



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2015 / 2016

DIME CÓMO Y DE DÓNDE ERES Y TE DIRÉ CÓMO COMPRAS: ANÁLISIS
SOBRE LA INFLUENCIA DE LA CULTURA Y LA PERSONALIDAD EN LOS
ESTILOS DE COMPRA EN ESPAÑA Y FRANCIA

TELL ME HOW AND WHERE YOU ARE FROM AND I WILL TELL YOU HOW
YOU BUY: ANALYSIS ABOUT THE INFLUENCE OF PERSONALITY AND
CULTURE IN THE CONSUMER STYLES IN SPAIN AND FRANCE

Realizado por el alumno D. Alejandro Torrico Pérez

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, julio de 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETO DEL TRABAJO.....	11
METODOLOGÍA.....	12
1. LA CULTURA COMO ELEMENTO INFLUYENTE EN EL CONSUMO ...	13
1.1. LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA.....	13
1.2. LA DIFERENCIACIÓN DE LOS GRUPOS CULTURALES	14
1.3. LA TRANSMISIÓN DE LA CULTURA A TRAVÉS DE LAS FUERZAS DEL APRENDIZAJE	18
1.4. LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA Y SU TENDENCIA ACTUAL	20
1.5. LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL MARKETING	21
1.6. LAS DIMENSIONES CULTURALES: LA TEORÍA DE LOS 6 ELEMENTOS DE HOFSTEDE	22
2. EL PAPEL DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.1. EL ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR: TEORÍAS INDIVIDUALES Y TEORÍAS SOCIALES	27
2.2. LA TEORÍA DE “LOS CINCO GRANDES RASGOS” O “BIG FIVE INVENTORY”	29
3. LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	31
3.1. EL ESTUDIO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.....	31
3.2. EL MÉTODO “CONSUMER STYLES INVENTORY”.....	32
3.3. OTRAS TEORÍAS QUE ANALIZAN LOS ESTILOS DE COMPRA.....	33
3.3.1. Nicosia Model	33
3.3.2. La Teoría del Comportamiento Planificado	34
3.3.3. Consumer Decision Process Model y sus variantes	34
3.4. LAS LIMITACIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EL TIPO Y LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	35
4. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

4.1.	EL CUESTIONARIO	37
4.2.	LA MUESTRA Y LA RECOLECCIÓN DE DATOS	38
5.	EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
5.1.	LA CULTURA	40
5.1.1.	Similitudes y diferencias entre las culturas	46
5.2.	LA PERSONALIDAD	53
5.3.	LA DECISIÓN DE COMPRA	62
5.4.	LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE CULTURA, PERSONALIDAD Y ESTILOS DE COMPRA	68
5.4.1.	La relación entre personalidad y estilos de compra.....	68
5.4.2.	La relación entre cultura y estilos de compra.....	76
5.4.3.	La relación entre personalidad y cultura.....	81
6.	CONCLUSIONES.....	86
7.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	91
	REFERENCIAS	92
	PÁGINAS WEB	95
	ANEXO.....	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 1: Valores del masculinismo y del feminismo.....	23
Cuadro 1. 2: Valores de las distintas orientaciones temporales	24
Cuadro 5. 1: Clasificación general de los rasgos de la personalidad.....	60
Cuadro 5. 2: Principales estilos de consumo de cada país.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1: Clasificación de la cultura.....	17
Figura 1. 2: Composición de la cultura.....	18
Figura 1. 3: Esquema de transmisión cultural	20
Figura 6. 1: Esquema de las relaciones existentes entre cultura, personalidad y estilos de compra	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4. 1: Profesiones de la muestra en España y Francia.....	39
Gráfico 5. 1: Análisis cultural de Hofstede	45
Gráfico 5. 2: Comparación cultural a nivel global	46
Gráfico 5. 3: Comparación de las respuestas correspondientes a la cuestión que mide la distancia al poder	49
Gráfico 5. 4: Comparación de las respuestas correspondientes a la cuestión que mide la orientación temporal	50
Gráfico 5. 5: Comparación de las respuestas correspondientes a las cuestiones que miden la indulgencia.....	52
Gráfico 5. 6: Gráfico de sedimentación de los factores de la personalidad en España ...	59
Gráfico 5. 7: Gráfico de sedimentación de los factores de la personalidad en Francia...	60
Gráfico 5. 8: Gráfico de aportación a la varianza de los principales rasgos de la personalidad.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. 1: Datos sociodemográficos de los encuestados.....	39
Tabla 5. 1: Prueba de KMO y Bartlett para la cultura en España	40
Tabla 5. 2: Prueba KMO y de Bartlett para la cultura en Francia	41
Tabla 5. 3: Explicación de la varianza para los factores culturales en España.....	41
Tabla 5. 4: Explicación de la varianza para los factores culturales en Francia	43

Tabla 5. 5: Pruebas de chi-cuadrado de la cuestión que mide la distancia al poder.....	47
Tabla 5. 6: Pruebas chi-cuadrado de la cuestión que mide la orientación temporal.....	47
Tabla 5. 7: Pruebas de chi-cuadrado de la 1ª cuestión que mide la indulgencia	47
Tabla 5. 8: Pruebas de chi-cuadrado de la 2ª cuestión que mide la indulgencia	48
Tabla 5. 9: Tabla cruzada de la cuestión que mide la distancia al poder.....	48
Tabla 5. 10: Tabla cruzada de la cuestión que mide la orientación temporal.....	50
Tabla 5. 11: Tabla cruzada de la 1ª cuestión que mide la indulgencia	51
Tabla 5. 12: Tabla cruzada de la 2ª cuestión que mide la indulgencia	52
Tabla 5. 13: Estadísticos descriptivos de la personalidad	53
Tabla 5. 14: Prueba de KMO y Bartlett para la personalidad en España	54
Tabla 5. 15: Prueba de KMO y Bartlett para la personalidad en Francia.....	54
Tabla 5. 16: Tabla de factores que componen la personalidad en España y Francia	55
Tabla 5. 17: Prueba de KMO y Bartlett para la decisión de compra en España.....	63
Tabla 5. 18: Prueba de KMO y Bartlett para la decisión de compra en Francia	63
Tabla 5. 19: Estadísticos descriptivos de la decisión de compra.....	64
Tabla 5. 20: Clasificación de los estilos de consumo en España y Francia.....	65
Tabla 5. 21: Tabla de relación de responsabilidad y perfeccionismo.....	69
Tabla 5. 22: Pruebas chi-cuadrado para la relación entre responsabilidad y perfeccionismo.....	70
Tabla 5. 23: Tabla de relación de responsabilidad y lealtad.....	70
Tabla 5. 24: Pruebas chi-cuadrado para la relación entre responsabilidad y lealtad	71
Tabla 5. 25: Tabla de relación de inestabilidad emocional y hedonismo.....	72
Tabla 5. 26: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre inestabilidad emocional y hedonismo.....	73
Tabla 5. 27: Tabla de relación de inestabilidad emocional y confusión por sobreinformación	73
Tabla 5. 28: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre inestabilidad emocional y confusión por sobreinformación.....	74
Tabla 5. 29: Tabla de relación de irresponsabilidad e impulsividad	75
Tabla 5. 30: Pruebas chi-cuadrado para la relación entre irresponsabilidad e impulsividad	76
Tabla 5. 31: Tabla de relación de masculinismo y perfeccionismo.....	77
Tabla 5. 32: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre masculinismo y perfeccionismo.....	78
Tabla 5. 33: Tabla de relación de aversión a la incertidumbre y lealtad	78
Tabla 5. 34: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre aversión a la incertidumbre y lealtad	80
Tabla 5. 35: Tabla de relación de orientación temporal a corto plazo y lealtad.....	80
Tabla 5. 36: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre orientación temporal a corto plazo y lealtad.....	81
Tabla 5. 37: Tabla de relación de masculinidad y responsabilidad	82

Tabla 5. 38: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre masculinidad y responsabilidad	83
Tabla 5. 39: Tabla de relación de aversión a la incertidumbre y responsabilidad.....	84
Tabla 5. 40: Pruebas e chi-cuadrado para la relación entre la aversión a la incertidumbre y responsabilidad	85

RESUMEN

En el presente trabajo se estudia la relación de la cultura y la personalidad con los estilos de compra de los consumidores en España y en Francia. En primer lugar, se realiza una exhaustiva revisión teórica de las publicaciones existentes relacionadas con esta materia, en la que se establecen los principales conceptos y las bases necesarias para hacer comprensible los elementos a estudiar, así como la consecutiva investigación.

Posteriormente, se crea un cuestionario que se lanza en ambos países para conocer los rasgos de la personalidad y la cultura en las sociedades española y francesa, y con el fin de comprender los estilos de compra que predominan en estas naciones. Tras obtener más de 950 respuestas, se analizan los resultados y se extraen los principales componentes de estas culturas, los rasgos de la personalidad más presentes y los estilos de compra predominantes.

Por último, se investigan y explican las relaciones existentes entre los factores pertenecientes a los 3 elementos objeto de estudio: cultura, personalidad y estilos de compra; y se expresan las conclusiones resultantes.

Por consecuencia, en esta publicación, se fomenta y facilita la comprensión de las similitudes y diferencias de las culturas de España y Francia, pero también de las personalidades características en dichas sociedades. Se comprueba que hay ciertas semejanzas en la manera de consumir entre los dos países, y se destaca la importancia que merecen la cultura y la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: personalidad, Big Five Inventory, cultura, Hofstede, Consumer Style Inventory, Cross-cultural.

ABSTRACT

This paper studies the relationship between culture and personality in the consumer decision process, comparing Spain and France. First, a theoretical review of the most important academic publications on the topic was made, in which the main concepts and the necessary bases are set to make understandable the elements of study and the research.

Afterwards, a questionnaire was launched in both countries to know the personality and culture traits in France and Spain, and also to understand the main consumer decision-making styles of these nations. After getting more than 950 responses, it was made the analysis of the results to extract the main components of each culture, the most important traits and the predominant decision models.

Finally, the relationships between the factors belonging to the 3 elements under study (culture, personality and decision-making styles) was investigated and interpreted; and the main conclusions are presented.

Consequently, this publication encourages and facilitates the understanding of the similarities and differences between the Spanish and French culture, and also the comprehension of the principal personalities in these societies. It is found that there are certain similarities in the way the individual consumes between the two countries, and it highlights the importance that culture and personality have in the understanding of the consumer behavior.

Keywords: personality, Big Five Inventory, culture, Hofstede, Consumer Style Inventory, Cross-cultural.

INTRODUCCIÓN

Tal y como asegura J.C. Mowen “por razones de diferencias hereditarias, experiencias en la niñez, la exposición cultural y las motivaciones personales, las personas no son iguales” (John C. Mowen, 2000: 396), y esto se refleja en su comportamiento como consumidores. La personalidad y la cultura son dos factores determinantes en el comportamiento del individuo, los cuales cobran especial importancia al ser estables a lo largo de la vida y al tener una relación con el consumo que no ha sido suficientemente estudiada; por lo que resulta interesante medir la influencia de estos dos elementos en el proceso de compra.

Con el paso del tiempo, se ha producido un cambio en la manera de comprar y en las preferencias del consumidor, lo que otorga un papel importante a nuevos elementos que anteriormente no se relacionaban con el consumo. Por ello, hay un auge en las disciplinas que han surgido con el fin de influir en los compradores y conocerlos mejor, como la psicología aplicada al marketing, la psicología económica y la psicología del consumidor. Esta última trata de estudiar el comportamiento de compra, así como el efecto que producen ciertas variables individuales y sociales en la sociedad consumista actual (Joaquín Ungaretti, 2013).

Es evidente que los consumidores tienen una personalidad individual que les diferencia, pero hay pocas investigaciones sobre cómo afecta en la compra y normalmente no se tiene en cuenta por parte de las empresas, aunque su importancia e interés se ha potenciado recientemente. De hecho, es a finales de los años ochenta cuando se reconoce la existencia de una relación entre la personalidad y el comportamiento del consumidor, pero siguen sin existir numerosos análisis acerca de esta y muchos autores critican la falta de investigaciones y evidencias empíricas sobre el tema. Prueba de ello es que hasta marzo de 2001 solo hay 71 artículos (una media de 2.6 artículos al año) relacionados con la personalidad del consumidor en la revista “Journal of Consumer Research” (una de las publicaciones de marketing más prestigiosas a nivel internacional) (Manuel Ortigueira y Rosario Vázquez, 2005).

En cuanto a la cultura, esta es una fuerza poderosa que controla el comportamiento de los individuos (Arnolds y Thompson, 2005). Desde el inicio de la existencia humana, las personas han estado inmersas en una cultura particular, que les beneficia y limita en sus actividades, es decir, tanto las restricciones como las ventajas culturales influyen en

la decisión de compra del consumidor (De Mooij, 2010). Por lo cual, se reconoce y se ha tomado conciencia de la gran influencia de la cultura en la elección de productos y en la toma de decisiones (Wong, 2007), un ejemplo es la importancia del etnocentrismo en la decisión de consumo.

La cultura es aceptada en el marketing como uno de los elementos subyacentes en el comportamiento del consumidor (de Mooij, 2010). Además, debido al aumento de la competitividad que se está produciendo, en el sector del marketing se necesita desarrollar programas y estrategias específicas y personales para cada grupo cultural con un comportamiento consumista característico (Sian L.F., Chuan C.S., Kai S.B. y Chen O.B., 2010). El problema es que esta diferenciación no ocurre por igual, ya que aunque el factor cultural ha sido estudiado y aplicado a nivel empresarial en los últimos tiempos, sigue predominando el enfoque occidental, principalmente la visión estadounidense, en las prácticas y teorías de marketing (Jan-Benedict, 2001).

En concreto, se ha escogido analizar estos valores en España y Francia debido a que, al ser países vecinos y con una estrecha relación comercial, se quiere conocer con exactitud sus rasgos diferenciales y sus similitudes. Ambos países pertenecen a la Unión Europea, tienen un gran peso a nivel internacional y mantienen una intensa actividad económica y comercial entre sí: Francia es el principal socio comercial, el primer cliente de España y su segundo proveedor; en 2015 el volumen de intercambios entre ambos territorios ascendió a 66 000 millones de euros (Datos de “La Chambre–Cámara Franco-Española”).

Este tema resulta de gran interés por la importancia que han cobrado ambos elementos en estos últimos años en el sector del marketing, aunque todavía no se tienen suficientemente en cuenta, en parte debido a la falta de investigaciones que demuestren su vinculación con el comportamiento del consumidor de manera clara y precisa.

OBJETO DEL TRABAJO

Esta investigación se ha realizado con el fin de contribuir al avance del estudio del comportamiento del consumidor y de intentar contrarrestar la falta de conocimiento de este tema, causada por: la ausencia de estudios fiables sobre la influencia de la personalidad en la decisión de compra, el interés tardío por esta relación que ha demorado su análisis, así como la escasez de una visión objetiva en el campo de la cultura y la infravaloración de ambos elementos (personalidad y cultura) en el sector del marketing.

Por lo que, tanto la cultura como la personalidad, han de desarrollarse y estudiarse en profundidad, para que desde el departamento de marketing y publicidad de las empresas se puedan crear perfiles más concretos, que segmenten a los consumidores de manera viable y rentable. De este modo, se tendrá un mayor conocimiento acerca de cómo publicitar y mejorar el posicionamiento del producto (Steven Lysonski, Srin Durvasula y Yiorgos Zotos, 1995). Pero también de cómo, incluyendo ambos valores en la estrategia de marketing, lograr atraer al consumidor y proporcionarle un servicio o producto más ajustado a sus necesidades como ser individual. Por ello, en esta investigación se busca, concretamente, lo siguiente:

- Conocer las características de la cultura española y de la cultura francesa de manera comprensible y multidisciplinar.
- Identificar los rasgos de personalidades predominantes en España y Francia.
- Comprender los estilos de decisión de compra más comunes en los dos países objeto de estudio.
- Averiguar cómo influyen la cultura y la personalidad en la decisión de compra y estudiar la relación existente entre la cultura del individuo y su personalidad.
- Entender las principales diferencias y similitudes entre España y Francia, tanto a nivel cultural como en los estilos de compra.

Así, se espera que este análisis ayude a consolidar la personalidad y la cultura como variables propias del individuo a tener en cuenta en el campo del comportamiento del consumidor, que aporte más luz al conocimiento del mismo y facilite la predicción de las decisiones de consumo. También es deseable que sirva de precedente para futuros estudios sobre la decisión de compra y facilite su comprensión y estudio.

METODOLOGÍA

La elaboración de este estudio se ha desarrollado a través de dos procesos diferentes. El primero ha consistido en la búsqueda de artículos, libros y publicaciones relativas a los elementos que se pretenden estudiar: cultura, personalidad y estilos de compra; estas fuentes de información aparecen citadas en la biografía. Además se ha hecho especial hincapié en las publicaciones de los autores más importantes y representativos de cada campo y se han revisado y comentado los métodos existentes para medir y cuantificar dichos valores, hasta escoger el más adecuado en cada caso. Cuando este proceso finalizó se dio paso a la segunda etapa, que consiste en un análisis empírico en España y Francia realizado a través de una encuesta, tal y como se explica de forma detallada más adelante, en el apartado “Descripción de la investigación”. Posteriormente se han analizado los datos obtenidos, se han relacionado las variables correspondientes y se han extraído una serie de conclusiones para finalizar el análisis; todo ello aparece ilustrado en las secciones “Análisis de los resultados” y “Conclusiones”. Por último se han comentado y aclarado las principales limitaciones de esta investigación.

1. LA CULTURA COMO ELEMENTO INFLUYENTE EN EL CONSUMO

La cultura es considerada la palabra más abstracta en el campo de las ciencias sociales (Jahoda, 1984), pero a través de las distintas definiciones creadas por Tylor (1881), Hofstede (2001), Arnolds y Thompson (2005) podemos referirnos a la cultura como el complejo conjunto de reglas, valores, creencias y costumbres adquiridas y transmitidas durante un largo periodo de tiempo que determinan y marcan el comportamiento de los miembros de una sociedad, y que constituyen rasgos diferenciales de un grupo humano determinado.

La cultura tiene una fuerte influencia en todos los aspectos del comportamiento humano (como la política, las relaciones sociales, la economía o la tecnología), y varía en función de la sociedad en la que nos encontremos. Su entendimiento y análisis es complejo porque tiene un carácter dinámico y evoluciona con el paso del tiempo (Usunier y Lee, 2005). McCracken (1986: 72) utilizó la siguiente frase para referirse a la cultura: “las lentes a través de las cuales el individuo observa los fenómenos”, ya que esta determina la manera en que las personas perciben e interpretan lo que ocurre, pero también afecta a su manera de responder o actuar.

1.1.LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA

A través de las investigaciones de notables autores como Ildefonso Grande y Javier Alonso Rivas (2013) se ha llegado a la conclusión de que toda cultura se caracteriza por ser:

- **Funcional:** se refiere a que la cultura tiene una utilidad con un fin, que delimita la conducta de la sociedad, “cada cultura determina lo que está bien y lo que está mal y lo que puede o no puede hacerse” (I. Grande, 2004: 24). Un ejemplo evidente de la presencia de esta característica es la manera de saludar, que varía de una comunidad a otra.
- **Fenómeno social:** es una creación humana generada y extendida a través de las relaciones con otras personas, que cambia con el paso del tiempo.
- **Prescriptiva:** dentro de ella misma se forman su carácter y sus rasgos.
- **Aprendida:** la cultura se aprende al interactuar con nuestro entorno, por lo que no es heredada.

