	21,884	21,884	6,784	21,884	21,884
2	3,803	12,268	34,152	3,803	12,268	34,152

Análisis de fiabilidad Neuroticismo-Estabilidad y Extroversión-Introversión

De acuerdo con lo descrito por Aiken (1996), quien describe que los coeficientes de confiabilidad obtenidos en pruebas de personalidad suelen puntuar: Bajo = 0,46; Medio = 0,85 y Alto = 0,96, el instrumento tendría un aceptable índice de 0,848, si se tiene en cuenta que se utilizará para clasificaciones generales de individuos en contextos de consumo y no para comparaciones individuales (tabla 4).

Tabla 4. Coeficiente de consistencia interna total de IPC

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	39

Tabla 5. Fiabilidad de la Escala de Neuroticismo-Estabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	19

Al analizar el coeficiente, solamente contemplando la escala de Neuroticismo-Estabilidad, se observa un incremento con respecto al general.

Cuando se analizó cada ítem por separado de la escala NE, mostró una consistencia interna y correlaciones altas. Todas las correlaciones totales asignadas a cada elemento fueron superiores a 0,30, lo cual nos sugiere un adecuado índice de discriminación que permite conservar el ítem correspondiente.

Tabla 6. Fiabilidad de la Escala de Extroversión-Introversión

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,686	12

Al analizar este coeficiente, solamente contemplando la escala de Extroversión-Introversión, encontramos un valor más bajo con respecto al general, pero aceptable con respecto al límite inferior anteriormente descrito (tabla 6).

Tabla 7. Estadísticas del total de los elementos IPC escala de Extroversión-Introversión

Ítems Extroversión- Introversión	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
E3 Cuando está comprando se olvida de los problemas	5,618	6,426	0,205	0,683
E8 Normalmente compra cosas rápido y sin detenerse a pensarlo	6,018	6,055	0,320	0,667
E13 Le gusta salir de compras de repente sin mucha planeación	5,782	5,618	0,509	0,635
E15I En general prefiere evaluar los productos sin recurrir a la opinión de otras personas	6,109	6,506	0,151	0,691
E17 Le gusta mucho salir de compras	5,855	5,719	0,449	0,645
E20I Son muy pocas las personas con las que le gusta salir de compras	6,000	6,111	0,290	0,672
E27 Cuando sale de compras, los demás lo perciben como una persona animada	5,800	5,941	0,357	0,661
E39 Le gusta comprar promociones donde deba elegir rápidamente	5,945	5,867	0,387	0,656
E46I Normalmente compra cosas sin mucho afán deteniéndose a verificar características de cada producto	6,018	6,314	0,207	0,684

Ítems Extroversión- Introversión	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
E51l Cuando le han vendido algo con defectos se lo queda sin decir nada	5,545	6,290	0,334	0,666
E53 Se le facilita animar a otros para que compren algo que a usted le gusta	5,545	6,253	0,355	0,663
E67 Suele llamar por su nombre a las personas que le atienden	5,964	6,073	0,299	0,670

En la escala EI (tabla 12) no todas las puntuaciones de homogeneidad de los ítems son robustas. Esto hace pensar en la necesidad de revisar aquellos ítems con correlación total inferiores a 0,29, tres en total (E3 E15 E46) y reformular algunas de las preguntas que se excluyeron para incluirlas en la escala final.

Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett–Escala de Sinceridad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,713	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	84,738
	Gl	28
	Sig	0,000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett en la tabla 8, se observa que ambas pruebas cumplen con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial.