- Arbitraria: los elementos distintivos que la componen son propios de una cultura determinada y pueden ser rechazados por otras. Además, nadie puede elegir individualmente los elementos que la conforman, sino que se crea de manera conjunta y con el paso del tiempo.
- Cargada de valores: el comportamiento de sus habitantes se basa en ciertas normas y actitudes, que de no ser cumplidas generan rechazo.
- Facilita la comunicación: en cada cultura existen tanto formas de comunicación verbales como no verbales que transmiten valores y se inculcan desde la infancia, de manera indirecta (mediante la observación) o directa (a través de la enseñanza recibida en la familia y en centros educativos).
- Adaptativa y dinámica: está en constante evolución y se adapta a las nuevas circunstancias, respetando siempre los valores básicos; de manera que la perspectiva hacia determinados elementos o actitudes varía con el paso del tiempo. Por ejemplo, la visión de la mujer dentro de la sociedad ha ido evolucionando y cambiando con el paso de los años en la mayoría de culturas.
- Creada a largo plazo: se forja en base a la acumulación de conocimientos y experiencias acontecidas con el paso del tiempo, se puede conceptualizar como “un legado de quienes nos han precedido” (I. Grande, 2004: 25) y que pasará a las futuras generaciones.
- Fuente de satisfacción de necesidades: permite que las personas que viven dentro de ella satisfagan sus necesidades y sean valoradas y apreciadas.

1.2.LA DIFERENCIACIÓN DE LOS GRUPOS CULTURALES

Un mismo grupo cultural comparte las mismas dimensiones y características culturales, este se compone de personas con unos rasgos comunes que tienen un vínculo propio que no existe en otros grupos. Por ello la cultura se concibe en diferentes niveles o dimensiones (Dawar y Parker, 1994; I. Grande, 2004):

- Pertenencia a un territorio (nación o región): las culturas tienden a identificarse con los territorios en los que conviven sus sociedades, es la principal manera de diferenciarlas. Cada país tiene una cultura propia y distintiva del resto, sus elementos básicos cambian de unos a otros (la aceptación de la desigualdad, las relaciones existentes entre los grupos, etc.). También dentro de una misma nación esta tiene particularidades y puede componerse de variaciones étnicas,

religiosas o lingüísticas; de hecho España se caracteriza por tener grandes diferencias culturales de una región a otra (por ejemplo entre sus Comunidades Autónomas), algo que también ocurre en Italia.

- Pertenencia a un género: los valores asociados a cada género son distintos y les diferencian. A los hombres se les otorgan elementos como el poder, la energía, la agresividad o la perseverancia, mientras que a la mujer se le relaciona con el cuidado, la protección, el cariño y la ternura; por lo que al pertenecer a un sexo determinado se relaciona al individuo con unos rasgos concretos.
- Pertenencia a una generación: como la cultura cambia con el paso de los años, las generaciones distantes en el tiempo no comparten ciertos valores culturales que dependen de la edad y del contexto. Es obvio que la “Generación Z” (nacida entre 1994 y 2010) ha sido criada en un ambiente tecnológico, con otras preocupaciones anteriormente desconocidas o inexistentes (como el cambio climático o la globalización) y que, por ello, es distinta a la generación de sus abuelos.
- Pertenencia a una clase social: cada clase social tiene unos rasgos diferenciales, además las clases elevadas crean una serie de normas sociales y etiquetas que dificultan el acceso a esta.
- Pertenencia a una actividad o profesión: también existen diferenciaciones propias entre los distintos sectores laborales y entre los puestos ocupados, ya que los valores y las aspiraciones que se asocian a un jefe o superior son distintos a los que recibe un subordinado; por lo que se habla de la cultura de los directivos y la de los subordinados, entre las que suelen surgir conflictos.

Además de esta diferenciación existen numerosas clasificaciones o elementos para conformar estos conjuntos, pero una de las más aceptadas y extendidas es la creada por Sojka y Tansuhaj (1995). Esta determina 3 caracteres interdependientes que ofrecen una perspectiva diferente de encarar la cultura y que conforman el marco cultural, basándose en los elementos tradicionales de la misma (Craig y Douglas, 2005; I. Grande y J. A. Rivas 2013):

- Elementos intangibles o abstractos: está formado principalmente por valores y creencias, aunque también por ideas, aspiraciones, roles, mitos, ideologías y por el tipo de orientación (temporal, hacia los demás, hacia el trabajo, etc.); es decir, entes inmateriales presentes en una cultura de manera inconsciente y que

determinan la concepción y visión de la sociedad. Uno de los factores más determinantes es la orientación temporal, de la cual existen 2 tipos de sentidos:

- **Monocrónico:** en cada momento se realiza una sola actividad y es importante centrarse en ella, ya que no se comienza otra tarea hasta que se finaliza la anterior, los objetivos son lo primordial. El tiempo es un ente real básico en la organización. La planificación y los compromisos son esenciales, por lo que se valora la puntualidad y el cumplimiento de los plazos. Es la orientación temporal de los países occidentales.
- **Policrónico:** se pueden realizar varias actividades simultáneamente y estas pueden ser interrumpidas para empezar otras nuevas. El tiempo se ve de manera fluida y flexible, y las personas son lo más importante. Los plazos son un objetivo que no siempre se cumplen y la puntualidad no es una exigencia, además hay continuos cambios de planes y menor organización. Es la visión de los países africanos, asiáticos y latinoamericanos.

La comparación y análisis intercultural es difícil debido a su subjetividad y naturaleza, ya que no hay patrones de comportamiento aplicables en todas las culturas.

- **Aspectos concretos:** compuesto por símbolos, rituales, instituciones y utensilios que reflejan normas y reglas de comportamiento social. Su simbolismo y significado es reconocido por todos, por lo que cobran un valor especial al reflejar valores, tradiciones o patrones descriptivos de dicha sociedad. A este elemento también pertenecen las fuerzas del aprendizaje como la familia y los centros educativos, las cuales se explican más adelante en lo referente a la transmisión de la cultura.

En general, estos elementos, aunque son más fáciles de identificar, son difícilmente comparables, no existen de manera uniforme en todas las sociedades y su significado puede variar de una a otra.

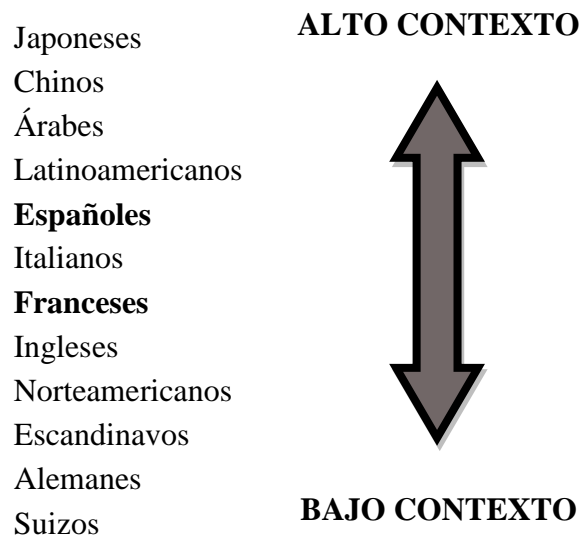
- **Comunicación y lenguaje:** se refiere a la manera de transmitir mensajes o conocimientos, lo que determina el modo de interpretar el entorno y las relaciones entre individuos. Su existencia está definida por la codificación de los mensajes, a través de un idioma o sistema comunicacional (verbal o no verbal), aunque también existen rasgos propios de comunicación de una sociedad que no son fácilmente apreciables y que son adquiridos inherentemente (tales como la

manera de mirarse, la sonrisa o ciertos gestos). Además, el antropólogo Edward T. Hall (1959) propone la existencia de 2 tipos de comunicación:

- De alto contexto: se trata de un lenguaje vago e impreciso, se basa en imágenes o expresiones que evocan emociones o sensaciones en el que las palabras son innecesarias. Los países latinos son los que más utilizan esta manera de comunicación.
- De bajo contexto: se caracteriza por componerse de estructuras gramaticales complejas, que transmiten mensajes claros y objetivos. El texto es la parte más importante, aunque también predominan la actitud y los gestos, y escasean las imágenes. Este estilo es propio de países anglosajones.

La comunicación entre distintas culturas es más sencilla debido a la expansión de los idiomas y el reconocimiento generalizado de signos mundialmente conocidos.

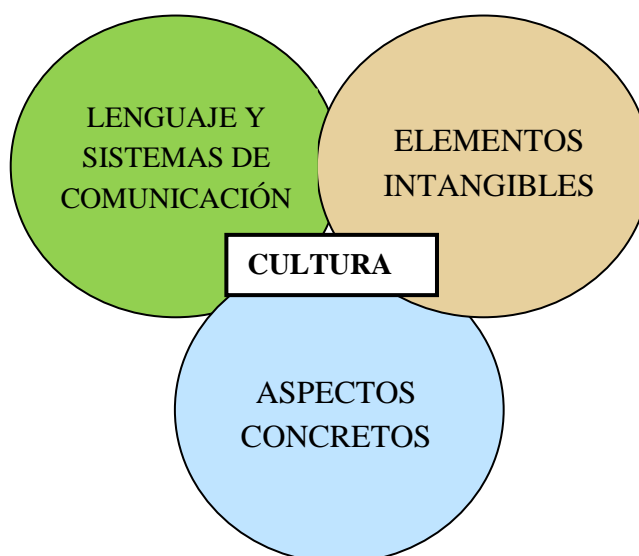
Figura 1. 1: Clasificación de la cultura



Fuente: Cerda-Hegerl P. (2005) Actas del programa de formación para profesorado de español como lengua extranjera, p.332.

En este estudio se diferencian dos culturas a través de los países en los que se encuentran: Francia y España, ya que queremos saber cómo afectan los valores propios de dos sociedades distintas, a nivel internacional, en los patrones de consumo.

Figura 1. 2: Composición de la cultura



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema publicado en: Craig C.S. y Douglas S.P. (2005) International Marketing Review, p. 324.

1.3.LA TRANSMISIÓN DE LA CULTURA A TRAVÉS DE LAS FUERZAS DEL APRENDIZAJE

La difusión cultural se lleva a cabo a través del aprendizaje y se basa en la socialización, que es el proceso en el que cada individuo aprende la cultura propia de su lugar de nacimiento y su sociedad. Esta comienza desde que el infante se une a la familia; mediante la observación, imitación, cumplimiento de normas y castigos aprende su papel como consumidor e interioriza la práctica de consumo. Las instituciones sociales propician esta transmisión, las cuales son las siguientes (I. Grande y J. A. Rivas 2013):

- Familia: es el primer y principal agente cultural, debido a que transmite la cultura en la infancia, época en la que se realiza gran parte del aprendizaje, y también porque los familiares filtran los grupos e instituciones restantes que intervendrán en esta enseñanza. Hay elementos que marcan su concepción cultural: como el Día del Padre o de la Madre, o el matrimonio.
- Instituciones religiosas: esta fuente varía debido al tipo de religión al que se pertenece, o al rechazo de todas ellas. Las organizaciones religiosas establecen reglas y actitudes a seguir y determinan la concepción espiritual de la persona e influyen mucho en su aprendizaje cultural. El individuo suele acudir a ellas influenciado por sus familiares. Un ejemplo de esta influencia es la Navidad, celebrada en países de origen cristiano.

- Instituciones educativas: los individuos pasan gran parte de su vida en contacto con centros educativos, en los que reciben una enseñanza que varía de una cultura a otra y en la que está en contacto con mucha gente que no pertenece a su grupo familiar, de hecho el colegio suele ser el lugar en el que se comienza a entablar amistades. Además, tanto la manera de enseñar como los conocimientos que se transmiten están determinados culturalmente por la sociedad en la que el individuo crece. El aprendizaje cultural también se da en otras ocupaciones ligadas a los centros educativos, como campamentos, clases extraescolares, excursiones y actividades deportivas.
- Medios de comunicación y otros grupos: los medios de comunicación son tanto radio, como prensa escrita y, sobre todo, televisión, que tanto con sus espacios publicitarios como con su programación influye en los hábitos de consumo y transmite elementos culturales. Estos son utilizados por el individuo para informarse y entretenerse, por lo que son un canal para la recepción de conocimientos y género cultural, así pues ejercen gran influencia en la formación de la cultura. Además existen otras agrupaciones y elementos que transmiten la cultura, como puede ser el vecindario, una asociación de la que se forma parte o el Estado, que a través de su estructura y funcionamiento también afecta a la cultura de su sociedad.

Actualmente, el grado de influencia de estos elementos en la transmisión cultural ha cambiado, ya que sus rasgos propios ligados a la cultura han evolucionado, y se puede observar tanto en España como en Francia. La familia tiende a una igualdad entre sus miembros, con la disminución de la autoridad paterna, el aumento de la independencia de sus componentes y la equidad entre el hombre y la mujer, perdiéndose así la naturaleza de los roles tradicionales propios de la familia. También hay cambios en el sistema educativo y religioso, los individuos dedican más años de sus vidas a la formación, se da una enseñanza más multifacética y hay una mayor heterogeneidad del profesorado; la religión está perdiendo peso, aumenta el ateísmo y coexisten diferentes religiones en una misma sociedad. Los medios de comunicación han aumentado y han intensificado su presencia, con contenidos más diversos, y la globalización y la existencia de Internet han potenciado y cambiado la manera de transmitir la cultura (I. Grande y J. A. Rivas 2013).

Figura 1. 3: Esquema de transmisión cultural



Fuente: Grande Esteban I. y Rivas J.A. (2013) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing, p.149.

1.4.LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA Y SU TENDENCIA ACTUAL

Con el paso del tiempo, la cultura, sufre modificaciones y evoluciona debido a que es un fenómeno social, pero actualmente hay una nueva coyuntura que complica la distinción entre culturas diferentes. Al ser un elemento abstracto, de carácter social, es determinada por aspectos como la globalización, el desarrollo tecnológico, el comercio internacional o el nomadismo, que han producido una pérdida de valores intrínsecos, favoreciendo las siguientes dinámicas (Craig y Douglas, 2005):

- Influencia cultural: se refiere a las corrientes y flujos de información, ideas y productos de una cultura a otra. Este proceso se da en todo el mundo, principalmente debido al uso de Internet y al fácil acceso a fuentes de información y comunicación.
- Desterritorialización: es la pérdida de vinculación entre una cultura y un determinado territorio. Ocurre en culturas que están siendo desplazadas o que se han transformado en nómadas.
- Contaminación cultural: consiste en la integración de elementos culturales típicos de otras culturas. Este fenómeno es muy común, ya que los avances en transporte permiten realizar viajes por todo el mundo y familiarizarse con otras

sociedades, además es sencillo adquirir bienes o servicios propios de otras culturas.

- Pluralismo cultural: coexistencia de pequeñas sociedades dentro de una misma cultura, que en ocasiones produce una transición a una nueva. Se debe a los movimientos migratorios y a la tendencia a la mezcla cultural.
- Hibridación cultural: se trata de la fusión de varios elementos culturales que dan lugar a uno nuevo. Debido a la globalización y a la migración la mezcla de culturas genera nuevos signos culturales.

Estos acontecimientos dificultan el estudio y análisis de las culturas y sus rasgos propios, así como la identificación de estas y su comparación. Por ello, algunos autores como Russell W. Belk (1996) aseguran que el auge de las multinacionales, el turismo a nivel global o la homogeneización de los medios de comunicación y de los deportes provocarán una cultura comercial internacional que llevará a un consumismo homogéneo a nivel mundial. En cualquier caso, esta teoría no es efectiva y no debe ser aplicada, ya que no se corresponde con la realidad actual, donde cada cultura es específica e influye de distinta manera en los patrones de consumo (Wong, 2007).

Dichas circunstancias parten del cambio de preferencias de los individuos, por lo que, aunque producen una menor identidad cultural y una mezcla de rasgos intrínsecos, pueden considerarse parte de la evolución y de la renovación cultural.

1.5.LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL MARKETING

El marketing también está determinado por la cultura, las estrategias de comunicación, comercialización y venta deben adaptarse a las necesidades y preferencias de cada sociedad, que están marcadas por sus rasgos culturales. La adaptación de las actividades del marketing depende principalmente de: los valores, el entorno legal y económico, el entorno cultura, los símbolos y gestos, las percepciones, el etnocentrismo, los gustos, el clima y las formas de comunicación (I. Grande, 2004).

Para adaptarse a las distintas culturas es necesario llevar a cabo una fase de adaptación cultural, en el que las empresas modifican distintos aspectos relativos al marketing para encajar en una determinada comunidad en la que pretenden vender sus productos o servicios, pero no siempre está claro hasta dónde ha de llegar este proceso.

Dawar y Parker (1994) demostraron que determinados elementos del marketing son importantes y afectan sensiblemente a la compra de un bien o servicio en prácticamente todas las culturas; analizando las compras de productos electrónicos en 38 países comprobaron que parte de los llamados “marketing universals” (aspectos invariables) determinan la calidad de un producto a nivel transcultural: el precio, la marca, la apariencia física del producto y la reputación del vendedor. Estos elementos dependen del estilo de decisión de compra que el consumidor utiliza, que no tienen la misma influencia por igual en todos los individuos, ya que la cultura juega un papel importante en el proceso (Assael, 1992; Engel et al., 1993; Wilkie, 1994).

Por ello, la aceptación de la existencia de distintos estilos de toma de decisiones y el reconocimiento de su importancia va a permitir la segmentación de consumidores y la selección de los mercados más adecuados. Así, el grado de adaptación cultural en cada territorio depende, en parte, de los estilos de decisión de compra predominantes en ellos (LeBlanc y Herndon, 2001).

1.6.LAS DIMENSIONES CULTURALES: LA TEORÍA DE LOS 6 ELEMENTOS DE HOFSTEDE

La cultura es difícil de medir, ya que su carácter multidimensional abarca todos los aspectos de la vida humana; no hay una única visión acerca de los valores o elementos propios de la cultura (Taras et al., 2009) y es un gran reto acordar cuáles son los medios adecuados para medirla y conceptualizarla (Hofstede, 1980). A pesar de ello, desde mediados del siglo XX numerosos autores se han esforzado en analizar la cultura, cómo se compone y cómo puede medirse, pero los estudios más destacados en este campo son los realizados por Hofstede y por Schwartz.

En esta investigación se va a utilizar las dimensiones de Hofstede para determinar la cultura de cada sociedad a estudiar, porque es la medida cultural más difundida y permite la comparación de las distintas culturas de manera efectiva (De Mooij, 2010; De Mooij y Hofstede, 2011; Gorodnichenko y Ro-land, 2011). A través de un estudio iniciado en 1967 en la empresa IBM, Geert Hofstede determinó 4 dimensiones culturales presentes en distinta medida en todas las culturas, a las que más tarde se añadieron 2 más, las cuales son (Ildefonso Grande, 2004; Sian L.F., Chuan C.S., Kai S.B. y Chen O.B., 2010; Katarzina Kolesnik, 2012):

- I. Distancia al poder:** expresa el grado de distribución del poder en una sociedad. En las culturas con mucha distancia al poder se priman las jerarquías, la disciplina, el estatus social, la obediencia y lealtad y el respeto a los superiores es esencial; mientras que en sociedades más igualitarias hay menos subordinación, la comunicación y las relaciones son más cercanas, se estimula la participación, se valora la eficacia y la desigualdad escasea.
- II. Grado de individualismo-colectivismo:** define la integración de las personas en la sociedad y el sentido de pertenencia; se diferencia entre una cultura donde se prima el bienestar personal y la independencia, frente otra en la que lo más importe son los grupos y la familia. En las sociedades individualistas la persona se preocupa de sí misma y de algunos familiares muy cercanos, pero en las colectivas el individuo no tiene sentido fuera unidad familiar, la cual es muy amplia.
- III. Grado de feminismo-masculinismo:** representa la actitud de las culturas hacia valores masculinos como ambición, heroísmo, esfuerzo y deseo de bienes materiales; frente a los rasgos femeninos tales como relajación, modestia, cooperación y valores humanos. Los siguientes cuadros muestran los principales rasgos de cada tipo.

Cuadro 1. 1: Valores del masculinismo y del feminismo

Masculinismo	Feminismo
Agresividad y lucha	Paz y relajación
Ambición	Cuidad
Importancia del estatus	Importancia de la calidad de vida
Grandeza y fuerza	Seguridad y protección
Deseo de dominación y éxito	Modestia
Productividad y rapidez	Dulzura

Fuente: Elaboración propia a partir de lo publicado en: Grande Esteban I. (2004) Marketing crosscultural.