Tabla 9. Análisis factorial y Matriz de componentes principales (Escala de Sinceridad)

Ítem	Componente
	1
S6 A veces ha comprado cosas que no necesita	0,451
S12l Su forma de comprar es la mejor de todas	0,642
S18 A veces, de los productos que compra hay algunos que no le gustan	0,573

Ítem	Componente
	1
S24 Algunas veces me gustaría colarme en la fila de pagos	0,590
S30 A veces ha recomendado productos que nunca ha usado	0,653
S42 Alguna vez, cuando le preguntaron cuánto costó algo, le cambió el precio	0,480
S48 A veces ha criticado la forma en que compran sus amigos	0,705
S54 Alguna vez ha comprado menos de lo que necesitaba	0,641

Se describe un solo factor con cargas factoriales representativas asociadas a la escala de sinceridad y una varianza explicada de 35,7% (tablas 9 y 10).

Tabla 10. Varianza total explicada de la Escala de Sinceridad

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,857	35,713	35,713	2,857	35,713	35,713

Tabla 11. Fiabilidad de la Escala de Sinceridad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,737	8

La Escala de Sinceridad (tabla 11) fue evaluada siempre por separado, por tratarse de un concepto complementario de validez de la prueba que no constituye parte del constructo de personalidad. Su índice de *Cronbach* es de 0,737 y es aceptable si se tiene en cuenta que se trata de preguntas que evalúan una actitud hacia la aceptación social y Aiken (1996) reporta que el criterio intermedio es de 0,79; además las puntuaciones de correlación total, que reflejan la homogeneidad de los ítems, fueron representativas.

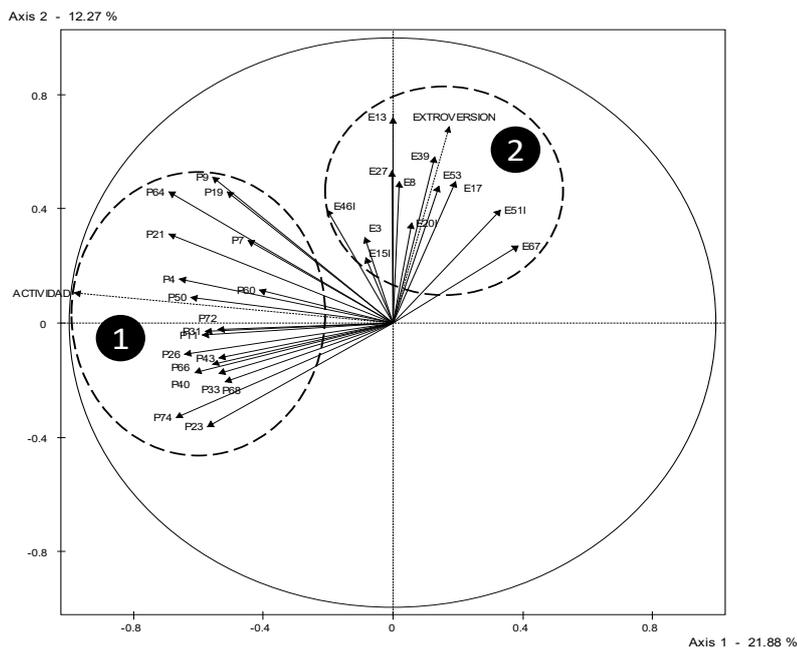


Figura 2. Análisis de Componentes Principales IPC

De forma complementaria se realizó un análisis de componentes principales donde se utilizaron como variables auxiliares la EI denominada EXTROVERSIÓN y la NE denominada ACTIVIDAD, que sería un cambio inicial de nominación del factor, con el ánimo de eliminar la tendencia a interpretarlo como una conducta desadaptativa y más como un factor regular del comportamiento de compra y consumo.

En la figura 2 se puede observar la tendencia de agrupamiento de los ítems de NE alrededor de ACTIVIDAD (GRUPO 1) y de igual forma los ítems de EI en las cercanías de EXTROVERSIÓN; y a su vez es posible notar la ortogonalidad entre los dos factores.

El instrumento resultante después de la valoración de los jueces y del pilotaje de la prueba que fue aplicado finalmente al total de la muestra quedó con 14 preguntas de entrada y 58 preguntas del Inventario de Personalidad de Consumo (IPC).

■ Análisis psicométrico instrumento final

Perfil de la muestra

La muestra se distribuyó de la misma forma en que se comporta el sexo para la población de Bogotá en los rangos de edad que se seleccionaron. Los gas-

tos promedio que las personas encuestadas realizan en los supermercados durante un mes son de \$488.009 pesos, salen en promedio 5 veces al mes y el tiempo que gastan en cada salida es de 80 minutos, con una gran variación en los tiempos, generada por altas frecuencias en un grupo de consumidores que tardan entre 46 y 65 minutos y otro grupo entre 106 y 125 minutos. Se presenta una mayor frecuencia de consumidores en el estrato 3 seguida del estrato 2 y 4 respectivamente. Estos tres estratos representan 90,8% del total y en cuanto al nivel educativo 30,6% tienen un nivel de educación básica.

El 65,8% de la población tiene o ha tenido una relación de convivencia con una pareja; un 2% se encuentra desempleado y un 3,9% son estudiantes que de acuerdo con los criterios de selección de la muestra tienen entre sus responsabilidades, realizar compras en supermercado. Esta población juzga que salir de compras es básicamente agradable 62,7% y lo consideran una actividad importante 77,8%.

En general, su percepción de sí mismos, en cuanto a si se consideran tranquilos o impacientes, se distribuye a lo largo de las opciones de respuesta, tal vez mostrándose como más tranquilos 57,6% que impacientes 42,4%; y en cuanto a si se consideran tímidos o sociables, es evidente que existe una tendencia a verse como sociables 83,2%.

En resumen, el consumidor promedio tiene 40 años, convive con tres personas, sale al supermercado cinco veces por mes, gasta \$488.009 pesos, en cada salida requiere de 80 minutos, considera “agradable” 3,6 e “importante” 3,9 comprar y se consideran personas más sociables que tímidas.

Las desviaciones estándar son bastante apreciables en variables como el gasto promedio al mes \$325.077 y el tiempo promedio de cada salida 49 minutos, que se explica por el sesgo negativo de los gastos reportados, donde se observan agrupaciones hacia los valores de gasto más alto y una distribución muy heterogénea en el tiempo utilizado (ver tabla 12).

Los porcentajes de respuesta, entre SÍ y NO para todos y cada uno de los ítems del cuestionario IPC en sus tres escalas de Actividad-Estabilidad, Extroversión-Introversión y Sinceridad, en todos los casos mostraron un valor que representa la posibilidad de que cualquier individuo se identifique con alguna de las opciones de respuesta. Esta medida dicotómica permite inventariar las características de personalidad entre los polos del factor, bien sea porque se identifica con la afirmación o porque considera que no es una característica que lo describa.

Tabla 12. Estadísticas descriptivas de variables numéricas

ítem	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
				Estadístico	Error estándar	
P2 Edad	406	25	59	39,75	0,516	10,395
P3 ¿Cuántas personas viven con usted actualmente?	405	0	10	3,00	0,076	1,529
P4 ¿Cuántas veces, en promedio, sale de compras al supermercado en un mes?	402	1	30	4,66	0,272	5,453
P5 ¿Cuánto gasta, en promedio, al mes en el supermercado?	406	\$10 000	\$2.000 000	\$488.009,85	\$16.133,3	\$325.077,7
P6 ¿Cuánto tiempo, en promedio, gasta en cada salida de compras al supermercado? (Minutos)	400	5	240	80,13	2,456	49,1
P11 ¿Para usted salir de compras es?	405	1 Muy Desagradable	5 Muy Agradable	3,62	0,042	0,843
P12 ¿Qué tan importante es para usted realizar las compras?	406	1 Nada Importante	5 Muy Importante	3,94	0,037	0,751
P13 ¿Qué tan tranquilo o impaciente se considera?	406	1 Muy Tranquilo	4 Muy Impaciente	2,28	0,046	0,930
P14 ¿Qué tan tímido o sociable se considera?	406	1 Muy Tímido	4 Muy Sociable	3,15	0,038	0,761

Inventario de Personalidad del Consumidor (IPC)

Análisis de factores para la muestra final

En este caso se observó que ambas pruebas cumplen con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial, con un valor de KMO $0,755 \geq 0,5$ y Chi-cuadrado con significancia de $0,000 \leq 0,05$.