- IV. Aversión a la incertidumbre:** se refiere al nivel de aceptación de la incertidumbre y ambigüedad por una sociedad, en contraste con la búsqueda de la verdad absoluta. En las culturas con mucha aversión a lo incierto se evitan las situaciones que salen de lo habitual y los cambios, existen numerosas reglas y normas y huyen de los riesgos, mientras que en las sociedades que acepta lo desconocido hay menos rigidez y más tolerancia, reflexión y relativismo.

- V. **Concepción del tiempo a corto/largo plazo:** en el corto plazo se utiliza una visión presente y futura que busca el cambio y lo pragmático; frente a las normas establecidas en el largo plazo en el que la prima la contención. La siguiente tabla muestra los valores asociados a cada visión.

Cuadro 1. 2: Valores de las distintas orientaciones temporales

Orientación a corto plazo	Orientación a largo plazo
Gran respeto de las tradiciones	Se debe trabajar con ahínco
Se desean resultados rápidos	La recompensa siempre llega
Se respeta mucho el estatus y las obligaciones derivadas de este	El trabajo nos perfecciona
El ahorro es poco practicado	El ahorro es esencial, proporciona seguridad y crecimiento económico
El tiempo libre se valora mucho y se destina a divertirse, el ocio es importante	Hay que aceptar el destino y adaptarse a las circunstancias
Creer estar en posesión de la verdad	Hay que ser perseverante, paciente y humilde
La perseverancia, la humildad y la tenacidad no es una virtud	La moderación, el empeño, la virtud y el esfuerzo son imprescindibles

Fuente: Elaboración propia a partir de lo publicado en: Grande Esteban (2004) Marketing crosscultural.

- VI. **Grado de indulgencia-contención:** la indulgencia consiste en una búsqueda de la diversión y de la felicidad, donde se prima la libertad; en comparación con la actitud clásica que sigue lo establecido y en la que el comportamiento es marcado por la sociedad.

El psicólogo israelí Shalom H. Schwartz creó una escala distinta, que se ha considerado como una aportación a la teoría de Hofstede, ya que propone una serie de dimensiones éticas de la cultura con cierta similitud a las anteriores (Johnson et al., 1998). Tras analizar 41 grupos de personas pertenecientes a 38 países, estableció 7 tipos de valores (conservadurismo, autonomía intelectual, autonomía afectiva, control, compromiso social, jerarquía y armonía) que dan lugar a 2 dimensiones culturales (autonomía vs conservadurismo y jerarquía y control vs compromiso social) (Katarzina Kolesnik, 2012). Utilizando este método agrupó las distintas naciones en 7 conjuntos culturales: Europa Occidental (excepto Gran Bretaña e Irlanda), Europa del Este, países de habla inglesa, países confucionistas (Japón y China), África y Oriente Medio, Asia del Sur (excepto China) y América Latina (Sagiv, et al., 2007).

En este análisis, tanto en España como en Francia se explica la composición de su cultura y se aplica el análisis de Hofstede con el fin de determinar y medir sus rasgos, para posteriormente analizar cómo repercute la cultura en las decisiones de compra del consumidor.

2. EL PAPEL DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Podemos referirnos al término personalidad como una combinación única de rasgos y características psicológicas internas y relativamente estables y duraderas que otorgan individualismo y carácter propio a una persona e influyen en su comportamiento (De Borja et al, 2002; Larsen y Buss, 2005). Aunque una de las definiciones más extendidas es la de Allport (1966): organización dinámica, dentro del individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determina la conducta y un pensamiento característico. La personalidad se compone de 3 características básicas: “refleja las características individuales, es consistente y duradera y puede cambiar” (Schiffman y Lazar, 2010: 118).

Muchas áreas del conocimiento han tratado de explicar qué es la personalidad, como la filosofía, la sociología, la antropología o el derecho. Desde el punto de vista de la psicología, la personalidad representa las diferencias individuales propias de cada individuo, las cuales determinan su manera de sentir, pensar y actuar y permanecen relativamente estables y perdurables (Pervin y John, 2000; Larsen y Buss, 2005; Halgin y Krauss, 2009).

Evidentemente en la toma de decisiones de consumo afectan muchos elementos, además de la personalidad, como es la motivación, el entorno o la experiencia previa, entre otros; sin embargo la personalidad es uno de los elementos más estables (Wind y Green; González, 1999, y López-Zafra, 2010). La personalidad influye directamente en los hábitos de compra y se considera un valor fundamental. Aunque este elemento está ligado a la individualidad, es decir, que ninguna persona es igual a otra, las personas tienen rasgos de la personalidad comunes entre sí. Esto es de gran utilidad para las empresas, porque les permite llevar a cabo una mejor estrategia comercial al clasificar a los consumidores en función de su personalidad para lanzar y adaptar productos dirigidos a un rango de individuos con una personalidad parecida, o bien abarcar a un mayor número de clientes con distintas personalidades. Además, aunque todos poseemos una personalidad propia, desconocemos cómo influye esta en nuestro comportamiento de compra (Albanese, 1993; Schiffman y Lazar, 2010).

Otros autores como Allison (1978), Bearden y Mason (1984), Day (1981), Folkes (1984), Zaichkowsky y Liefeld (1977), Gronhaug y Zaltman (1981), Morganosky y

Buckley (1987) y Rogers y Williams (1990) apoyan esta idea al afirmar que hay ciertas orientaciones que están muy determinadas por la personalidad, como la propensión a la queja, la asertividad y la autoconfianza, el dogmatismo, el locus de control, los valores personales y el sentido de independencia (Mónica Daniela Cortés y Carolina Polanco, 2012); elementos que intervienen a la hora de realizar una compra, y que por tanto demuestran que es necesario relacionar personalidad y consumo.

Como la personalidad influye en la conducta del individuo y en sus decisiones, hay que analizar cómo afecta y en qué medida al comportamiento del consumidor; pero esta relación no ha llegado a conocerse totalmente (Albanese, 1989; Manuel Ortigueira y Rosario Vázquez, 2005).

Para ello, hay que examinar principalmente las características de personalidad que pueden influir en las preferencias de consumo. Uno de los análisis de referencia en este campo ha sido elaborado por J.C. Mowen, al establecer 8 elementos de la personalidad que se heredan y desarrollan en la niñez, y que repercuten en el comportamiento del consumidor: la apertura a nuevas experiencias, la disciplina y la diligencia, la extroversión, la afabilidad, la tendencia a tener un carácter poco estable, el materialismo, la búsqueda de excitación y la necesidad de cuidado corporal. A partir del estudio de estos elementos escribió un libro llamado “3M Model of Motivation and Personality” (2000) que ayuda a comprender las características más relevantes que relacionan la calidad de vida y el comportamiento del consumidor.

2.1.EL ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR: TEORÍAS INDIVIDUALES Y TEORÍAS SOCIALES

El análisis de la relación entre consumidor y personalidad comenzó con una etapa de negación llamada “Años Oscuros” que trataba de desdecir la importancia de la personalidad en el campo del marketing, desmintiendo la validez los trabajos previos que demostraban la relación de ambos elementos, por falta de criterios válidos y métodos adecuados; sus mayores representantes fueron Kassarian y Sheffet (1991). Esta situación dio lugar a que numerosos expertos del marketing consideraran la necesidad de aplicar los conocimientos acerca de la personalidad para predecir el comportamiento del consumidor (Singh, 1990). Así surge la época posterior, que se conoce como el “Renacimiento”, en la que ocurre lo contrario, se analiza la personalidad ligada al comportamiento del consumidor; se inició con los trabajos de

Holbrook en 1988, Foxall y Goldsmith en 1989 y Albanese en 1990. Es con esta etapa cuando crece el interés por el estudio de la personalidad como factor fundamental en la comprensión y predicción del comportamiento del consumidor. Destacan trabajos como el de Mooradian y Olver (1997) en el que se crea un modelo que relaciona rasgos de la personalidad con comportamientos específicos de consumo, o la investigación llevada a cabo por Homburg y Giering (2001) para demostrar la vinculación entre la personalidad del individuo y su lealtad como consumidor (Manuel Ortigueira y Rosario Vázquez, 2005).

Para conocer cómo se estudia la cultura, se recurre a las 3 teorías de la personalidad que se utilizan en el estudio clásico del comportamiento del consumidor: la Teoría Freudiana, la Neofreudiana y la Teoría de los Rasgos. Las hipótesis Freudiana y de los Rasgos son teorías individuales, que se caracterizan porque no reconocen la influencia del entorno en la personalidad, sino que defienden que la personalidad proviene de propiedades innatas. La visión contraria la componen las teorías sociales, entre las que destaca la Teoría Neofreudiana, y que establecen que la personalidad se forma con la interacción con el medio, a través de los eventos y acontecimientos que vivimos, por lo que el comportamiento de compra reflejaría la búsqueda de independencia, así como las ganas de sobresalir y de ser aceptado en el grupo (Schiffman y Lazar, 2005; Ribera et al, 2009; Daniela Ramos, 2013).

- Teoría Freudiana o Psicoanalítica: la concepción de personalidad establecida por Freud revolucionó la psicología. Esta visión defiende que el consumidor no es consciente de los motivos de compra y que los impulsos humanos provienen en su mayoría de la inconsciencia (por causas biológicas o sexuales), por lo que las decisiones de compra, su apariencia y sus posesiones son un reflejo de su personalidad. La personalidad se constituye a través de la relación del “ello” (núcleo original, carácter primitivo e inconsciente), del “yo” (control voluntario) y del “superyó” (parte moral y ética) (Schiffman y Lazar, 2005; Manuel López Bonilla y Miguel López Bonilla, 2007; Daniela Ramos, 2013).
- Teoría Neofreudiana o Neopsicoanalítica: modifica las ideas de Freud, restando importancia al inconsciente y primando las relaciones sociales y la experiencia. Está formada por numerosas hipótesis de distintos autores (como Alfred Adler o Karen Horney), defiende el desarrollo y evolución del “yo” a lo largo de la vida y la importancia de las relaciones sociales. Clasifica la personalidad en 3 tipos:

impaciente (huyen de los demás – buscan independencia), agresivos (van contra los demás - buscan admiración y destacar) y complacientes (van hacia los demás - quieren ser amados) (Manuel López Bonilla y Miguel López Bonilla, 2007; Daniela Ramos, 2013).

- **Teoría de los Rasgos:** su máximo propulsor fue G. Allport, establece que la personalidad está compuesta por diferentes rasgos medibles cualitativamente, a partir de los cuales se forman distintos tipos de personalidad. Los rasgos pueden ser cardinales, centrales o secundarios, en función de su peso en la personalidad del individuo. A esta hipótesis pertenece el análisis de “Los Cinco Grandes Rasgos” de la personalidad (“Big Five Inventory”) (Manuel López Bonilla y Miguel López Bonilla, 2007; Rivera et al, 2009; Daniela Ramos, 2013).

2.2.LA TEORÍA DE “LOS CINCO GRANDES RASGOS” O “BIG FIVE INVENTORY”

Para evaluar la personalidad en este estudio, se utiliza el análisis de “Los Cinco Grandes Rasgos”, ya que es considerado el principal método de medida de los rasgos de la personalidad y es el más aplicado en el campo del estudio del comportamiento del consumidor. Según este modelo, la personalidad de cada individuo se conforma en base a un gran número de características, resumidas en cinco rasgos, que están presentes en un grado distinto. Allport y Odbert (1936) crearon la estructura inicial de este modelo, sobre la que siguió trabajando Cattell (1943) a partir del estudio de 4500 valores propios de la personalidad. Posteriormente, otros autores tales como Fiske (1949), Tupes y Christal (1961), Norman (1963), Borgatta (1964) y Digman y Takemoto-Chock (1981) continuaron desarrollado este análisis hasta establecer cada uno de estos elementos de la personalidad (John and Srivastava, 1999):

- I. Apertura mental:** “es la amplitud, intensidad, originalidad y complejidad de la mentalidad y experiencia de un individuo” (John y Srivastava, 1999: 121). Describe a la gente que no tiene una mentalidad rígida (Mondak, 2010), gente abierta a nuevas experiencias y que tiene un comportamiento ecológico y respeta el medio ambiente (Milfont y Sibley, 2012).
- II. Extroversión:** se refiere a “aquellas personas que se acercan de manera energética al mundo social y material y se caracterizan por su sociabilidad, actividad, asertividad y positividad emocional” (John y Srivastava, 1999: 121).

- III. Responsabilidad:** se puede definir como “un control impulsivo hacia la realización de tu trabajo y hacia un comportamiento que persigue los objetivos, como el pensar antes de actuar, evitar las gratificaciones, seguir las normas y reglas, y planear, organizar y priorizar tareas” (John y Srivastava, 1999: 121); este tipo de personas suelen ser muy organizados, puntuales y éticos (Ellen Quintelier, 2014).
- IV. Afabilidad:** se trata de “un comportamiento pro-social y comunitario que contiene elementos como el altruismo, la verdad y la modestia” (John y Srivastava, 1999: 121); además de valores humanitarios, igualitarios y medioambientales (Renard, 2003).
- V. Inestabilidad emocional:** hace referencia a la gente que tiene un estado de ánimo desestabilizante, que “tienden a sentirse ansiosos, nerviosos, tristes y tensos” (John y Srivastava, 1999: 121) en vez de estar relajados y calmados.

3. LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Se puede definir este elemento como “una orientación mental que predispone al consumidor a realizar una determinada decisión” (Sproles y Kendall, 1986: 267). Los estilos de toma de decisiones de compra son decisivos en el marketing, ya que son estables a medio y largo plazo, son relevantes para segmentar el mercado y ayudan a configurar el comportamiento (Tai, 2005). Además determinadas variables dependen del estilo de compra, como por ejemplo el grado de etnocentrismo (Wang y Hui, 2004); por ello, Sproles y Kendall (1986: 267) aseguran que “los consumidores adoptan una personalidad de compra”.

3.1.EL ESTUDIO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de consumo ha sido ampliamente analizada, aunque la mayoría de estudios tratan de confirmar la existencia de estilos de pensamiento ligados a cogniciones de compra y a la realización de segmentos y tipologías, pero pocos análisis se centran en los antecedentes y consecuencias (Wesley et al., 2006; Dolores de Juan Vigaray, José Sarabia y Rubén Chumpitaz, 2007).

Hasta el año 1985, las investigaciones intentan conceptualizar y medir este elemento. Las publicaciones hablan de 3 maneras de caracterizarlo (Sproles y Kendall, 1986):

- El estilo de vida o estilo psicográfico: identifica 100 características relevantes en el comportamiento de compra, relacionadas con decisiones de consumo y preferencias o intereses cotidianos (Lastovicka 1982, Wells 1974).
- La tipología de compra: trata de definir los tipos de consumo generales (Stone, 1954; Stephenson y Willett, 1969; Darden y Ashton, 1974-75; Moschis, 1976).
- Las características de consumo: se centra en la toma de decisiones de compra y supone un cambio de visión en el concepto al concebirse el “Consumer Style Inventory” (Sproles, 1985; Westbrook y Black, 1985).

En esta última fase el estudio de este valor ha tomado una visión más interesante y explicativa al priorizar la disposición mental del consumidor para tomar decisiones, teniendo en cuenta la orientación afectiva y cognitiva del comprador; es la más utilizada de las tres. Así, el estilo de toma de decisiones puede determinarse si se identifican las orientaciones hacia la compra, creando una herramienta cuantitativa que clasifica a los

consumidores y los agrupa en función de su orientación al consumo. Sproles dio origen a este análisis en 1985 (Steven Lysonski, Srini Durvasula y Yiorgos Zotos, 1995).

3.2.EL MÉTODO “CONSUMER STYLES INVENTORY”

Sproles inició, en 1985, una investigación acerca de cómo el consumidor decide qué comprar a través de un método compuesto por 50 elementos para medir la orientación hacia el consumo. A partir de estos 50 valores, surgieron 9 hipotéticas decisiones de compra, que posteriormente se redujeron a 6, y un marco conceptual (Lysonski, Durgasula y Zotos, 1995). En 1986, Sproles y Kendall crearon el llamado “Consumer Style Inventory” o “CSI”, usando 40 elementos que determinan 8 características mentales del consumidor en su decisión de compra (Sproles y Kendall, 1986; Dolores de Juan Vigaray, José Sarabia y Rubén Chumpitaz, 2007):

- I. Perfeccionismo y conciencia de alta calidad:** el consumidor busca la mejor calidad posible, no se conforma con productos suficientemente buenos, hace las compras de manera cuidadosa y detallada y trata de comparar productos óptimos.
- II. Consciencia de marca:** mide la predisposición a comprar productos de marcas reconocidas, eligiendo los bienes más caros porque se relaciona de manera directa al precio con la calidad. Se prefieren tiendas especializadas, ya que ofrecen artículos de grandes marcas y a mayor precio, así como se buscan productos anunciados y muy vendidos.
- III. Novedad y moda:** se busca seguir las tendencias y se da mucha importancia a la apariencia, es un placer hallar nuevas modas y mantenerse actualizado.
- IV. Recreacional y shopping hedónico:** se compra por puro placer, es un gusto ir de compras y hay que dedicarle tanto tiempo como sea necesario.
- V. El precio como valor:** se prefieren los productos de menor precio y se buscan rebajas o descuentos. Hay que comparar entre distintos productos y se pretende sacar el máximo partido al dinero.
- VI. Impulsividad:** se realizan compras de manera despreocupada e impulsiva, sin tratar de buscar el mejor producto ni planear las compras antes de realizarlas, la cantidad de dinero gastado no es una preocupación.
- VII. Confusión por sobreinformación:** el consumidor es indeciso, no sabe a qué comercio acudir ni qué marca elegir, le cuesta tomar decisiones, especialmente cuando hay muchas opciones, y se sobrecarga de información.

VIII. Habitualidad y lealtad: habitualmente se realizan las compras en los mismos establecimientos, hay unos productos y marcas preferidas que siempre se compran, el comportamiento del consumidor es repetitivo.

El CSI ha sido reconocido por la mayoría de autores que trabajaron previamente en este campo como un análisis fiable de medición del comportamiento del consumidor en distintos países. Es uno de los principales métodos para estudiar la decisión de consumo ya que contiene una amplia clasificación y ha sido utilizado en numerosos estudios crosculturales; además puede aplicarse a países en vías de desarrollo (Wanninayake, 2014). Por ello, es el método escogido para medir la decisión de consumo en este estudio.

Hay situaciones en las que los sujetos no presentan ningún estilo de compra de los 8 propuestos o que utilizan más de uno (Sproles y Kendall, 1986; Tai, 2005), se debe a que estos no son excluyentes entre sí y no se dan siempre. Actualmente este método, que se aplicará en el análisis de la decisión de compra de esta investigación, es el más extendido y completo, debido a su importancia y aportación al estudio del comportamiento del consumidor.

3.3.OTRAS TEORÍAS QUE ANALIZAN LOS ESTILOS DE COMPRA

3.3.1. Nicosia Model

El llamado “Nicosia Model” (Nicosia, 1966) es considerado el primer modelo que estudia el comportamiento del consumidor de manera comprensiva (Jones, Shaw y McClean, 2011). Se compone de 4 fases (Milner y Rosenstreich, 2013):

- Comunicación de información, para influir en la actitud del consumidor.
- Proceso de búsqueda y evaluación.
- Decisión de compra.
- Resultado sobre el comportamiento, compra, almacenamiento, experiencia y feedback.

Sin embargo, este estudio no ha tenido mucho éxito debido a que se desarrolla desde la visión de la empresa, y no del consumidor; y además, su análisis empírico no es suficiente (Tuck, 1976; Milner y Rosenstreich, 2013).

3.3.2. La Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (Schifter & Ajzen, 1985) es una referencia en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que estudia los 3 principales elementos personales de influencia en la decisión de compra (Torben Hansen, 2005):

- La actitud: es la predisposición de compra que tiene el consumidor ante un bien o servicio determinado.
- La norma subjetiva: se refiere a las influencias externas que percibe el posible consumidor, tales como opiniones de familiares o amigos, de compañeros o de otros consumidores (ya sean realizadas verbalmente, a través de artículos o en las redes sociales).
- El control percibido: constituye el dominio que tiene el consumidor en la decisión de compra, ya que este varía dependiendo de la situación en la que se realiza la compra y del tipo de bien o servicio.