Tabla 13. Varianza total explicada (IPC)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,312	3,474	13,474	4,312	13,474	13,474
2	4,943	9,198	22,672	2,943	9,198	22,672
3	1,797	5,616	28,288	1,797	5,616	28,288

El total de varianza explicada por SUto es de 28,3% para tres factores, lo cual es un valor aceptable. El índice de consistencia interna para el total de las escalas, Alpha de *Cronbach* es de 0,68, un valor bastante aproximado a 0,7 y se considera suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala, si se tiene en cuenta que el uso que se dará a la prueba para la clasificación de grupos y no de individuos. En particular, el índice obtenido para la escala Activo-Estable fue de 0,79 y permite garantizar la fiabilidad de la escala y los índices de homogeneidad de cada ítem. Estos, reflejados en los valores de correlación total que se observaron, son superiores a 0,3. El índice para la escala Extroversión-Introversión (0,711) también permite garantizar la fiabilidad de la escala y las correlaciones totales de los ítems, lo cuales fueron aceptables; en ningún caso la eliminación de alguno de ellos permite mejorar el índice de fiabilidad obtenido. El índice obtenido para la escala de Sinceridad (0,51), aun cuando no es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala, en conjunto con las otras dos escalas es necesario mantenerlo con miras al control en las aplicaciones que como en este caso de validación de la prueba, se mostró sesgado hacia una actitud pro-social.

Resumen índices de confiabilidad

Tabla 14. Índices de confiabilidad del IPC

	PRUEBA PILOTO		PRUEBA FINAL	
	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
IPC TOTAL	0,85	39	0,68	32
Actividad-Estabilidad	0,89	19	0,79	13
Extroversión-Introversión	0,69	12	0,71	13
Sinceridad	0,74	8	0,51	6
Muestra	55		406	

La tabla 14 consolida los resultados de los índices de confiabilidad obtenidos mediante el *Alpha de Cronbach*, permitiendo un comparativo de los valores entre la prueba piloto y la aplicación a la muestra final. Aquí se puede observar la variabilidad de las mediciones entre uno y otro momento para cada sub-escala en cada prueba.

La tabla 15 muestra un promedio de los índices obtenidos, ofreciendo una panorámica consolidada de los resultados entre ambas aplicaciones.

Tabla 15. Promedios de los Índices de confiabilidad del IPC

	Promedios del Alpha de Cronbach
IPC TOTAL	0,76
NEUROTISISMO ESTABILIDAD	0,84
EXTROVERSION INTROVERSION	0,70
SINCERIDAD	0,62

Análisis de Componentes Principales IPC

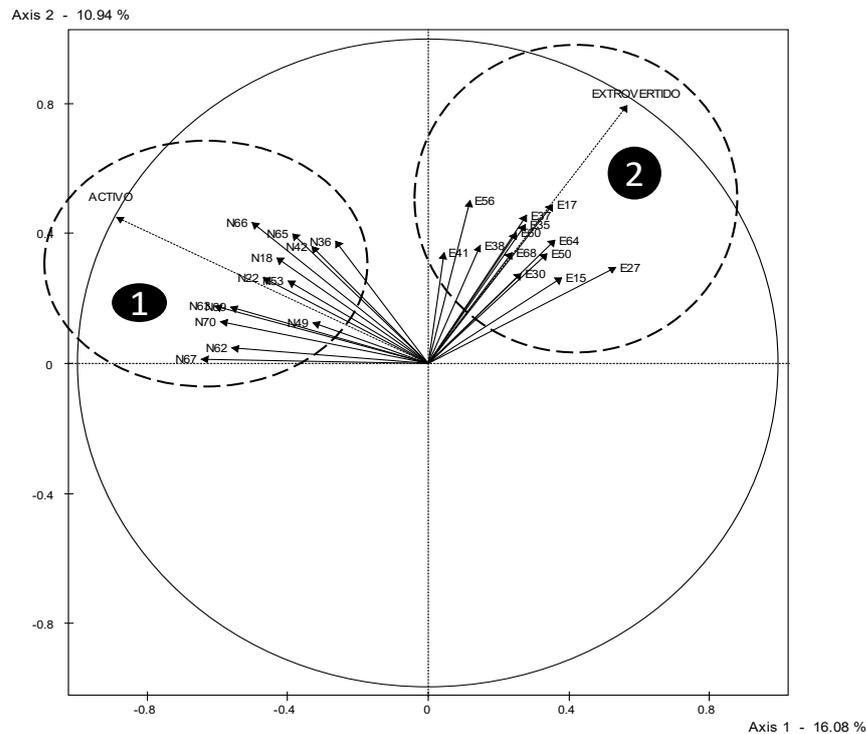


Figura 3. Análisis de Componentes Principales IPC

Al igual que en el Pilotaje, se realizó un análisis de componentes principales que utilizó como variables auxiliares para la escala EI denominada EXTROVERTIDO y para la escala ACTIVO-ESTABLE (AE) denominada ACTIVO, que sería el cambio final de nominación del factor, que como se dijo anteriormente elimina la tendencia a interpretarlo como una conducta desadaptativa y se asume como una característica de personalidad normal del comportamiento de compra y consumo.

En la figura 3 se observa la tendencia de agrupamiento de los ítems de AE alrededor de ACTIVIDAD (GRUPO 1) y de igual forma los ítems de EI en las cercanías de EXTROVERSIÓN; y a su vez es posible notar la ortogonalidad entre los dos factores, en esta oportunidad con mayor claridad.

Análisis de Conglomerados

El propósito de este análisis era determinar si existían grupos de individuos que combinen factores de personalidad tal como lo plantean Eysenck & Eysenck (1987).

Tabla 16. Coordenadas de los centroides

Centros de clusteres finales	Cluster			
	1	2	3	4
ACTIVO-ESTABLE	9,64	8,09	1,77	5,34
EXTROVERSIÓN-INTROVERSIÓN	10,26	4,71	8,98	10,53

Tabla 17. Análisis de varianza

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
ACTIVO	1190,030	3	2,106	402	565,138	0,000
EXTROVERSIÓN	645,094	3	3,087	402	209,001	0,000

Tabla 18. Agrupación por conglomerado

Cluster	Casos por cluster
1	88
2	82
3	112
4	124
Total casos	406

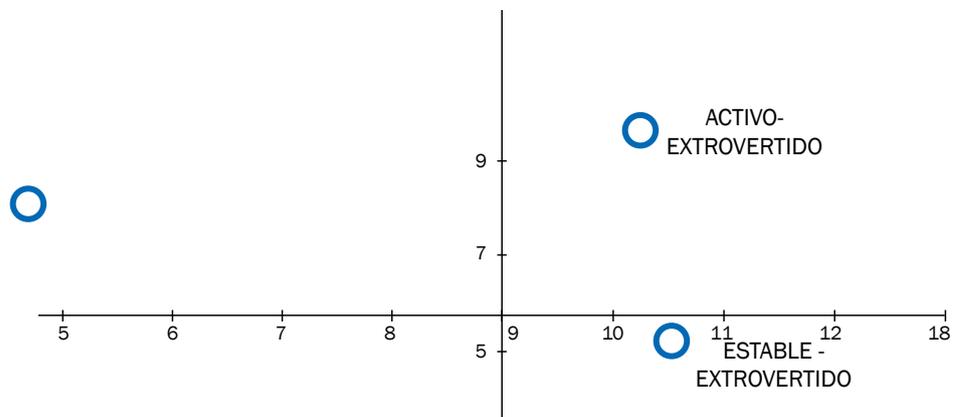


Figura 4. Análisis de conglomerados IPC

Los resultados de las tablas 16, 17, 18 y la figura 4 muestran claramente la conformación de 4 grupos de individuos con distancias significativas entre los centroides y tamaños suficientemente grandes con respecto a la muestra tomada.