Estos 3 elementos dan lugar a la intención, que es la decisión del consumidor acerca de la compra del producto.

3.3.3. Consumer Decision Process Model y sus variantes

Blackweell, Engel and Collat (1968, 2001) siguieron trabajando sobre el análisis propuesto por Nicosia (1966) y desarrollaron un modelo que prueba la influencia de factores como la personalidad y la cultura a lo largo de los 5 pasos de compra, el “Consumer Decision Process Model” o “CDP”. Los procesos que lo conforman son diferentes entre individuos de una misma sociedad y entre distintas sociedades, lo que conlleva a decisiones de compra distintas (Torben Hansen, 2005; Milner y Rosenstreich, 2013), estos son:

- Reconocimiento de la necesidad: consiste en la identificación de una carencia que debe solventarse con una compra de un bien o servicio, un elemento subjetivo que depende del criterio del individuo.
- Búsqueda de información: hay dos tipos, la interna (creencias y experiencia previa) y la externa (fuentes de información y opiniones de terceros). La cultura y la personalidad del consumidor influye en la medida en la que confía y recurre a elementos de información internos y externos.
- Evaluación y selección: es el paso que prima y valora la importancia de los criterios a tener en cuenta para realizar la compra (marca, precio, modelo,

prestigio, etc.), y dependiendo de cada consumidor se valorarán más o menos ciertos elementos atribuibles al producto.

- Compra: es la realización de la compra en sí, pagar una cantidad de dinero por la obtención de un bien o servicio, e incluso en este paso se pueden tomar distintas decisiones, como el método de pago o el sistema a través del que se efectúa la transacción.
- Evaluación post-compra: es la valoración final, tras la compra y utilización del producto adquirido, en la que se puede sentir desde satisfacción hasta decepción, dependiendo de un juicio personal que varía de un ser humano a otro.

Este modelo ha sido considerado demasiado cognitivo (Ehrenberg, 1988) y no es muy certero cuando el consumidor actúa emocionalmente o responde a las señales de la situación de compra.

El CDP es parecido al “Howard and Sheth Model” (Howard y Sheth, 1969), que ayuda a realizar hipótesis acerca del comportamiento del consumidor y de sus decisiones de compra (Dubois, 2000; Torben Hansen, 2005); aunque este ha sido criticado por su complejidad y porque no siempre los consumidores realizan todos los pasos que el estudio propone (Olshavsky y Granbois, 1979).

Un nuevo modelo fue desarrollado a finales del siglo XX (McCarthy, Perreault, y Quester, 1997). Este se considera una variante del CDP y se diferencia porque agrupa los elementos de manera sencilla y lógica, pero ha cometido errores similares a los de los modelos anteriores y no especifica cómo influyen las variables psicológicas en el proceso de compra, por lo que no resulta muy interesante aplicarlo en este estudio (Milner y Rosenstreich, 2013).

3.4.LAS LIMITACIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA: EL TIPO Y LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La decisión de compra depende de la clase de bien que se va adquirir, entre los productos y servicios consumidos podemos diferenciar dos tipos (Midgley, 1983; Kim, Forsythe, Gu, Moon, 2002):

- Productos de expresión de valor (propósito simbólico o emocional): expresan la personalidad, el estatus social o la afiliación a un determinado grupo; o bien

cubre una necesidad psicológica. Dependen de la interpretación psicológica y social del consumidor.

- Productos utilitarios (propósito funcional): son elementos pragmáticos destinados a cubrir una necesidad.

Por tanto, en la compra de una herramienta de bricolaje (bien funcional) no afectará tanto la cultura ni, sobre todo, la personalidad como en la compra de una prenda de ropa, que forma parte de la imagen del individuo.

De igual manera, cuando hay una estrecha variedad de productos o marcas el consumidor tendrá menos capacidad de decisión y su compra estará limitada por las opciones existentes, con menor influencia de su cultura y de su personalidad en la elección.

4. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.EL CUESTIONARIO

Se ha realizado un cuestionario, utilizando Google Drive, diseñado en base a los objetivos de esta investigación y a la revisión teórica de las publicaciones con el fin de encontrar diferencias interculturales entre Francia y España relacionadas con la toma de decisiones del consumidor. El cuestionario, que se adjunta en el apartado “Anexo”, está formado 116 preguntas que se dividen en 4 partes, en las que se miden los conceptos estilos de consumo, personalidad y cultura, así como también se pregunta sobre información básica del encuestado:

- 1) En la primera parte, utilizando la escala “Consumer Style Inventory” creada por Sproles y Kendall (1986) se pregunta acerca de 40 ítems, que cubren los 8 estilos indicados por ambos autores. En cada ítem se usa la escala Likert, con un grado de respuesta de 1 a 5, donde (1) es totalmente en desacuerdo, y (5) totalmente de acuerdo.
- 2) Para analizar la personalidad se ha aplicado el formulario de “Big Five Inventory” (John y Srivastava, 1999; John, Naumann, y Soto, 2008) con 44 ítems. En cada ítem hay una escala de respuesta de 1 a 5, en el que (1) significa estar en total desacuerdo y (5) es estar totalmente de acuerdo.
- 3) En el análisis de la cultura se ha recurrido al cuestionario de “Los 6 Elementos de Hofstede” (Formulario Internacional VSM 2013) (Geert Hofstede BV), que consta de 24 preguntas. En los 14 primeros ítems se ha de contestar en base a una escala de 1 a 5, en la que (1) es extrema importancia y (5) ninguna importancia. En otras 4 preguntas se mide la frecuencia, dónde hay 5 opciones, desde siempre hasta nunca. En los 2 siguientes ítems hay 5 opciones de respuesta, desde muy bueno a muy delicado, o de muy orgulloso a nada orgulloso. Finalmente, las últimas cuestiones también siguen la escala Likert de 1 a 5, donde (1) es totalmente de acuerdo y (5) totalmente en desacuerdo.
- 4) Por último se realizan 8 cuestiones sociodemográficas: género, edad, nacionalidad, país de residencia, si ha residido en el extranjero, formación académica, profesión (se ha utilizado la Clasificación Nacional de Ocupaciones-CIUO 08) y estado civil.

Puesto que los cuestionarios de los distintos métodos a evaluar se encontraban en inglés y deben estar disponibles en español y francés, para realizar la traducción han colaborado una profesora de inglés de nacionalidad irlandesa, así como 3 personas de origen francés (una estudiante, una psicóloga y una graduada en comercio internacional y marketing) con altos conocimientos de inglés.

4.2.LA MUESTRA Y LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario ha sido respondido por 1007 personas, pero debido a que uno de los valores a medir es la cultura se han eliminado las respuestas de los encuestados que no son de origen francés o español. Finalmente se han obtenido 970 encuestas válidas (de las cuales 602 corresponden a encuestados españoles y 368 a sondeos franceses), un tamaño que casi duplica la medida muestral que Cattell considera buena (Dolores Frías-Navarro y Marcos Pascual, 2012).

No se ha limitado la colaboración de ningún encuestado por razones de edad, género, profesión o nivel de estudios, sino que se busca la variedad de perfiles entre los participantes.

La difusión de la encuesta se ha hecho a través de amigos y conocidos, españoles y de origen francés, así como utilizando las redes sociales, tanto Twitter como Facebook donde se ha distribuido en diferentes grupos dedicados a ayudar a la divulgación y realización de trabajos universitarios o estudios de marketing. También se ha contado con la colaboración del Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo de la Universidad de León para que esta fuera compartida con la comunidad universitaria, así como de distintos docentes: el profesor de francés Hermenegildo López y la coordinadora del departamento internacional del ISC París Christelle Dombasi, que han colaborado con el objetivo de que llegara al máximo número de encuestados posible en el país galo. También ha ayudado a su distribución el “youtuber” Sergio Barro que publicó el cuestionario en su cuenta de Twitter (@Profesor10mates), la cual cuenta con más de 3600 seguidores. La encuesta ha estado disponible desde el 11 de abril al 26 de abril de 2016.

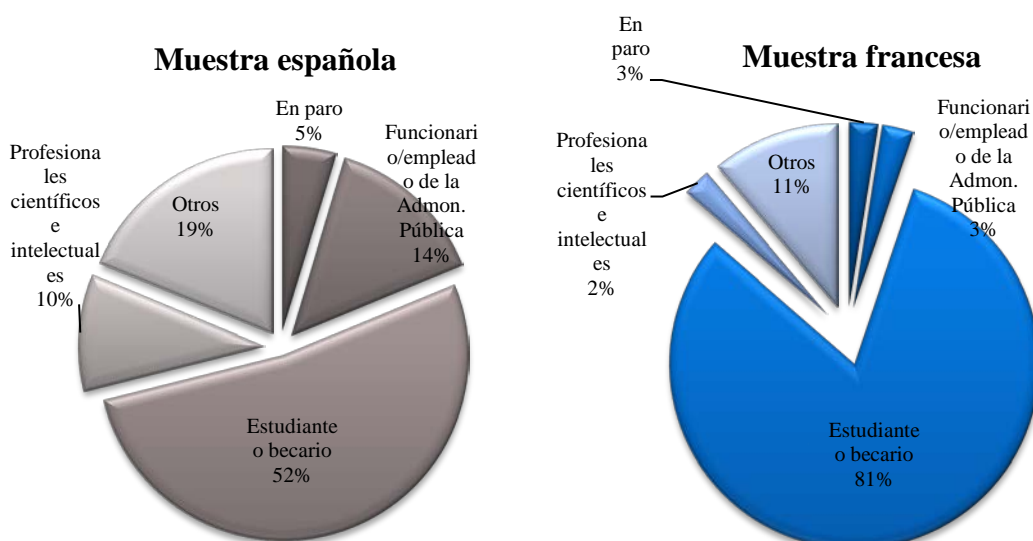
La siguiente tabla y los gráficos contienen las características sociodemográficas de la muestra:

Tabla 4. 1: Datos sociodemográficos de los encuestados

	ESPAÑA		FRANCIA	
Género	♂ Hombres: 25,08%		♂ Hombres: 12,77%	
	♀ Mujeres: 74,92%		♀ Mujeres: 87,23%	
Edad (en años)	De 16 a 34: 70,93%	Mínima: 16	De 16 a 34: 91,85%	Mínima: 17
	De 35 a 54: 23,59%		De 35 a 54: 6,25%	
	De 55 a 73: 5,48%	Máxima: 64	De 55 a 73: 1,90%	Máxima: 73
Nivel de Estudios	Bajos: 3,82%		Bajos: 3,26%	
	Medios: 44,02%		Medios: 18,48%	
	Altos: 52,16%		Altos: 78,26%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. 1: Profesiones de la muestra en España y Francia



Fuente: Elaboración propia.

5. EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para continuar con la investigación empírica, se procede a evaluar los resultados obtenidos en el cuestionario, a partir de la clasificación de los distintos factores que estamos estudiando. Para cada uno de ellos se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio, y también se realizan tablas cruzadas de sus variables con el fin de conocer la relación entre estos, utilizando herramientas estadísticas tales como los programas Excel o SPSS. Además, al aplicarse en dos países, se analizan los datos de cada nación por separado, para proceder a su comparación.

5.1.LA CULTURA

En el análisis de Hofstede, a través de la aplicación de distintas fórmulas, se obtienen los niveles de cada factor cultural presentes en cada país; esta información está disponible en su base de datos, por lo que no resulta interesante aplicar el mismo análisis. Por ello, se ha decidido realizar, tanto en España como en Francia, un análisis factorial exploratorio y utilizar las tablas chi-cuadrado para estudiar las variables referentes a la cultura; así se obtiene una investigación más enriquecedora y se aporta una nueva visión al estudio desarrollado por Hofstede.

El primer paso en el factorial exploratorio es evaluar la consistencia del método. Como se comprueba en las siguientes tablas, utilizando la rotación Varimax queda claro que es válido este análisis, ya que los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett son menores a 0,05 en todos los casos y los de la medida Kaiser-Meyer-Olkin se consideran excelente por su cercanía a 1 (Dolores Frías-Navarro y Marcos Pascual, 2012).

Tabla 5. 1: Prueba de KMO y Bartlett para la cultura en España

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,961
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8790,082
	gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 2: Prueba KMO y de Bartlett para la cultura en Francia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3435,558
	gl	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se conoce la consistencia del estudio, se procede a medir la aportación de cada factor de la cultura a la varianza. Así, se conoce el peso de cada rasgo en la cultura del país y se puede comparar entre una y otra. Estos 6 elementos explican el 74,52% de la varianza en España y el 66,53% en Francia, por lo que responden a una explicación de la varianza suficientemente buena (Dolores Frías-Navarro y Marcos Pascual, 2012). El “individualismo/colectivismo” es el elemento que más se aprecia en los dos países, seguido por el “masculinismo/feminismo”. En España, la “distancia al poder” es el tercer rasgo más presente mientras que la “aversión a la incertidumbre” es el último. En Francia, la última posición la ocupa la “indulgencia/contención” y la tercera la “orientación temporal”. A continuación se muestran los factores culturales, las variables que los componen y las principales medidas que explican la varianza.

Tabla 5. 3: Explicación de la varianza para los factores culturales en España

Componentes	Peso de la variable	Autovalores iniciales		Sumas de rotación de cargas al cuadrado	
		Total	% de varianza acumulada	Total	% de varianza acumulada
Individualismo/ Colectivismo		9,490	52,724	8,041	44,673
5. Tener compañeros de trabajo agradables	-0,921				
6. Realizar un trabajo interesante	0,919				

1. Tener suficiente tiempo para su vida personal o familiar	-0,893				
4. Tener estabilidad laboral	0,883				
11. Tener tiempo libre para divertirse	0,859				
13. Ayudar a un amigo	-0,847				
Masculinismo/ Feminismo		1,431	60,675	1,228	51,493
8. Vivir en una buena zona	0,754				
Distancia al poder		1,079	66,669	1,061	57,387
2. Tener un jefe (un superior) al que respetar	0,974				
Indulgencia/ Contención		0,950	71,949	1,042	63,173
12. Tener moderación: darse pocos caprichos	0,980				
Orientación a corto/largo plazo		0,909	77,000	1,029	68,892
23. Una estructura organizacional en la que ciertos empleados tiene dos jefes debe ser evitada a toda costa	0,981				
Aversión a la incertidumbre		0,758	81,210	1,014	74,524

21. Uno puede ser un buen manager (o líder) sin tener la respuesta correcta a cada pregunta de un subordinado (o empleado) acerca del trabajo de este	0,946				
---	-------	--	--	--	--

Los valores negativos se apoyan en el significado opuesto de las cuestiones a las que responden.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 4: Explicación de la varianza para los factores culturales en Francia

Componentes	Peso de la variable	Autovalores iniciales		Sumas de rotación de cargas al cuadrado	
		Total	% de varianza acumulado	Total	% de varianza acumulado
Individualismo/ Colectivismo		7,645	42,470	5,713	31,739
5. Tener compañeros de trabajo agradables	-0,871				
11. Tener tiempo libre para divertirse	0,839				
6. Realizar un trabajo interesante	0,828				
1. Tener suficiente tiempo para su vida personal o familiar	-0,818				
4. Tener estabilidad laboral	0,789				
3. Que le reconozcan su gran rendimiento	0,763				
Masculinismo/ Feminismo		1,413	50,321	1,747	41,442
9. Que sus familiares y amigos valoren su trabajo	0,903				

10. Tener oportunidades de ascenso	-0,589				
Orientación a corto/largo plazo		1,155	56,740	1,293	48,627
22. El esfuerzo continuo es la única manera de conseguir sus objetivos	-0,773				
Distancia al poder		0,990	62,239	1,126	54,885
2. Tener un jefe (un superior) al que respetar	0,898				
Aversión a la incertidumbre		0,938	67,448	1,066	60,807
24. El reglamento de una compañía no debe romperse bajo ningún concepto, incluso aunque el empleado lo incumpla creyendo que lo hace a favor de los intereses de la empresa	0,968				
Indulgencia/Contención		0,859	72,219	1,030	66,528
14. Ser ahorrativo: no gastar más de lo necesario	0,971				

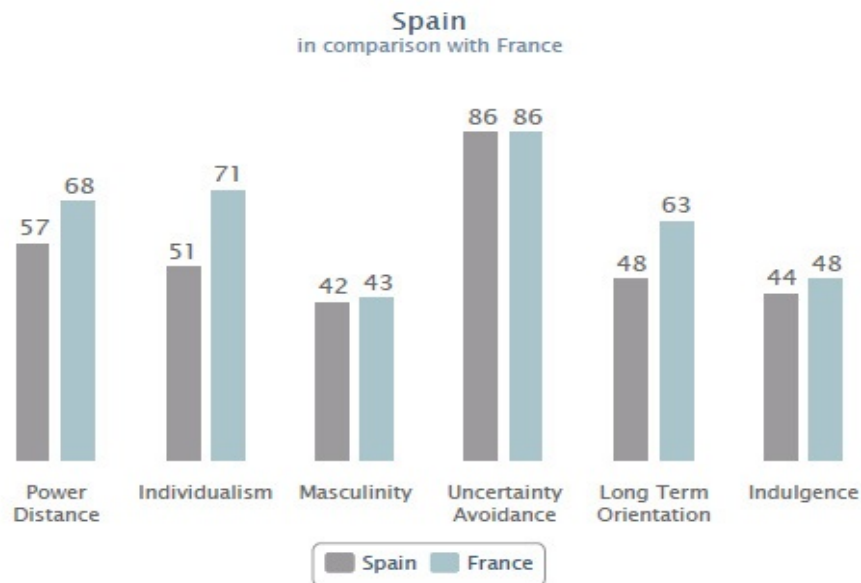
Los valores negativos se apoyan en el significado opuesto de las cuestiones a las que responden.

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis muestra información diferente a la que Hofstede utiliza, en su investigación mide los factores culturales en una escala de 0 a 100 para que estos sean comparables entre distintos países. Sin embargo, el estudio factorial permite comprobar qué elementos culturales tienen más presencia en cada cultura, de manera que también se pueden comparar. Los resultados de este análisis complementan y beneficia a los elaborados a partir del análisis creado por Hofstede; que se pueden obtener en la web de “The Hofstede Centre” (<https://www.geert-hofstede.com/the-hofstede-centre.html>) para

numerosas naciones, entre las que se encuentran España y Francia (véase el siguiente gráfico).

Gráfico 5. 1: Análisis cultural de Hofstede



Fuente: www.geert-hofstede.com/spain.html

Si se analiza este gráfico individualmente, se comprueba que Francia y España tienen unos valores culturales parecidos, en el que las mayores diferencias se sitúan en el grado de “individualismo” (España es más colectivista que Francia) y en la “orientación temporal” (Francia tiene una visión más a largo plazo). Por el contrario, hay una simetría en el elevado nivel de “rechazo de la incertidumbre”, es decir, las dos sociedades prefieren regular cualquier circunstancia y planear futuras situaciones.