Estadísticas descriptivas de los puntajes consolidados de cada escala en el IPC

Tabla 19. Estadísticos descriptivos de IPC

ESCALAS	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
	Ítems	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
ACTIVO-ESTABLE	13	0	13	5,84	0,16	3,30
EXTROVERSION-INTROVERSIÓN	13	0	13	8,87	0,14	2,80
SINCERIDAD	6	0	6	2,50	0,07	1,46

En general, se observa un rango de calificaciones que describen tipologías dentro de los promedios de normalidad; en el caso del IPC, si se tiene en cuenta que la calificación máxima es 13, se diría que hay una leve tendencia de la gente a ser estable 5,8/13 y una un poco más marcada a mostrarse como extrovertida 8,9/13, con pocas variaciones y un índice promedio de sinceridad aceptable de 2,5/6.

Discusión

El marco conceptual de la presente investigación dejó clara la necesidad que existe en el campo de la psicología del consumidor, de retomar el concepto de personalidad. Por los argumentos que allí se sugirieron, se consideró conveniente diseñar una investigación en donde se redujera el número de rasgos a medir, utilizando un modelo factorial de la personalidad de Eysenck (1970) en su concepción del EPI. Sobre esta base se construyeron ítems análogos que excluían conceptos de anormalidad e identificaban conductas “normalmente frecuentes” en los consumidores, sobre la valoración asociada a un proceso de compra de bienes en un supermercado.

El siguiente paso fue establecer la validez de constructo de la escala a través del análisis factorial. Se esperaba que si esta teoría de personalidad como lo habían demostrado Eysenck & Eysenck (1987); Eysenck & Eysenck (1994); Eysenck & Sybil (1991); Muñiz et al. (2005) y Almiro et al. (2015) era suficientemente sólida y

sus resultados a la fecha eran bastante consistentes desde la TCT, pues al usar las mismas definiciones de los constructos, se obtuvieran resultados similares.

En este sentido los resultados de los análisis en el pilotaje aplicado a 55 personas y en la aplicación final a 406 sujetos, mostraron que:

1. Las pruebas estadísticas KMO y de esfericidad de Bartlett registraron que se cumple con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial.
2. Las cargas factoriales de los dos componentes en ambas mediciones se agrupaban en su gran mayoría, justamente en función de si los ítems evaluaban Introversión-Extroversión o Neuroticismo-Estabilidad, con una varianza total del 34% en la primera y 28% en la segunda.
3. La correlación total de elementos corregida mostró valores por encima de 0,3 en cada uno de los ítems de la prueba piloto y en el caso de la aplicación final en 23 de las 26 preguntas formuladas, lo cual es bastante aceptable si se tiene en cuenta que solo aquellos valores de correlación negativa son los que obligan la eliminación del ítem correspondiente.

Se puede decir en este punto que los resultados obtenidos en relación con la validez de la prueba IPC son satisfactorios en la medida en que los valores están midiendo específicamente los conceptos asociados a cada constructo.

Confiabilidad del IPC

Haciendo referencia a los valores de los coeficientes de consistencia interna obtenidos mediante la Prueba *Alpha* de *Cronbach*, tanto en la prueba piloto como en la aplicación final a la muestra, lo primero que llama la atención es la variación de los coeficientes generales de cada prueba, con los cuales, es de suponer, como plantean Prieto & Delgado (2010) que por la dificultad particular que existe a la hora de medir variables psicológicas, es natural observar variaciones en los índices de confiabilidad y que la puntuación real sería un promedio de las puntuaciones obtenidas en diversas mediciones preferiblemente con los mismos individuos. Como aquí solo se tienen dos registros de individuos diferentes con formas diferentes de aplicación, pues no se cumplen las condiciones ideales, pero es viable trabajar con los promedios.

Si el criterio intermedio de 0,85 planteado por Aiken (1996) es una aproximación al coeficiente real, entonces los resultados de esta investigación instrumental se encuentran un poco por debajo; y si se recuerda que se trata de un instrumento nuevo que inicia su proceso de estandarización para aplicaciones grupales, entonces se puede afirmar que el resultado es bastante aceptable ($IPC = 0,76$).

En cuanto a las sub-escalas de cada prueba, el IPC requeriría un mejoramiento en Sinceridad aún cuando, como se explicó antes, solo pretende reflejar una actitud de aceptación social para aplicaciones individuales, que no forma parte del modelo teórico de factores de personalidad.

Análisis de componentes principales IPC e IEC

En este caso, otra forma de evaluar si las pruebas construidas miden diferencialmente los conceptos que subyacen y si sus ítems se agrupan de la misma manera, es el análisis de componentes principales que reduce la dimensionalidad de los datos sobre una nueva construcción de coordenadas basadas en la cantidad de varianza que pueden explicar. Si los datos no se agrupan en función de algún criterio pues no hay factores al interior de los datos iniciales.

En la presente investigación se realizaron estos análisis con la prueba tanto en su fase de pilotaje como en la fase final. Donde se observa que si bien el porcentaje de varianza para el IPC disminuyó de 33% a 27%, la forma como se agruparon las variables fue evidentemente más homogénea en la medición final y bastante ortogonal en relación con el factor 1 *activo-estable* del eje horizontal versus el factor 2 *extroversión-introversión* del eje vertical, lo cual es bastante descriptivo de la organización de los puntajes en cada pregunta alrededor del constructo que pretendían medir.

Análisis de conglomerados IPC

Se procedió a realizar un análisis de conglomerados, entendiendo que además se podía definir el número de agrupaciones deseadas y utilizar los promedios obtenidos en la tabla 19 para definir los límites de los ejes X y Y.

Aquí es claro que existen cuatro grupos significativamente diferenciados y con proporciones poblacionales equilibradas que se ubican justamente en los cuatro cuadrantes antes descritos lo cual es un argumento más en favor de la capacidad de la prueba construida para medir consistentemente los factores que se han de definido en la presente investigación.

Hasta este punto se ha cumplido con los tres primeros objetivos de la investigación al construir y validar una prueba básica de personalidad en un contexto de compra e identificar sus características psicométricas de validez y confiabilidad.

Como conclusión, se puede establecer que el principal resultado de la investigación fue la construcción de una prueba de personalidad hecha para consumidores que mostrara unas características psicométricas adecuadas. El análisis de validez y confiabilidad permitió paso a paso una revisión exhaustiva de las pruebas hasta lograr los criterios que permiten su uso en cualquier estudio de psicología del consumidor, donde se requiera identificar el perfil de personalidad como una fuente de información predictora de las preferencias de compra para cualquier estrategia de mercado que pudiera diseñarse e implementarse. Por ejemplo, si en un estudio posterior se pudiera establecer la relación de los perfiles de personalidad con tipologías de compra, en donde pudiéramos observar que un individuo estable e introvertido prefiere alternativas de compra justa o que un individuo estable extrovertido prefiere compras más impulsivas, seguramente podemos anticipar estrategias de mercado que resalten las preferencias del consumidor y de esta forma mejorar nuestra predicción sobre la conducta de compra.

Al realizar los análisis de Componentes Principales, es importante darse cuenta que de la misma manera en que los resultados de investigaciones en psicología general de la personalidad se dan, así mismo se organizan los factores con los resultados obtenidos en una situación de consumo, ya que los factores se mostraron claramente ortogonales y específicamente asociados a las preguntas que se elaboraron para cada uno de ellos.