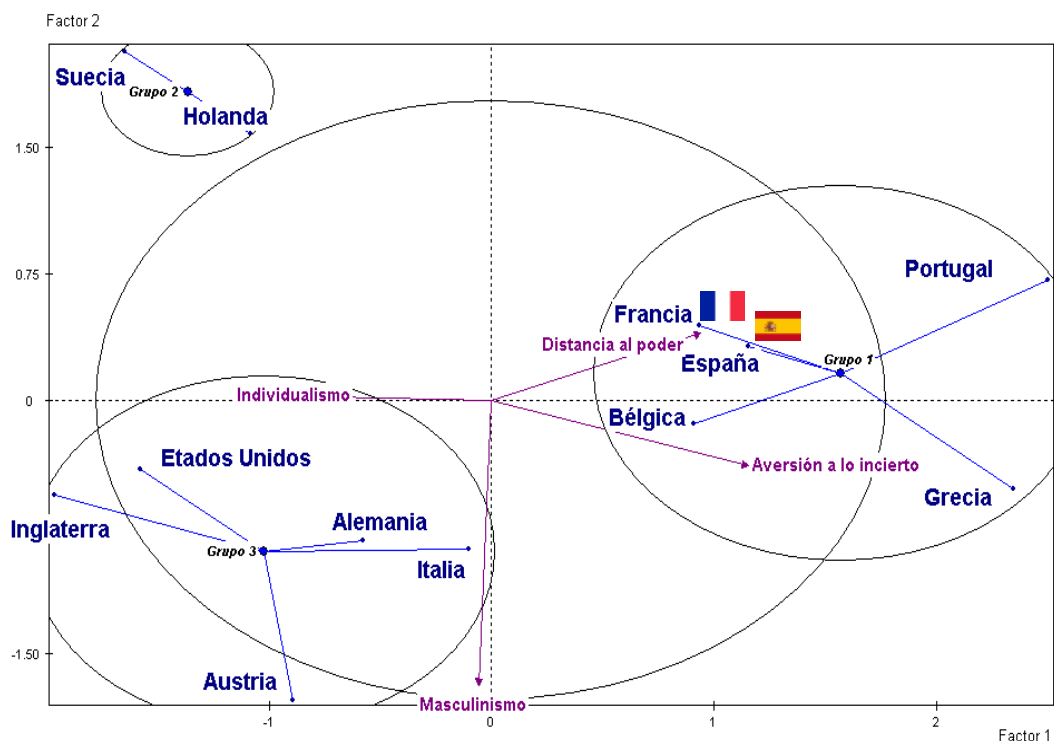
El análisis factorial por sí solo, indica que ambas sociedades destacan por priorizar el “individualismo/colectivismo”, seguido del “masculinismo/feminismo”, los rasgos con menos presencia son la “aversión a la incertidumbre” en el caso de España y la “indulgencia” en la cultura francesa.

Al conectar y relacionar ambos estudios, se obtiene información más completa y útil, como que en España el grado de “individualismo/colectivismo” se sitúa en la mitad, mientras que Francia es más individualista, factor que predomina en la cultura de ambos países. Las dos sociedades son más femeninas que masculinas, en un grado similar, lo que determina sus culturas en gran medida. Francia tiene una mentalidad muy a largo plazo y es uno de sus principales rasgos, pero en España la “orientación temporal” es a

medio plazo y cobra menor importancia. Tanto la “indulgencia”, que tiene mayor peso en España, como “la aversión a la incertidumbre”, que recibe menos atención en este país, tienen valores parecidos en los dos territorios. Por último, la “distancia al poder” es más elevada en Francia, donde su empaque es menor.

En el siguiente gráfico se analizan las principales culturas a nivel global, se han creado 3 grupos culturales en los que se han congregado las sociedades más similares entre sí. España y Francia están en el mismo conjunto, por lo que su posicionamiento indica que, a pesar de las diferencias comentadas, al realizar una comparación internacional puede considerarse que son culturas cercanas.

Gráfico 5. 2: Comparación cultural a nivel global



Fuente: Grande Esteban I. (2004) Marketing crosscultural.

5.1.1. Similitudes y diferencias entre las culturas

Con el fin de comprobar las diferencias entre la cultura de ambos países de manera más detallada se han realizado pruebas chi-cuadrado para determinadas respuestas del cuestionario, las cuales están relacionadas con la distancia al poder, la orientación a largo plazo y la indulgencia. Antes, a través del test de significación, ha de comprobarse si las diferencias son relevantes y están dentro de lo normal. Como se muestra en las tablas siguientes, con resultados similares, el p-valor de la significación asintótica es

menor a 0,05 en todos los casos, por lo que el estudio de las respuestas es significativo y estas son dependientes entre sí.

Tabla 5. 5: Pruebas de chi-cuadrado de la cuestión que mide la distancia al poder

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	970,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	1287,695	9	,000
N de casos válidos	970		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,90.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 6: Pruebas chi-cuadrado de la cuestión que mide la orientación temporal

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	970,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	1287,695	9	,000
N de casos válidos	970		

a. 2 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,28.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 7: Pruebas de chi-cuadrado de la 1ª cuestión que mide la indulgencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	970,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	1287,695	9	,000
N de casos válidos	970		

a. 3 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,66.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 8: Pruebas de chi-cuadrado de la 2ª cuestión que mide la indulgencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	970,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	1287,695	9	,000
N de casos válidos	970		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se señalan las diferencias y parecidos, entre los dos países, de la muestra total, en base a los resultados de 4 preguntas formuladas en el cuestionario. Para ello se adjuntan tanto las respuestas como los gráficos creados a partir de ellas y se comentan los resultados más característicos.

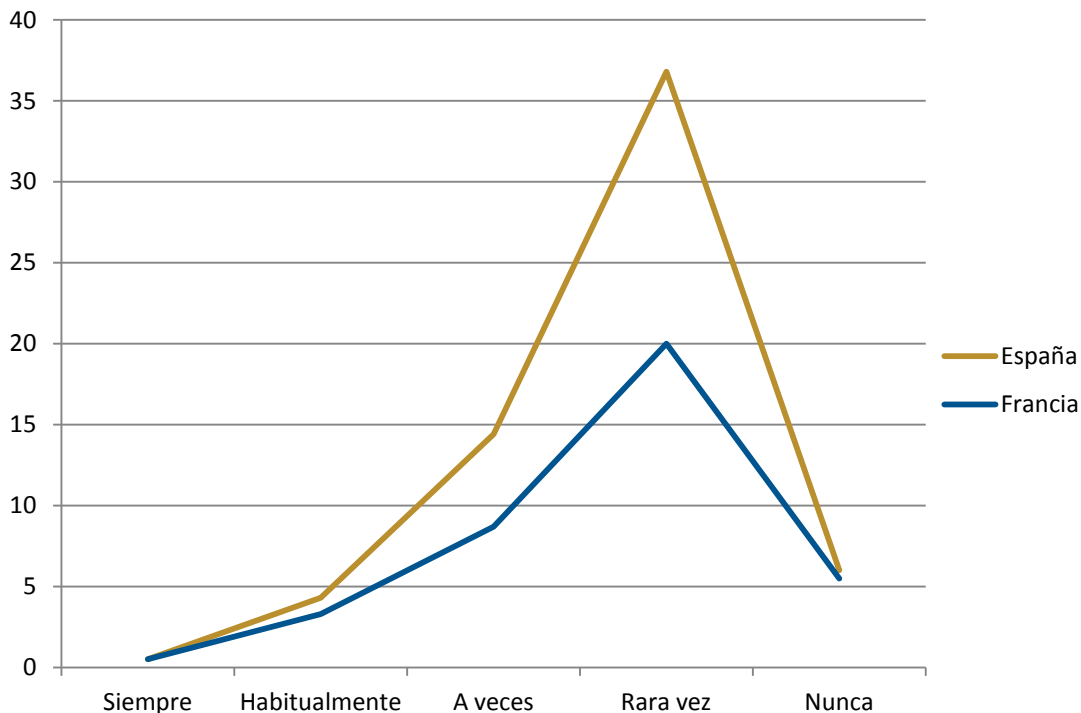
Tabla 5. 9: Tabla cruzada de la cuestión que mide la distancia al poder

Distancia al poder: ¿Con qué frecuencia, según su propia experiencia, los subordinados tienen miedo de contradecir a su superior (jefe o profesor)?		País		Total
		España	Francia	
A veces	Recuento	140	84	224
	% del total	14,4%	8,7%	23,10%
Habitualmente	Recuento	42	32	74
	% del total	4,3%	3,3%	7,63%
Nunca	Recuento	58	53	111
	% del total	6,0%	5,5%	11,44%
Rara vez	Recuento	357	194	551
	% del total	36,8%	20,0%	56,80%
Siempre	Recuento	5	5	10
	% del total	0,5%	0,5%	1,03%

Total	Recuento	602	368	970
	% del total	62,1%	37,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. 3: Comparación de las respuestas correspondientes a la cuestión que mide la distancia al poder



Fuente: Elaboración propia.

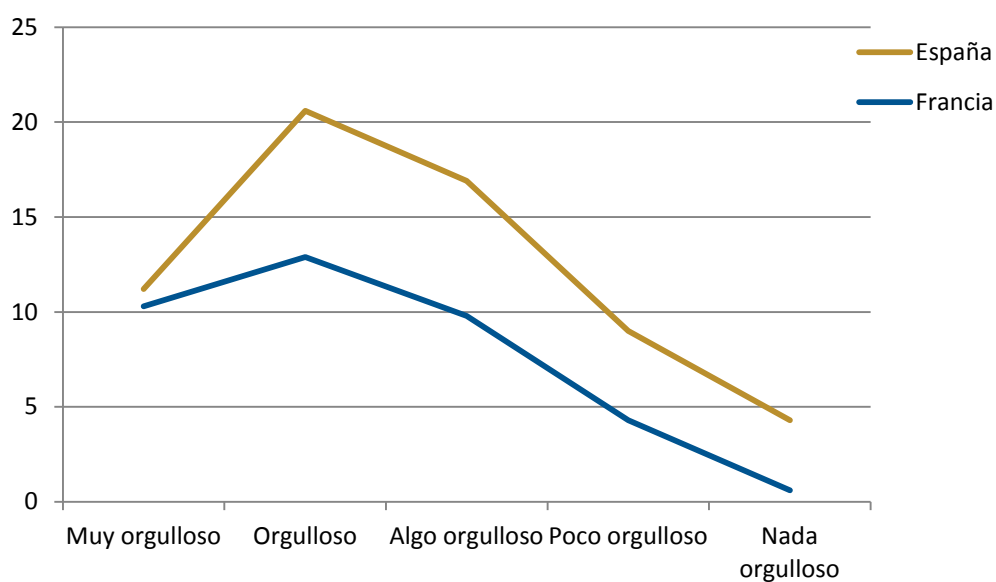
Como se puede ver en el gráfico, ambos países tienen respuestas similares respecto a la pregunta de distancia al poder. Las muestras no temen totalmente el hecho de contradecir a un superior ni tienen plena confianza en hacerlo (hay escasas respuestas que correspondan a “siempre” y pocas que atiendan a “nunca”), sino que el temor está presente con poca frecuencia (“rara vez” es el valor más común), especialmente en España. En Francia, donde se han recogido menos datos, la línea es menos puntiaguda, por lo que la frecuencia es más estable y la distancia al poder superior; pero tal y como se ha demostrado anteriormente, ambas culturas tienen una distancia al poder cercana.

Tabla 5. 10: Tabla cruzada de la cuestión que mide la orientación temporal

Orientación temporal: ¿Cuán orgulloso está de ser ciudadano de su país?		País		Total
		España	Francia	
Algo orgulloso	Recuento	164	95	259
	% del total	16,9%	9,8%	26,70%
Muy orgulloso	Recuento	109	100	209
	% del total	11,2%	10,3%	21,54%
Nada orgulloso	Recuento	42	6	48
	% del total	4,3%	0,6%	4,95%
Orgulloso	Recuento	200	125	325
	% del total	20,6%	12,9%	33,51%
Poco orgulloso	Recuento	87	42	129
	% del total	9,0%	4,3%	13,30%
Total	Recuento	602	368	970
	% del total	62,1%	37,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. 4: Comparación de las respuestas correspondientes a la cuestión que mide la orientación temporal



Fuente: Elaboración propia.

De manera más visual se comprueba cómo la mayoría de la población, tanto española como francesa, se siente “muy orgullosa” o, en mayor medida, “orgullosa” de su nación, y cuanto más decrece el grado de orgullo más descenden las líneas. Esto indica que la gente tiene mayor tendencia a pensar en el largo plazo, debido a que basa la concepción de su Estado a través de su historia y sus tradiciones, y no se centra aisladamente en el momento actual, como ha ocurrido con los encuestados que mayor apatía sienten hacia su país. No hay grandes diferencias entre España y Francia, el país galo tiene una gráfica menos abrupta compuesta de valores más bajos debido a que hay menos respuestas para su análisis cultural, pero ambas siguen el mismo patrón.

Tabla 5. 11: Tabla cruzada de la 1ª cuestión que mide la indulgencia

Indulgencia 1: ¿Algunas personas o circunstancias evitan que haga lo que realmente quiere?		País		Total
		España	Francia	
A veces	Recuento	304	195	499
	% del total	31,3%	20,1%	51,44%
Habitualmente	Recuento	103	67	170
	% del total	10,6%	6,9%	17,52%
Nunca	Recuento	18	7	25
	% del total	1,9%	0,7%	2,58%
Rara vez	Recuento	167	81	248
	% del total	17,2%	8,4%	25,57%
Siempre	Recuento	10	18	28
	% del total	1,0%	1,9%	2,89%
Total	Recuento	602	368	970
	% del total	62,1%	37,9%	100,0%

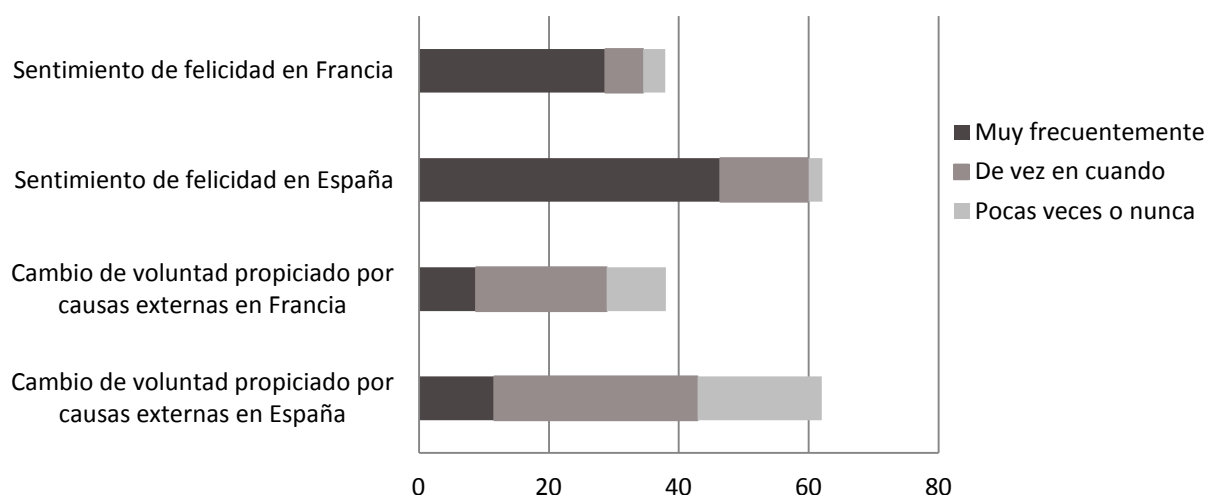
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 12: Tabla cruzada de la 2ª cuestión que mide la indulgencia

Indulgencia 2: ¿Con qué frecuencia es feliz?		País		Total
		España	Francia	
A veces	Recuento	132	56	188
	% del total	13,6%	5,8%	19,38%
Habitualmente	Recuento	381	235	616
	% del total	39,3%	24,2%	63,51%
Nunca	Recuento	1	1	2
	% del total	0,1%	0,1%	0,20%
Rara vez	Recuento	19	32	51
	% del total	2,0%	3,3%	5,26%
Siempre	Recuento	69	44	113
	% del total	7,1%	4,5%	11,65%
Total	Recuento	602	368	970
	% del total	62,1%	37,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. 5: Comparación de las respuestas correspondientes a las cuestiones que miden la indulgencia



Fuente: Elaboración propia.

Gracias al gráfico creado a partir de las respuestas de 2 preguntas referidas a la indulgencia, en base a los datos de la muestra total, se observa que las barras referidas a la felicidad muestran que la mayoría de españoles y franceses son felices con mucha frecuencia (75,15% de la muestra total) y, al comparar las respuestas en base a sus propias culturas, los datos son similares. La cantidad de gente que cambia de voluntad usualmente es parecida en ambas sociedades, mientras que la mayor diferencia, aunque no es muy grande, sucede cuando el entorno modifica las ideas con una frecuencia intermedia (España: 30,73%, Francia: 23,91%). Todo ello verifica que hay un grado intermedio de indulgencia que es similar en ambas culturas, sin diferencias llamativas, pero que conforma una muestra global con grandes similitudes.

5.2.LA PERSONALIDAD

Para analizar los resultados de la personalidad, el método “Big Five Inventory” toma la media de los distintos rasgos como principal indicador, y calcula la desviación estándar de cada uno. Con ello se pretende conocer en qué medida están presentes los factores en cada país y qué elementos se asemejan y cuáles no. La siguiente tabla muestra dichas medidas estadísticas, pero en este estudio también se realiza un análisis factorial exploratorio, con el fin de enriquecer la investigación; por lo que, al ser un estudio más complejo, no se ciñe a los elementos que propone este método, sino que encuentra unos nuevos además de los existentes.

Tabla 5. 13: Estadísticos descriptivos de la personalidad

	Media	Desviación estándar
España		
Extroversión	3,573	1,125
Afabilidad	3,851	0,976
Responsabilidad	3,641	1,149
Inestabilidad emocional	2,842	1,232
Apertura mental	3,487	1,121

Francia		
Extroversión	3,289	1,190
Afabilidad	3,698	1,078
Responsabilidad	3,464	1,169
Inestabilidad emocional	2,896	1,253
Apertura mental	3,567	1,146

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, en base a las respuestas de los encuestados en ambos países, se ha procedido al análisis factorial exploratorio y a comprobar la significación de la escala, a través de los instrumentos principales con rotación Varimax que se muestran en las siguientes tablas de datos.

Tabla 5. 14: Prueba de KMO y Bartlett para la personalidad en España

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	11701,913
	gl	946
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 15: Prueba de KMO y Bartlett para la personalidad en Francia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,840
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6435,096
	gl	946
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando el test de esfericidad de Bartlett observamos que el nivel crítico es menor al 5% en las dos muestras. Además los resultados de la medida Kaiser-Meyer-Olkin son 0,874 en España y 0,840 en Francia; por lo que escala es válida.

Posteriormente, tras verificar que este análisis es totalmente correcto, se ha procedido a investigar qué variables están más presentes en la personalidad de los habitantes de España y Francia. Al conocer la varianza explicada y la contribución de cada variable a la varianza total, se han determinado, en principio, 10 elementos propios de la personalidad; aunque algunos de ellos se han descartado porque no tenían peso ni consistencia suficiente, y finalmente se han establecido los 7 rasgos con mayor presencia.

Este procedimiento se ha aplicado en las respuestas de la muestra española y de la francesa. A partir de las respuestas que componen estas variables, las cuales son distintas en las diferentes sociedades, se han configurado unos factores determinantes de la personalidad en cada caso. Estos, a su vez están compuestos, en distinta medida, por numerosas características de la personalidad que los hacen más subjetivos y abstractos, y que en cada persona tienen una medida diferente, por lo que son elementos muy complejos. Los rasgos que se han obtenido no coinciden totalmente en los dos análisis, ya que su composición y relación es distinta, pero se han encontrado ciertas similitudes. En la siguiente tabla que contiene la matriz de componente rotado del análisis factorial se muestran las variables de la personalidad, en los dos países, que componen los distintos factores.

Tabla 5. 16: Tabla de factores que componen la personalidad en España y Francia

	Factores y variables de la personalidad en España	Peso de la variable	% de varianza acumulada	Factores y variables de la personalidad en Francia	Peso de la variable	% de varianza acumulada
1º	Extroversión		11,208	Extroversión		10,819
	6. Soy reservado y poco hablador*	0,904		21. Suelo ser callado*	0,854	
	21. Suelo ser callado*	0,897		6. Soy reservado y poco hablador*	0,841	
	1. Soy hablador	0,868		36. Soy sociable y extrovertido	0,759	
	31. Suelo ser tímido y cohibido*	0,849		1. Soy hablador	0,751	
	36. Soy sociable y extrovertido	0,807		31. Suelo ser tímido y cohibido*	0,713	
	27. Suelo ser frío y distante*	0,591		27. Suelo ser frío y distante*	0,565	

				26. Tengo una personalidad asertiva (soy dialogante, respetuoso, seguro de mí mismo y tajante)	0,541	
2°	Responsabilidad		19,860	Apertura mental		20,894
	13. Soy un trabajador cumplidor y responsable	0,775		15. Soy creativo y un gran pensador	0,830	
	33. Hago las tareas eficientemente	0,760		20. Tengo mucha imaginación	0,782	
	28. Soy perseverante y no dejo las tareas a medias	0,759		5. Soy original y siempre tengo ideas nuevas	0,739	
	3. Soy exigente en mi trabajo o estudios	0,708		25. Soy inventivo e ingenioso	0,737	
	23. Soy bastante vago*	0,599		44. Se me da bien la música, el arte o de la literatura	0,654	
	38. Hago planes y los cumplo	0,571		30. Me gusta lo artístico y el factor estético	0,648	
				41. Tengo poco interés en lo artístico*	0,632	
				40. Suelo reflexionar y plantearme distintas ideas	0,585	
3°	Inestabilidad emocional		28,303	Responsabilidad		30.059
	9. Soy tranquilo y sé controlar el estrés*	0,776		28. Soy perseverante y no dejo las tareas a medias	0,679	
	39. Me pongo nervioso con facilidad	0,715		3. Soy exigente en mi trabajo o estudios	0,674	
	34. Suelo mantener la	0,678		23. Soy bastante vago*	0,650	

	calma en situaciones tensas*					
	14. Es habitual que esté en tensión	0,674		13. Soy un trabajador cumplidor y responsable	0,644	
	19. Me preocupo demasiado	0,614		33. Hago las tareas eficientemente	0,632	
	29. Tengo un carácter inestable y cambiante	0,583		43. Me distraigo con facilidad*	0,628	
	24. Tengo un carácter estable, no me enfado con facilidad*	0,580		38. Hago planes y los cumplo	0,628	
	4. Suelo deprimirme o estar triste	0,518		18. Soy desorganizado (suelo perder cosas, no recordar dónde las deje, etc)*	0,598	
4°	Apertura mental		35,923	Inestabilidad emocional		37,379
	25. Soy inventivo e ingenioso	0,852		9. Soy tranquilo y sé controlar el estrés*	0,801	
	15. Soy creativo y un gran pensador	0,813		19. Me preocupo demasiado	0,777	
	20. Tengo mucha imaginación	0,809		39. Me pongo nervioso con facilidad	0,745	
	5. Soy original y siempre tengo ideas nuevas	0,767		14. Es habitual que esté en tensión	0,677	
				34. Suelo mantener la calma en situaciones tensas*	0,555	
5°	Afabilidad		42,137	Tranquilidad		42,613
	7. Soy generoso y	0,712		12. Suelo ser el	0,723	

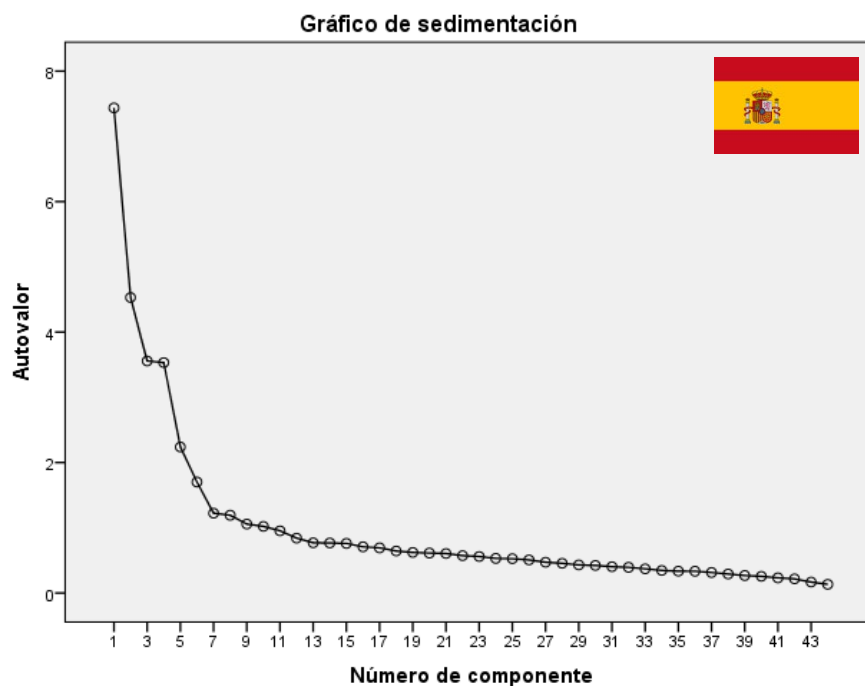
	ayudo a los demás siempre que puedo			que empieza las discusiones o disputas *		
	42. Me gusta cooperar con los demás	0,660		24. Tengo un carácter estable, no me enfado con facilidad*	-0,692	
	17. Suelo perdonar a los demás	0,657		29. Tengo un carácter inestable y cambiante	-0,616	
	32. Soy considerado y atento con casi todo el mundo	0,615		37. A veces soy grosero o irrespetuoso con los demás*	0,461	
	22. Suelo confiar en los demás	0,518				
6°	Organización		46,948	Afabilidad		47,682
	18. Soy desorganizado (suelo perder cosas, no recordar dónde las deje, etc)*	0,826		7. Soy generoso y ayudo a los demás siempre que puedo	0,746	
	8. Suelo ser descuidado*	0,810		32. Soy considerado y atento con casi todo el mundo	0,736	
	43. Me distraigo con facilidad*	0,562				
7°	Tranquilidad		51,576	Confianza		51,235
	12. Suelo ser el que empieza las discusiones o disputas*	0,716		42. Me gusta cooperar con los demás	0,734	
	37. A veces soy grosero o irrespetuoso con los demás*	0,656		22. Suelo confiar en los demás	0,444	
	2. Suelo criticar a otros*	0,573				

*Valores invertidos, tal y como indica el método BFI (se ha cambiado la puntuación de manera inversa, por lo que su significado es el opuesto). Los valores negativos se apoyan en el significado opuesto de las cuestiones a las que responden.

Fuente: Elaboración propia.

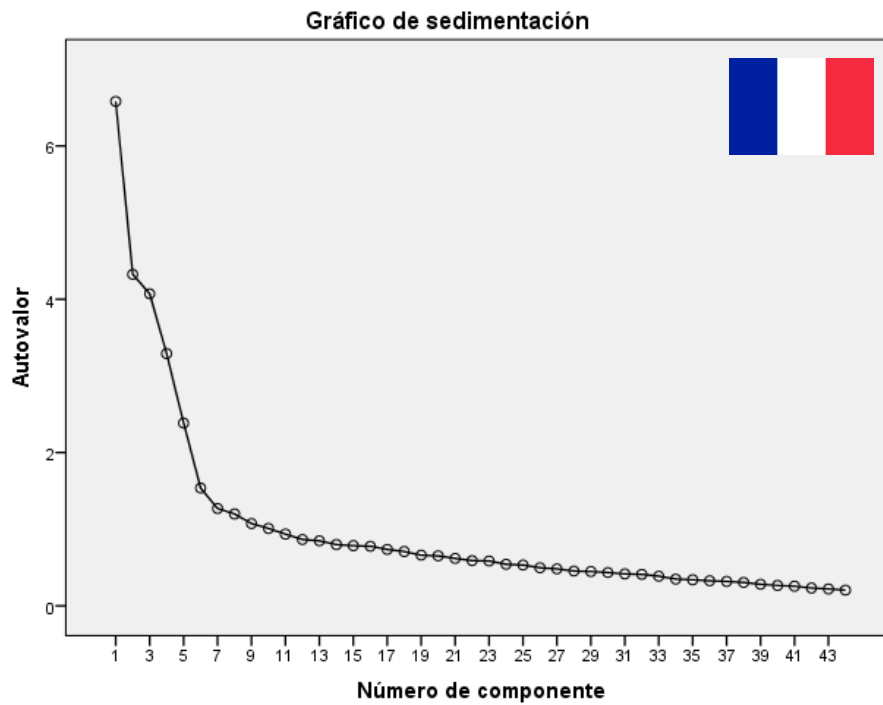
En este análisis se han obtenido 7 elementos en cada caso (8 rasgos en total), y se han desechado el resto de atributos porque no eran suficientemente consistentes en sus aportaciones a la varianza total. Estos elementos, que son los que más presentes están y de manera más contundente en dichos territorios, explican más de la mitad de la varianza: el 51,58% del total en el caso de España y el 51,24% en Francia; contribución suficiente, al tener en cuenta que autores como Hafstrom (1992), Fan y Xiao (1998) o Canabal (2002) han utilizado porcentajes inferiores al 50% en sus investigaciones. Además, se han utilizado los gráficos de sedimentación de cada país, que se pueden ver a continuación, y que muestran cómo la curva gira bruscamente a partir del séptimo factor y forma el codo; lo que verifica que son 7 factores los que se deben utilizar en el estudio.

Gráfico 5. 6: Gráfico de sedimentación de los factores de la personalidad en España



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. 7: Gráfico de sedimentación de los factores de la personalidad en Francia



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la muestra total, la clasificación de los rasgos a nivel general (expresada en la siguiente tabla) es parecida a la de España y Francia, pero al igual que estas también tiene algún rasgo novedoso.

Cuadro 5. 1: Clasificación general de los rasgos de la personalidad

Extraversión
Responsabilidad
Inestabilidad Emocional
Apertura mental
Afabilidad
Creatividad
Tranquilidad

Fuente: Elaboración propia.

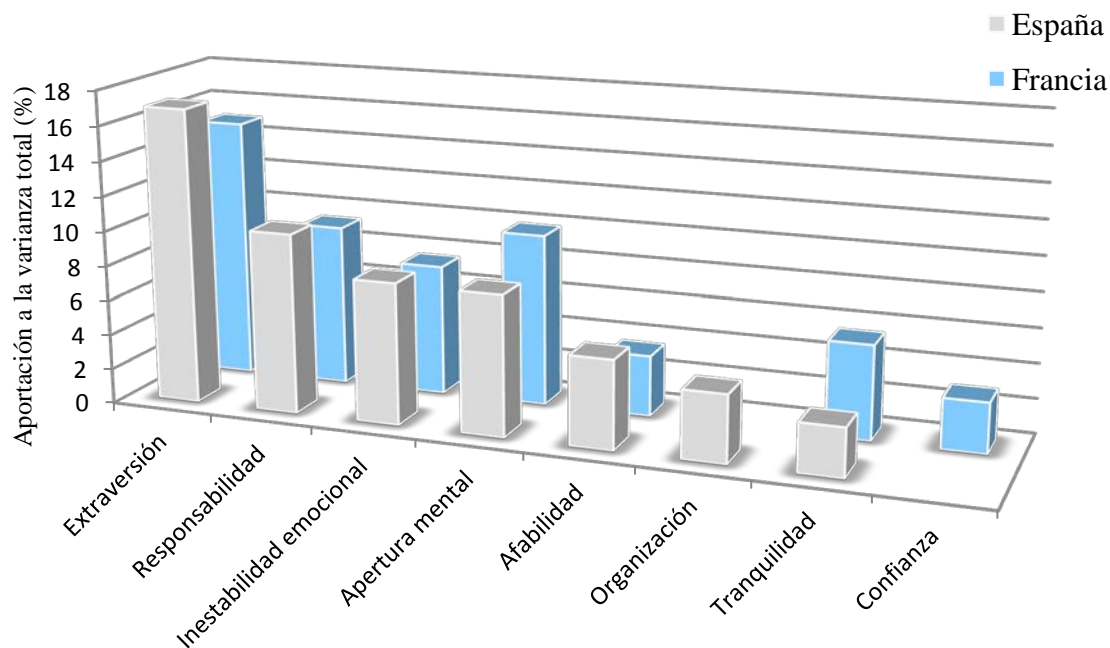
Los rasgos que observamos, en parte pertenecen al método “Big Five Inventory” (los cuales ya han sido comentados), pero otros no. Al analizar de una manera más completa las respuestas, se han encontrado ciertos rasgos que no aparecen en la clasificación realizada por Sproles y Kendall, pero que están muy presentes en ambos países, por lo que es necesario conocerlos mejor:

- **Organización:** se refiere a la acción y efecto de organizarse, es decir, establecer o reformar algo con una finalidad, coordinarse y poner los medios adecuados (Real Academia de la Lengua Española, 23ª edición - 2014). Este rasgo suele relacionarse con el de “responsabilidad” establecido por Sproles y Kendall, pero se centra específicamente en la planificación, el orden y la concentración. Aparece en España en el penúltimo lugar.
- **Tranquilidad:** es la cualidad de estar tranquilo (Real Academia de la Lengua Española, 23ª edición - 2014) y de no alterar el estado de ánimo con facilidad, así como de ser respetuoso y evitar enfrentamientos; es un rasgo contrario al de “inestabilidad emocional”. Ocupa la quinta posición en la personalidad de los franceses y la última de los españoles.
- **Confianza:** es la esperanza que se tiene en alguien (Real Academia de la Lengua Española, 23ª edición - 2014), así como la fe y la credulidad que se deposita en los demás. Este rasgo está relacionado con la “afabilidad” y la “extroversión”, y aparece en el séptimo puesto en el carácter francés.
- **Creatividad:** se refiere a la cualidad de crear o inventar (Real Academia de la Lengua Española, 23ª edición - 2014), es el afán de generar ideas y conceptos nuevos y está relacionado con la imaginación, la originalidad y con el estudio de las artes y la cultura. Este elemento está presente únicamente en el análisis general de la muestra total.

Algunos rasgos pueden ser muy parecidos u opuestos y mostrarse simultáneamente en el estudio de la personalidad de un país o puede ocurrir que haya factores que no aparezcan, lo que es debido a que no todos ellos se manifiestan en todos los individuos y a que la naturaleza de los rasgos es abstracta y difusa, tal y como aclara el BFI. Además, el análisis recoge el conjunto de la población, por lo que esta puede ser muy diversa.

El siguiente gráfico muestra el peso de los rasgos encontrados en la personalidad de cada país, en base a la aportación a la varianza total.

Gráfico 5. 8: Gráfico de aportación a la varianza de los principales rasgos de la personalidad



Fuente: Elaboración propia.

En la personalidad de ambos países se hallan los 5 rasgos del método BFI, pero entre ellas existen ciertas diferencias. Aunque la “extraversión” es el elemento predominante en los dos territorios, la “responsabilidad” está más presente en España, por ello también se compone de la “organización” en la composición de su carácter. En Francia, destaca la mayor “apertura mental”, una menor existencia de “afabilidad” y un contraste de elementos relacionados con el nerviosismo: la “inestabilidad emocional” es superior a la “tranquilidad”.

5.3.LA DECISIÓN DE COMPRA

Para analizar esta variable, siguiendo las indicaciones del CSI, para cada país se ha realizado un análisis factorial exploratorio.

En primer lugar, el análisis factorial analiza la validez de la escala, en ambos países, a través de los instrumentos principales con rotación Varimax que se muestran en el siguiente cuadro. Aplicando el test de esfericidad de Bartlett, en el que la significación es válida ($p < 0,05$ tanto en el caso de España como en el de Francia), y utilizando la medida Kaiser-Meyer-Olkin, en la que se alcanza un 0.834 en España y un 0.809 en Francia, se comprueba que tiene sentido realizar este análisis.

Tabla 5. 17: Prueba de KMO y Bartlett para la decisión de compra en España

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,834
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9358,252
	gl	780
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 18: Prueba de KMO y Bartlett para la decisión de compra en Francia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,809
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5496,246
	gl	780
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante conocer los estadísticos descriptivos de los dos países, ya que el método CSI se basa en el cálculo de las medias de los factores en su análisis de los resultados, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. 19: Estadísticos descriptivos de la decisión de compra

	Media	Desviación estándar
España		
Perfeccionismo	3,815	1,060
Consciencia de marca	2,279	1,081
Novedad y moda	2,901	1,356
Recreacional y hedonismo	2,886	1,321
Valor del precio	3,411	1,255
Impulsividad	2,515	1,125
Confusión por sobreinformación	2,801	1,174
Lealtad/ Habitualidad	3,578	1,020
Francia		
Perfeccionismo	3,606	1,123
Consciencia de marca	2,190	1,036
Novedad y moda	3,240	1,319
Recreacional y hedonismo	3,166	1,294
Valor del precio	3,217	1,204
Impulsividad	2,640	1,184
Confusión por sobreinformación	2,866	1,203
Lealtad/ Habitualidad	3,702	0,998

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis factorial se han identificado los principales estilos de compra a nivel internacional, que se muestran en la próxima tabla, así como las variables que los conforman (las cuestiones que no han obtenido respuestas con peso suficiente se han obviado). Se pretende, a través del método CSI, establecer un orden de importancia en

los principales estilos de consumo existentes en España y Francia, a partir de los resultados de la muestra total.

Tabla 5. 20: Clasificación de los estilos de consumo en España y Francia

Factores y variables que los componen	Peso de las variables	% de varianza acumulada	Autovalores iniciales
Hedonismo y compra recreacional		11,912	6,06
20. Ir de compras no es algo que me divierta*	0,851		
21. Ir de compras es una de las cosas más placenteras que puedo hacer	0,785		
24. Cuando me voy de compras procuro terminar rápidamente*	0,776		
23. Me gusta ir de compras, sólo por la diversión que me produce	0,756		
22. Ir de compras es una pérdida de tiempo*	0,745		
Perfeccionismo		21,547	4,04
4. Me esfuerzo especialmente en escoger productos con la mayor calidad posible	0,851		
3. En general, siempre trato de comprar productos con la mayor calidad	0,805		
1. Para mí es muy importante la calidad de los productos que compro	0,751		
Consciencia de marca		29,068	3,31
11. Cuanto mayor es el precio de un producto, mayor es su calidad	0,727		
13. Prefiero comprar la marca más vendida	0,727		
14. Las marcas más anunciadas siempre son una muy buena opción	0,713		
10. Siempre escojo las marcas más caras	0,710		
Confusión por sobreinformación		35,784	2,58
34. A veces es difícil elegir en qué tienda comprar	0,813		
33. Hay tantas marcas entre las que elegir que a menudo me siento confundido	0,799		
36. Toda la información que obtengo de diferentes productos me confunde	0,782		

35. Cuánta más información conozco acerca de los productos, más difícil me resulta escoger el mejor	0,780		
Impulsividad		41,807	1,96
29. Soy impulsivo cuando compro	0,741		
30. A veces hago compras despreocupadamente de las que luego me arrepiento	0,736		
32. Siempre compruebo detenidamente cuánto me gasto*	0,641		
28. Debería planear mis compras más detenidamente de lo que lo hago	0,591		
Lealtad/Habitualidad		46,570	1,72
39. Voy a las mismas tiendas cuando voy a comprar	0,689		
37. Tengo unas marcas favoritas que compro una vez tras otra	0,679		
38. Cuando encuentro una marca o producto que me gusta, me quedo con ella	0,646		
40. No suelo comprar siempre la misma marca, voy cambiando de marca*	0,618		
Novedad y moda		50,885	1,52
16. Siempre tengo mi armario actualizado con las nuevas tendencias de moda	0,624		
15. Siempre tengo uno o varios outfits (combinaciones de ropa: traje, pantalón y camiseta, vestido, etc.) de la nueva temporada	0,588		
18. Me gusta la variedad, compro en distintas tiendas y escojo diferentes marcas	0,503		
El precio como valor		54,857	1,18

26. Siempre escojo los productos con menor precio	0,729		
25. Trato de comprar todo lo posible cuando hay rebajas	0,699		
27. Me esfuerzo en sacarle el máximo partido al dinero	0,397		

*Valores invertidos, tal y como indica el método CSI (se ha cambiado la puntuación de manera inversa, por lo que su significado es el opuesto).

Fuente: Elaboración propia.