Así mismo, el análisis de Conglomerados no solo permitió probar que existen cuatro agrupamientos de consumidores significativamente diferenciados, sino que además correspondían a la clasificación general de las tipologías de personalidad (Eysenck & Eysenck, 1994) donde se encuentran el grupo de consumidores Extrovertidos-Estables, Extrovertidos-Inestable, Introvertidos-Estables e Introvertidos-Inestables.

Otro resultado importante es que fue posible construir la prueba sin incluir ítems que hicieran referencia a conductas desadaptativas; una prueba de esta naturaleza no pretendió la identificación de conducta anormal, solo una clasificación de grupos de consumidores.

Finalmente, y no por ello menos relevante, es reconocer que el instrumento es susceptible de mejoramiento en sus indicadores tanto de homogeneidad de los ítems como de consistencia interna y esto, seguramente, sería el siguiente paso: un proceso de depuración, mejoramiento y generalización que permita con muestras más representativas, lograr niveles mayores de validez y confiabilidad.

■ Referencias

- Abad, F. J., García, C., Gil, B., Olea, J. & Ponsoda, V. (2004). *Introducción a la psicometría: Teoría clásica de los tests y teoría de la respuesta al ítem*. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología, España.
- Aiken, L. R. (1996). *Test psicológicos y evaluación*. México: Editorial Prentice Hall.
- Almiro, P. A., Moura, O. & Simões, M. R. (2015). *Psychometric properties of the European Portuguese version of the Eysenck Personality Questionnaire-Revised (EPQ-R): Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.050>
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M. & Tuten, T. (2007). Personalidad del consumidor y diferencias individuales: revitalizando un campo abandonado temporalmente. *Journal of Business Research*, 60, 587-589.
- Cattell, R. B. (1965). *The scientific analysis of personality*. Harmondsworth: Penguin.
- Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los test. *Psicothema*, 15(2), 315-321. Universidad del País Vasco, España.
- Eysenck, H. J. (1970). *Fundamentos biológicos de la personalidad*. España: Editorial Fontanella.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1987). *Personalidad y diferencias individuales*. Madrid: Pirámide.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. (1994). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire*. California: Ed ITS/Educational and Industrial Testing Service.
- Eysenck, H. J. & Sybil, B. G. (1991). *Eysenck Personality Questionnaire-Revised EPQ-R and Short Scale EPQ-RS*. Hodder & Stoughton.
- Hall, C. S. & Lindsey, G. (1970). *Theories of personality*. New York: Wiley.

- Hawkins, I., Best, R. J. & Koney, K. A. (1997). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Bogotá: Ed McGraw Hill.
- Hilgard, E. R., Atkinson, R. C. & Atkinson, R. L. (1975). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lambin, J. (1995). *Casos prácticos de marketing*. Bogotá: Ed McGraw Hill.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de la Psicología*, 30(3), 1151-1169. Murcia, España: Publicaciones de la Universidad de Murcia. ISSN edición web (<http://revistas.um.es/analesps>): 1695-2294.
- Loudon, D. L. & Dellabitta, A. I. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. Mexico: Ed McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. Bogotá: Ed Prentice Hall.
- Messick, S. (1980). Test validity and the ethics of assessment. *American Psychologist*, (35), 1012-1027.
- Montero, I. & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Muñiz, J., García, E. & Lozano, L. (2005). ítem format and the psychometric properties of the Eysenck Personality Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 38 (1) 61-69. doi:10 1016/j paid 2004 03 021.
- Pride, W. M. & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias* (9a ed). Mexico: Ed McGraw Hill.
- Prieto, G. & Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67-74. Universidad de Salamanca, España.
- Sandoval, M., Caycedo, C., Botero, M. M. & Lopez, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias. En M. C. Aguilar & E. Rentería (Ed.), *Psicología del trabajo y de las organizaciones: reflexiones y experiencias de investigación actuales*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor* (capítulo IV). Mexico: Ed Prentice Hall.