A través de estos 8 factores se explica la varianza total de la escala en un 54,86%, porcentaje superior al utilizado por Sproles y Kendall, autores del CSI, en 1986, para la extracción de los mismos estilos de compra. Se demuestra así que en los países analizados predomina el “hedonismo” como estilo de compra, seguido por la búsqueda del “perfeccionismo” y la “consciencia de marca”; y en último lugar aparece “el valor del precio”.

Para enriquecer el análisis, se ha comprobado que tanto en España como en Francia los estilos de compra siguen un patrón parecido, véase la siguiente tabla.

Cuadro 5. 2: Principales estilos de consumo de cada país

España	Francia
Hedonismo y compra recreacional	Hedonismo y compra recreacional
Perfeccionismo	Perfeccionismo
Consciencia de marca	Consciencia de marca
Impulsividad	Confusión por sobreinformación
Confusión por sobreinformación	Novedad y moda
Lealtad/Habitualidad	Impulsividad
Novedad y moda	Lealtad/Habitualidad
El precio como valor	El precio como valor

Fuente: Elaboración propia.

Los estilos de consumo que predominan en España son similares a los anteriores, sin apenas diferencias. En cambio, en Francia se le otorga más importancia a la “novedad y moda”, mientras que la “impulsividad” y la “lealtad de consumo” son menores. Destaca que el “hedonismo y el placer de comprar” son siempre el principal estilo de consumo, seguido del “perfeccionismo” y la “consciencia de marca”; mientras que el “precio” es en todos los casos el factor al que menos peso se le otorga.

5.4.LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE CULTURA, PERSONALIDAD Y ESTILOS DE COMPRA

Para comprobar la relación que existe entre los distintos factores (cultura, personalidad y estilos de compra) se han realizado tablas cruzadas chi-cuadrado, utilizando el programa estadístico SPSS, a partir de los resultados que los componen (que están codificados de -5 a 0 para las respuestas opuestas al significado de los factores y de 0 a 5 para los casos que responden positivamente). Para ello, han de compararse la similitud de las respuestas entre los dos elementos y verificar que la significación chi-cuadrado es menor a 0,05. Así, se pretende analizar los vínculos existentes con el fin de comprobar la importancia de la personalidad y la cultura en el campo del comportamiento del consumidor y demostrar su influencia en las decisiones de compra.

5.4.1. La relación entre personalidad y estilos de compra

A través de la realización de tablas cruzadas de los factores se muestra la conexión que existe entre estos. Tomando los elementos más característicos que forman tanto los principales estilos de compra como los rasgos de la personalidad a nivel general (en España y Francia) se constata que hay cierta similitud entre las respuestas de los distintos factores, por lo que es necesario examinar y comprender este nexo. A continuación se explican las relaciones encontradas y se demuestran mediante la publicación de las tablas cruzadas resultantes, en la que hay una línea de resultados muy parecidos, y a través de la prueba de chi-cuadrado, que confirma que la significación es adecuada.

- Responsabilidad – Perfeccionismo: este vínculo pone de manifiesto la conexión existente entre el compromiso, el sentido del deber y la seriedad con la búsqueda de la mejor opción de consumo y la compra de manera detallada. Ambos elementos tienen mucho en común, como que están ligados a la exigencia y al esfuerzo como herramienta para conseguir lo mejor. Se demuestra así que los consumidores que persiguen el perfeccionismo en sus compras tienen una personalidad en la que está muy desarrollada la responsabilidad.

Tabla 5. 21: Tabla de relación de responsabilidad y perfeccionismo

Responsabilidad		Perfeccionismo						Total	
		-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0		3,0
-4,0	Recuento	0	0	1	1	1	0	0	3
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
-3,0	Recuento	0	1	5	10	6	3	1	26
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	3,8%	19,2%	38,5%	23,1%	11,5%	3,8%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	3,4%	4,1%	3,3%	1,7%	1,8%	33,3%	2,7%
-2,0	Recuento	1	6	35	51	24	12	0	129
	% dentro de Responsabilidad	0,8%	4,7%	27,1%	39,5%	18,6%	9,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	25,0%	20,7%	28,7%	17,1%	7,0%	7,2%	0,0%	13,4%
-1,0	Recuento	1	11	46	101	106	42	1	308
	% dentro de Responsabilidad	0,3%	3,6%	14,9%	32,8%	34,4%	13,6%	0,3%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	25,0%	37,9%	37,7%	33,8%	30,9%	25,3%	33,3%	31,9%
1,0	Recuento	1	8	24	102	144	50	1	330
	% dentro de Responsabilidad	0,3%	2,4%	7,3%	30,9%	43,6%	15,2%	0,3%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	25,0%	27,6%	19,7%	34,1%	42,0%	30,1%	33,3%	34,2%
2,0	Recuento	1	2	11	33	59	56	0	162
	% dentro de Responsabilidad	0,6%	1,2%	6,8%	20,4%	36,4%	34,6%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	25,0%	6,9%	9,0%	11,0%	17,2%	33,7%	0,0%	16,8%
3,0	Recuento	0	1	0	1	3	3	0	8
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	37,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	3,4%	0,0%	0,3%	0,9%	1,8%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	4	29	122	299	343	166	3	966
	% dentro de Responsabilidad	0,4%	3,0%	12,6%	31,0%	35,5%	17,2%	0,3%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 22: Pruebas chi-cuadrado para la relación entre responsabilidad y perfeccionismo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	123,525 ^a	36	,000
Razón de verosimilitud	111,409	36	,000
Asociación lineal por lineal	64,104	1	,000
N de casos válidos	966		

a. 29 casillas (59,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

- **Responsabilidad – Lealtad:** se comprueba que las personas con tendencia a ser responsables son compradores leales, es decir, que aquellos que tienen un alto grado de compromiso y obligación en su puesto de trabajo y en su vida cotidiana tienden a acudir de manera habitual a los mismos comercios, a comprar las mismas marcas y a adquirir los mismos productos.

Tabla 5. 23: Tabla de relación de responsabilidad y lealtad

Responsabilidad	Lealtad							Total
	-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0	
-4,0	Recuento 0	0	2	0	0	1	0	3
	% dentro de Responsabilidad 0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad 0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%
-3,0	Recuento 0	1	2	10	9	4	0	26
	% dentro de Responsabilidad 0,0%	3,8%	7,7%	38,5%	34,6%	15,4%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad 0,0%	3,7%	1,5%	3,4%	2,6%	2,8%	0,0%	2,7%
-2,0	Recuento 0	2	24	33	52	15	3	129
	% dentro de Responsabilidad 0,0%	1,6%	18,6%	25,6%	40,3%	11,6%	2,3%	100,0%
	% dentro de Lealtad 0,0%	7,4%	18,0%	11,3%	14,9%	10,4%	16,7%	13,4%
-1,0	Recuento 0	7	50	105	110	34	2	308
	% dentro de Responsabilidad 0,0%	2,3%	16,2%	34,1%	35,7%	11,0%	0,6%	100,0%
	% dentro de Lealtad 0,0%	25,9%	37,6%	35,8%	31,4%	23,6%	11,1%	31,9%
1,0	Recuento 0	12	31	107	121	53	6	330

	% dentro de Responsabilidad	0,0%	3,6%	9,4%	32,4%	36,7%	16,1%	1,8%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	44,4%	23,3%	36,5%	34,6%	36,8%	33,3%	34,2%
2,0	Recuento	1	5	24	37	53	36	6	162
	% dentro de Responsabilidad	0,6%	3,1%	14,8%	22,8%	32,7%	22,2%	3,7%	100,0%
	% dentro de Lealtad	100,0%	18,5%	18,0%	12,6%	15,1%	25,0%	33,3%	16,8%
3,0	Recuento	0	0	0	1	5	1	1	8
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,4%	0,7%	5,6%	0,8%
Total	Recuento	1	27	133	293	350	144	18	966
	% dentro de Responsabilidad	0,1%	2,8%	13,8%	30,3%	36,2%	14,9%	1,9%	100,0%
	% dentro de Lealtad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 24: Pruebas chi-cuadrado para la relación entre responsabilidad y lealtad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,215 ^a	36	,014
Razón de verosimilitud	54,320	36	,026
Asociación lineal por lineal	7,132	1	,008
N de casos válidos	966		

a. 27 casillas (55,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,00.

Fuente: Elaboración propia.

- Inestabilidad emocional – Hedonismo: a partir de las siguientes tablas se concluye que los individuos que tienden a tener un carácter desestabilizante y poco estable tienen mayor predisposición a realizar compras simplemente por el placer que les produce consumir. Es común que, en una sociedad consumista, la gente cuando está deprimida o se siente triste realice compras para aliviar esa sensación.

Tabla 5. 25: Tabla de relación de inestabilidad emocional y hedonismo

Inestabilidad emocional		Hedonismo						Total
		-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0	
-3,0	Recuento	0	10	1	3	5	1	20
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,0%	50,0%	5,0%	15,0%	25,0%	5,0%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	0,0%	6,0%	0,3%	1,0%	2,8%	11,1%	2,1%
-2,0	Recuento	6	41	45	39	13	0	144
	% dentro de Inestabilidad emocional	4,2%	28,5%	31,3%	27,1%	9,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	40,0%	24,7%	15,4%	12,7%	7,3%	0,0%	14,9%
-1,0	Recuento	3	56	122	89	56	2	328
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,9%	17,1%	37,2%	27,1%	17,1%	0,6%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	20,0%	33,7%	41,6%	29,1%	31,6%	22,2%	34,0%
1,0	Recuento	3	40	78	121	58	2	302
	% dentro de Inestabilidad emocional	1,0%	13,2%	25,8%	40,1%	19,2%	0,7%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	20,0%	24,1%	26,6%	39,5%	32,8%	22,2%	31,3%
2,0	Recuento	3	17	41	49	42	4	156
	% dentro de Inestabilidad emocional	1,9%	10,9%	26,3%	31,4%	26,9%	2,6%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	20,0%	10,2%	14,0%	16,0%	23,7%	44,4%	16,1%
3,0	Recuento	0	2	6	5	3	0	16
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,0%	12,5%	37,5%	31,3%	18,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	0,0%	1,2%	2,0%	1,6%	1,7%	0,0%	1,7%
Total	Recuento	15	166	293	306	177	9	966
	% dentro de Inestabilidad emocional	1,6%	17,2%	30,3%	31,7%	18,3%	0,9%	100,0%
	% dentro de Hedonismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 26: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre inestabilidad emocional y hedonismo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	86,389 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	81,040	25	,000
Asociación lineal por lineal	34,821	1	,000
N de casos válidos	966		

a. 16 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,15.

Fuente: Elaboración propia.

- Inestabilidad emocional – Confusión por sobreinformación: se demuestra que las personas con un estado emocional cambiante tienen mayor predisposición a ser indecisos en sus compras, tener más dudas e intentar recopilar demasiada información. Su estado de ánimo, que suele ser negativo, les impide ser contundentes y claros en sus decisiones de compra.

Tabla 5. 27: Tabla de relación de inestabilidad emocional y confusión por sobreinformación

Inestabilidad emocional	Confusión por sobreinformación						Total
	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0	
-3,0	Recuento 0	11	5	3	0	1	20
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,0%	55,0%	25,0%	15,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	0,0%	7,3%	1,5%	0,9%	0,0%	2,1%
-2,0	Recuento 1	30	52	39	15	7	144
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,7%	20,8%	36,1%	27,1%	10,4%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	14,3%	19,9%	15,8%	12,1%	11,5%	14,9%
-1,0	Recuento 1	43	118	120	41	5	328

	% dentro de Inestabilidad emocional	0,3%	13,1%	36,0%	36,6%	12,5%	1,5%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	14,3%	28,5%	35,9%	37,2%	31,3%	20,0%	34,0%
1,0	Recuento	5	37	97	113	46	4	302
	% dentro de Inestabilidad emocional	1,7%	12,3%	32,1%	37,4%	15,2%	1,3%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	71,4%	24,5%	29,5%	35,0%	35,1%	16,0%	31,3%
2,0	Recuento	0	28	54	44	22	8	156
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,0%	17,9%	34,6%	28,2%	14,1%	5,1%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	0,0%	18,5%	16,4%	13,6%	16,8%	32,0%	16,1%
3,0	Recuento	0	2	3	4	7	0	16
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,0%	12,5%	18,8%	25,0%	43,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	0,0%	1,3%	0,9%	1,2%	5,3%	0,0%	1,7%
Total	Recuento	7	151	329	323	131	25	966
	% dentro de Inestabilidad emocional	0,7%	15,6%	34,1%	33,4%	13,6%	2,6%	100,0%
	% dentro de Confusión por sobreinformación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 28: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre inestabilidad emocional y confusión por sobreinformación

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	68,926 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	60,889	25	,000
Asociación lineal por lineal	6,344	1	,012
N de casos válidos	966		

a. 14 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,12.

Fuente: Elaboración propia.

- Irresponsabilidad – Impulsividad: se trata de una relación inversa, en la que el significado opuesto al factor “responsabilidad” está conectado con la “impulsividad”. Los resultados positivos de uno de los elementos coinciden con los negativos del otro, por lo que se aprecia un vínculo inverso entre ambos. Esto quiere decir, que la gente que no suele ser comprometida, a la que le cuesta hacer lo que debe y es vaga no busca de manera minuciosa realizar la mejor compra posible, si no que realiza compras impulsivas de las que puede arrepentirse y que apenas razona.

Tabla 5. 29: Tabla de relación de irresponsabilidad e impulsividad

Responsabilidad		Impulsividad						Total	
		-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0		4,0
-4,0	Recuento	0	0	0	2	0	1	0	3
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	3,7%	0,0%	0,3%
-3,0	Recuento	0	0	11	8	6	1	0	26
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	42,3%	30,8%	23,1%	3,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	0,0%	0,0%	3,1%	2,6%	4,8%	3,7%	0,0%	2,7%
-2,0	Recuento	1	13	37	51	19	6	2	129
	% dentro de Responsabilidad	0,8%	10,1%	28,7%	39,5%	14,7%	4,7%	1,6%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	8,3%	9,2%	10,5%	16,8%	15,2%	22,2%	40,0%	13,4%
-1,0	Recuento	1	31	117	115	36	7	1	308
	% dentro de Responsabilidad	0,3%	10,1%	38,0%	37,3%	11,7%	2,3%	0,3%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	8,3%	22,0%	33,1%	38,0%	28,8%	25,9%	20,0%	31,9%
1,0	Recuento	5	53	117	98	48	7	2	330
	% dentro de Responsabilidad	1,5%	16,1%	35,5%	29,7%	14,5%	2,1%	0,6%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	41,7%	37,6%	33,1%	32,3%	38,4%	25,9%	40,0%	34,2%
2,0	Recuento	4	43	67	28	15	5	0	162
	% dentro de Responsabilidad	2,5%	26,5%	41,4%	17,3%	9,3%	3,1%	0,0%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	33,3%	30,5%	19,0%	9,2%	12,0%	18,5%	0,0%	16,8%

3,0	Recuento	1	1	4	1	1	0	0	8
	% dentro de Responsabilidad	12,5%	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	8,3%	0,7%	1,1%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Recuento	12	141	353	303	125	27	5	966
	% dentro de Responsabilidad	1,2%	14,6%	36,5%	31,4%	12,9%	2,8%	0,5%	100,0%
	% dentro de Impulsividad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 30: Pruebas chi-cuadrado para la relación entre irresponsabilidad e impulsividad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	86,093 ^a	36	,000
Razón de verosimilitud	79,589	36	,000
Asociación lineal por lineal	33,408	1	,000
N de casos válidos	966		

a. 29 casillas (59,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,02.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. La relación entre cultura y estilos de compra

Mediante la significación chi-cuadrado y con el cruce de respuestas que atienden al mismo parámetro se identifican y concretan las relaciones existentes entre los factores predominantes en la cultura de España y Francia con los estilos de compra más comunes en ambos países. Así se extraen patrones que determinan cómo los consumidores de una determinada cultura, que posee estos rasgos, van a comportarse y decidir sus compras.

- **Masculinidad – Perfeccionismo:** la búsqueda del éxito, la competitividad y el esfuerzo son valores propios de la masculinidad, pero que están conectados con la preferencia por el perfeccionismo. Por lo cual, los consumidores más exigentes suelen pertenecer a culturas en las que predomina la masculinidad.

Tabla 5. 31: Tabla de relación de masculinidad y perfeccionismo

Masculinidad	Perfeccionismo							Total	
	-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0		
-4,0	Recuento	0	0	0	0	2	0	0	2
	% dentro de Masculinidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
-3,0	Recuento	0	1	5	7	5	3	0	21
	% dentro de Masculinidad	0,0%	4,8%	23,8%	33,3%	23,8%	14,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	3,4%	4,1%	2,3%	1,5%	1,8%	0,0%	2,2%
-2,0	Recuento	1	7	17	42	43	26	0	136
	% dentro de Masculinidad	0,7%	5,1%	12,5%	30,9%	31,6%	19,1%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	25,0%	24,1%	13,9%	14,0%	12,5%	15,7%	0,0%	14,0%
-1,0	Recuento	0	8	40	120	115	46	0	329
	% dentro de Masculinidad	0,0%	2,4%	12,2%	36,5%	35,0%	14,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	27,6%	32,8%	39,9%	33,4%	27,7%	0,0%	34,0%
1,0	Recuento	0	8	49	93	115	48	1	314
	% dentro de Masculinidad	0,0%	2,5%	15,6%	29,6%	36,6%	15,3%	0,3%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	27,6%	40,2%	30,9%	33,4%	28,9%	33,3%	32,4%
2,0	Recuento	3	4	9	39	57	36	2	150
	% dentro de Masculinidad	2,0%	2,7%	6,0%	26,0%	38,0%	24,0%	1,3%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	75,0%	13,8%	7,4%	13,0%	16,6%	21,7%	66,7%	15,5%
3,0	Recuento	0	0	2	0	7	7	0	16
	% dentro de Masculinidad	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	43,8%	43,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	2,0%	4,2%	0,0%	1,7%
4,0	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	1
	% dentro de Masculinidad	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

Total	Recuento	4	29	122	301	344	166	3	969
	% dentro de Masculinidad	0,4%	3,0%	12,6%	31,1%	35,5%	17,1%	0,3%	100,0%
	% dentro de Perfeccionismo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 32: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre masculinismo y perfeccionismo

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,332 ^a	42	,000
Razón de verosimilitud	69,399	42	,005
Asociación lineal por lineal	7,843	1	,005
N de casos válidos	969		

a. 35 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,00.

Fuente: Elaboración propia.

- Aversión a la incertidumbre – Lealtad: en las culturas que rechazan la incertidumbre, en las que hay mucha ambigüedad, los consumidores suelen hacer compras repetitivas y son considerados leales, ya que adquirir productos o marcas nuevas genera desconocimiento.

Tabla 5. 33: Tabla de relación de aversión a la incertidumbre y lealtad

Aversión a la incertidumbre	Lealtad							Total	
	-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0		
-4,0	Recuento	0	0	0	0	2	0	0	2
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
-3,0	Recuento	0	2	5	9	4	8	0	28
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	7,1%	17,9%	32,1%	14,3%	28,6%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	7,4%	3,8%	3,1%	1,1%	5,6%	0,0%	2,9%

-2,0	Recuento	0	2	19	51	52	19	4	147
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	1,4%	12,9%	34,7%	35,4%	12,9%	2,7%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	7,4%	14,3%	17,3%	14,8%	13,2%	22,2%	15,2%
-1,0	Recuento	1	5	34	83	121	42	4	290
	% dentro de Incertidumbre	0,3%	1,7%	11,7%	28,6%	41,7%	14,5%	1,4%	100,0%
	% dentro de Lealtad	100,0%	18,5%	25,6%	28,2%	34,4%	29,2%	22,2%	29,9%
1,0	Recuento	0	9	55	109	114	42	3	332
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	2,7%	16,6%	32,8%	34,3%	12,7%	0,9%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	33,3%	41,4%	37,1%	32,4%	29,2%	16,7%	34,3%
2,0	Recuento	0	7	19	41	57	31	7	162
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	4,3%	11,7%	25,3%	35,2%	19,1%	4,3%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	25,9%	14,3%	13,9%	16,2%	21,5%	38,9%	16,7%
3,0	Recuento	0	2	1	1	2	1	0	7
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	28,6%	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	7,4%	0,8%	0,3%	0,6%	0,7%	0,0%	0,7%
4,0	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	1
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%
Total	Recuento	1	27	133	294	352	144	18	969
	% dentro de Incertidumbre	0,1%	2,8%	13,7%	30,3%	36,3%	14,9%	1,9%	100,0%
	% dentro de Lealtad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 34. Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre aversión a la incertidumbre y lealtad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,534 ^a	42	,018
Razón de verosimilitud	50,708	42	,168
Asociación lineal por lineal	,082	1	,774
N de casos válidos	969		

a. 34 casillas (60,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,00.

Fuente: Elaboración propia.

- Orientación temporal a corto plazo – Lealtad: las culturas con una concepción del tiempo a corto plazo se basan en las tradiciones, valoran mucho el tiempo libre y buscan lo pragmático y resultados rápidos; por ello tienden a ser consumidores fieles, que no cambian las marcas y productos que compran y que repiten sus hábitos de consumo. Esta conexión se comprueba porque la relación entre la orientación a largo plazo y la lealtad de consumo está inversamente conectada.

Tabla 5. 35: Tabla de relación de orientación temporal a corto plazo y lealtad

Orientación temporal a largo plazo	Lealtad							Total	
	-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0		
-3,0	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	1
	% dentro de Orientación temporal	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
-2,0	Recuento	1	6	20	46	62	46	6	187
	% dentro de Orientación temporal	0,5%	3,2%	10,7%	24,6%	33,2%	24,6%	3,2%	100,0%
	% dentro de Lealtad	100,0%	22,2%	15,0%	15,6%	17,6%	31,9%	33,3%	19,3%
-1,0	Recuento	0	8	48	95	117	37	2	307
	% dentro de Orientación temporal	0,0%	2,6%	15,6%	30,9%	38,1%	12,1%	0,7%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	29,6%	36,1%	32,3%	33,2%	25,7%	11,1%	31,7%

1,0	Recuento	0	8	37	91	102	37	3	278
	% dentro de Orientacion temporal	0,0%	2,9%	13,3%	32,7%	36,7%	13,3%	1,1%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	29,6%	27,8%	31,0%	29,0%	25,7%	16,7%	28,7%
2,0	Recuento	0	2	25	54	63	24	6	174
	% dentro de Orientacion temporal	0,0%	1,1%	14,4%	31,0%	36,2%	13,8%	3,4%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	7,4%	18,8%	18,4%	17,9%	16,7%	33,3%	18,0%
3,0	Recuento	0	2	3	8	8	0	1	22
	% dentro de Orientacion temporal	0,0%	9,1%	13,6%	36,4%	36,4%	0,0%	4,5%	100,0%
	% dentro de Lealtad	0,0%	7,4%	2,3%	2,7%	2,3%	0,0%	5,6%	2,3%
Total	Recuento	1	27	133	294	352	144	18	969
	% dentro de Orientacion temporal	0,1%	2,8%	13,7%	30,3%	36,3%	14,9%	1,9%	100,0%
	% dentro de Lealtad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 36: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre orientación temporal a corto plazo y lealtad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	75,671 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	47,862	30	,020
Asociación lineal por lineal	1,776	1	,183
N de casos válidos	969		

a. 19 casillas (45,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. La relación entre personalidad y cultura

Como se ha realizado en los dos apartados anteriores, se cruzan las respuestas y se calcula el chi-cuadrado de cada relación para demostrar los vínculos existentes. En este caso, se pretende poner de manifiesto la conexión que existe entre determinados rasgos de la personalidad y elementos concretos de la cultura. Por lo cual, las sociedades que contengan determinados componentes culturales tendrán ciertas características

predominantes en la personalidad de sus habitantes, es decir, que la personalidad de la gente que pertenece a una cultura está ligada a esta por ciertos factores.

- **Masculinidad – Responsabilidad:** aquellas sociedades en las que la feminidad es baja, con mucha rivalidad y ambición, la responsabilidad es un rasgo frecuente. Se debe a que la gente suele cumplir sus obligaciones porque la pereza está mal vista, se aspira a la notoriedad y se busca la consecución de los objetivos personales y profesionales.

Tabla 5. 37: Tabla de relación de masculinidad y responsabilidad

Masculinidad	Responsabilidad							Total	
	-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0		
-4,0	Recuento	0	0	1	1	0	0	0	2
	% dentro de Masculinidad	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
-3,0	Recuento	2	2	3	7	6	1	0	21
	% dentro de Masculinidad	9,5%	9,5%	14,3%	33,3%	28,6%	4,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	66,7%	7,7%	2,3%	2,3%	1,8%	0,6%	0,0%	2,2%
-2,0	Recuento	0	5	22	38	42	28	1	136
	% dentro de Masculinidad	0,0%	3,7%	16,2%	27,9%	30,9%	20,6%	0,7%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	19,2%	17,1%	12,3%	12,7%	17,3%	12,5%	14,1%
-1,0	Recuento	0	9	47	110	108	52	3	329
	% dentro de Masculinidad	0,0%	2,7%	14,3%	33,4%	32,8%	15,8%	0,9%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	34,6%	36,4%	35,6%	32,7%	32,1%	37,5%	34,0%
1,0	Recuento	1	6	38	103	115	46	3	312
	% dentro de Masculinidad	0,3%	1,9%	12,2%	33,0%	36,9%	14,7%	1,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	33,3%	23,1%	29,5%	33,3%	34,8%	28,4%	37,5%	32,3%
2,0	Recuento	0	4	15	47	53	30	1	150
	% dentro de Masculinidad	0,0%	2,7%	10,0%	31,3%	35,3%	20,0%	0,7%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	15,4%	11,6%	15,2%	16,1%	18,5%	12,5%	15,5%
3,0	Recuento	0	0	3	3	5	5	0	16

	% dentro de Masculinidad	0,0%	0,0%	18,8%	18,8%	31,3%	31,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	2,3%	1,0%	1,5%	3,1%	0,0%	1,7%
4,0	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	1
	% dentro de Masculinidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	Recuento	3	26	129	309	330	162	8	967
	% dentro de Masculinidad	0,3%	2,7%	13,3%	32,0%	34,1%	16,8%	0,8%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 38: Pruebas de chi-cuadrado para la relación entre masculinidad y responsabilidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83,716 ^a	42	,000
Razón de verosimilitud	38,209	42	,638
Asociación lineal por lineal	5,439	1	,020
N de casos válidos	967		

a. 34 casillas (60,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,00.

Fuente: Elaboración propia.

- Aversión a la incertidumbre – Responsabilidad: el rasgo de la responsabilidad también es frecuente en culturas que regulan y legislan en exceso, que tienen tendencia a controlar todos los aspectos posibles y que tratan de reducir las situaciones desconocidas o novedosas. Por lo que, para que estos mecanismos que intentan reducir al máximo la incertidumbre funcionen, se ha de ser responsable, es decir, seguir las reglas, cumplir lo establecido y realizar las competencias pertinentes.

Tabla 5. 39: Tabla de relación de aversión a la incertidumbre y responsabilidad

Aversión a la incertidumbre	Responsabilidad							Total	
	-4,0	-3,0	-2,0	-1,0	1,0	2,0	3,0		
-4,0	Recuento	0	0	0	1	1	0	0	2
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%
-3,0	Recuento	0	4	9	8	5	2	0	28
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	14,3%	32,1%	28,6%	17,9%	7,1%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	15,4%	7,0%	2,6%	1,5%	1,2%	0,0%	2,9%
-2,0	Recuento	1	3	29	51	42	19	1	146
	% dentro de Incertidumbre	0,7%	2,1%	19,9%	34,9%	28,8%	13,0%	0,7%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	33,3%	11,5%	22,5%	16,5%	12,7%	11,7%	12,5%	15,1%
-1,0	Recuento	1	6	33	100	107	42	1	290
	% dentro de Incertidumbre	0,3%	2,1%	11,4%	34,5%	36,9%	14,5%	0,3%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	33,3%	23,1%	25,6%	32,4%	32,4%	25,9%	12,5%	30,0%
1,0	Recuento	1	6	39	98	125	58	4	331
	% dentro de Incertidumbre	0,3%	1,8%	11,8%	29,6%	37,8%	17,5%	1,2%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	33,3%	23,1%	30,2%	31,7%	37,9%	35,8%	50,0%	34,2%

2,0	Recuento	0	7	16	48	48	41	2	162
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	4,3%	9,9%	29,6%	29,6%	25,3%	1,2%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	26,9%	12,4%	15,5%	14,5%	25,3%	25,0%	16,8%
3,0	Recuento	0	0	2	3	2	0	0	7
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	1,6%	1,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%
4,0	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	1
	% dentro de Incertidumbre	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	Recuento	3	26	129	309	330	162	8	967
	% dentro de Incertidumbre	0,3%	2,7%	13,3%	32,0%	34,1%	16,8%	0,8%	100,0%
	% dentro de Responsabilidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. 40: Pruebas e chi-cuadrado para la relación entre la aversión a la incertidumbre y responsabilidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,995 ^a	42	,013
Razón de verosimilitud	55,429	42	,080
Asociación lineal por lineal	13,756	1	,000
N de casos válidos	967		

a. 36 casillas (64,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,00.

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En los últimos años han variado las preferencias de los consumidores, la manera de comprar, el estilo de vida y los elementos asociados al consumo, debido, principalmente, al desarrollo de la tecnología, la globalización y el aumento de la calidad de vida. Por lo cual, el comportamiento del consumidor ha cambiado y evolucionado hasta la actualidad, propiciando la renovación de la visión del marketing hacia los consumidores y la generación de nuevas disciplinas y campos de estudio. Así ha surgido, recientemente, la aparición de nuevos factores que previamente no se relacionaban con el consumo, como la cultura y la personalidad que han despertado interés en el estudio de los consumidores; pero su análisis se ha visto dificultado por su naturaleza abstracta, su carácter propio e individual y la realización de diferenciaciones desiguales (se suele utilizar la visión occidental para su estudio). También ha existido confrontación y reticencia a relacionar estos elementos con el marketing, numerosos autores han negado que ciertos componentes intervengan en la toma de decisiones de compra, hasta que dicho vínculo ha sido evidenciado, como en el caso de la personalidad.

A través de este análisis se ha podido comprobar que existe una clara influencia de la personalidad y la cultura en los estilos de compra, es decir, se ha verificado que la personalidad que el individuo ha desarrollado y la cultura en la que ha crecido y convive intervienen decisivamente en las decisiones que toma como consumidor. Además, se han extraído las principales diferencias y similitudes existentes entre la estructura de sus personalidades, la composición de sus culturas y los estilos de compra utilizados, en dos países vecinos y con gran actividad comercial entre ellos: Francia y España.

En la investigación realizada, utilizando el análisis de los 6 elementos de Hofstede, se concluye que las dos culturas son consideradas cercanas en comparación con el contexto internacional. Y aunque, en ambos casos el factor más importante es el “individualismo/colectivismo”, que es el que más diferencias presenta entre ambas culturas, hay factores muy próximos como la “indulgencia” o la “aversión a lo incierto”, pero que están poco presentes en estos países. Por tanto, las principales diferenciaciones se deben al carácter colectivista de los españoles, a la mayor distancia al poder que se da en Francia y al predominio de una visión a más largo plazo entre los franceses.

En el estudio de la personalidad, a partir del método “Big Five Inventory”, también se han encontrado grandes similitudes: en ambos lugares sus habitantes son muy extrovertidos y tienen un fuerte sentido de la responsabilidad. En cambio, en España la gente es más afable, más organizada y tiene un carácter con tendencia a ser cambiante y negativo; mientras que en Francia se posee más confianza en los demás, se prefiere un estado de calma y tranquilidad y su gente tiende en mayor medida a desarrollar la imaginación, la originalidad y a tener una mentalidad flexible.

Aplicando el “Consumer Style Inventory” se han hallado los estilos de compra más utilizados por los consumidores de cada país. En ambas sociedades los individuos acuden a comprar por el propio placer de realizar compras, buscan el perfeccionismo en los productos adquiridos, prefieren marcas de renombre y le otorgan poca importancia a la maximización de su dinero y a la compra de bienes rebajados o en promoción. Pero también hay disparidades: en Francia se le concede mayor importancia a la moda y a las novedades del mercado y los consumidores se sienten confundidos, en mayor medida, por la sobreinformación que reciben; entretanto en España los compradores son más impulsivos y más leales.

Para demostrar que estos 3 elementos están relacionados se han obtenido las múltiples conexiones entre muchos de los factores que los constituyen, véase la siguiente infografía.

Figura 6. 1: Esquema de las relaciones existentes entre cultura, personalidad y estilos de compra



Fuente: Elaboración propia.

- El componente de la cultura “masculinidad” está vinculado al “perfeccionismo”: la exigencia, el esfuerzo y la búsqueda del éxito o de la mejor opción son rasgos atribuibles a ambos factores.
- También se relaciona “masculinidad” y “responsabilidad”: tanto para las sociedades masculinas como para las personas responsables el esfuerzo, la consecución de objetivos y el trabajo constante son esenciales.
- Igualmente, la “perfección” y la “responsabilidad” están conectadas: el consumidor perfeccionista tiende a comprar lo mejor y ser exigente en sus compras, por lo que también ejercerá ese control en las otras facetas de su vida.
- A su vez, la “responsabilidad” está opuestamente vinculada a la “impulsividad”: la irresponsabilidad lleva a razonar poco las compras y a arrepentirse de estas.
- Además la “responsabilidad” también está enlazada a la “aversión a lo incierto”: una sociedad con excesivas normas, con mucho control y que rechaza lo

novedoso y desconocido requiere un comportamiento responsable por parte de sus ciudadanos.

- La “aversión de la incertidumbre” se acopla a la “lealtad”: realizar compras de productos o servicios novedosos o en establecimientos desconocidos hasta el momento genera incertidumbre, por lo que el individuo que rechaza lo incierto tiende a ser leal como consumidor.
- La “lealtad” también está inversamente relacionada con la “orientación a largo plazo”: los consumidores con visión a corto plazo, que valoran las tradiciones y prefieren la practicidad, tienden a tener unos patrones de consumo repetitivos y habituales.
- Hay vinculación entre “lealtad” y “responsabilidad”: las personas responsables tienden a comprometerse y ser metódicas, algo que también se refleja en su manera de consumir.
- La “inestabilidad emocional” está conectada al “hedonismo”: es común que la gente con un estado de ánimo negativo vuelque sus frustraciones realizando compras, que en ese momento le generan satisfacción.
- La “inestabilidad” también está ligada a la “confusión por sobreinformación”: la tendencia, en los consumidores, a tener un carácter triste y cambiante dificulta la toma de decisiones y provoca que aumenten sus dudas y recopilen demasiada información.

En resumen, queda demostrada la relación que existe entre la cultura, la personalidad y los estilos de compra, algo que no ocurre aisladamente sino que los tres elementos están vinculados entre sí a través de los factores que los conforman, conexión que se refleja en el consumo que realiza el individuo. Así, se evidencia la importancia e influencia de la cultura y la personalidad en el comportamiento del consumidor, debido a que estos elementos participan decisivamente en la toma de decisiones de compra. Esto se comprueba en los dos territorios objeto de estudio: Francia y España. Ambas sociedades tienen personalidades cercanas en las que destacan la extroversión y responsabilidad, pero con importantes diferencias, como la tendencia española a tener un carácter cambiante y negativo frente a la francesa, que se inclina por la tranquilidad. Las dos culturas son parecidas entre sí y se caracterizan por sus contrastes: en ellas predominan su grado de individualismo, que es uno de sus rasgos diferenciales, pero también su nivel de masculinismo, que es similar en ambas. Estos rasgos, como factores determinantes en el comportamiento del consumidor, han contribuido a que ocurra una situación similar en la decisión de compra; los individuos de los dos países comparten

los principales estilos de consumo: la compra recreacional, la búsqueda del perfeccionismo y la preferencia por las marcas. Pero sus desigualdades, también presentes en la cultura y en la personalidad, motivan la diferenciación: en España se consume de manera más impulsiva y existe más lealtad en las compras, mientras que en Francia predomina la preferencia por las modas y la recopilación de información generada por la indecisión.

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio han existido ciertas restricciones que han dificultado el análisis que se ha llevado a cabo. Los principales obstáculos se enumeran a continuación:

- La falta de conocimientos relacionados con la psicología y la personalidad, debido a que es un campo ajeno al marketing y a las competencias del grado de Comercio Internacional.
- La ausencia de experiencia previa en el manejo y utilización de herramientas y programas avanzados de carácter estadístico, como el SPSS.
- La escasez de publicaciones e información existentes sobre la relación que se ha estudiado, debido a que es una materia novedosa y poco explorada.
- La carencia de apoyo y redes de difusión de la encuesta en Francia, ya que al no ser el país de origen o de residencia del autor la dificultad es mayor y, por tanto, su muestra es menor a la española.

REFERENCIAS

- Anić, I., Anita-Ciunova-Suleska y Rajh, E. (2010) Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomika istraživanja*, Vol.23, N°4, 102-113.
- Bandara, W.W.M.C. (2014) Consumer decision-making styles and local brand biasness: exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol.6, N°1, 3-17.
- Belk, R.W. (1996) Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.8, N°3/4, 23-37.
- Benet-Martinez, V. y John, O.P. (1998) Spanish Big Five Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.75,N°3, 729-750.
- Brody, R.P. y Cunningham, S.M. (1968) Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, Vol.5, 50-7.
- Cerda-Hegerl, P. (2006) Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy. *Actas del programa de formación para profesorado de español como lengua extranjera*. Múnich: Instituto Cervantes.
- Cortés Muñoz, M.D. y Polanco Sierra, C. (2012) *Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de marca* (Trabajo de fin de grado).
- Craig, C.S. y Douglas, S.P. (2006) Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, Vol.23, N°3, 322-342. Emerald Group Publishing.
- Dawar, N. y Parker, P. (1994) Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as a signal of product quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 81-95.
- De Juan Vigaray, M.D., Sarabia Sanchez, F.J. y Chumpitaz, R.(2007) *Análisis y contraste de los estilos de compra, una aplicación al caso Español*. Recuperado de: <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/comportamiento/cc06-p.pdf>
- De Mooij, M. (2002) *Convergencia y divergencia del comportamiento de los consumidores*. EBSCO Publishing.
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2011) Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.23, 181-192.

- Frías-Navarro, D. y Pascual Soler, M. (2012) Prácticas del análisis factorial exploratorio en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, Vol.19, N°1, 47-58.
- Grande Esteban, I. (2004) *Marketing crosscultural* (1ªed.). Madrid: ESIC.
- Grande Esteban, I. y Alonso Rivas (2013) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (7ª ed.). Madrid: ESIC.
- Hansen, T. (2005) Perspectives on consumer decision: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, N°6, 420-437.
- Hofstede, G. y Minkov, M. (2013) *Values Survey Module 2013 Manual*. Recuperado de: <http://www.geerthofstede.com/vsm2013>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) *Clasificación Nacional de Ocupaciones (CIUO 08)*.
- Jai-Ok, K., Forsythe, S., Gu, Q. y Moon, S.J. (2002) Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, N°6, pp. 481-502. Emerald Group Publishing.
- John, O. P. y Srivastava, S. (1999) *The Big Five Trait Taxonomy: history, measurement and theoretical perspectives*.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. y Homer, P. (1986) Alternative measurement approaches to consumer values: the List Of Values (LOV) and Values And Life Style (VALS). *The Journal of Consumer Research*, Vol.13, N°3, 405-409.
- Klemenčič, B., Devetak, G. y Števančec, D. (2012) Intercultural differences in the purchase and information behavior of young consumers. *Journal of Management, Informatics and Human Resources*, Vol.45, N°1.
- Kolesnik, K. (2012) The role of culture in accounting in the light of Hofstede's, Gray's and Schwartz's cultural dimensions theories-a literature review. *Financial Internet Quarterly, e-Finanse*, Vol. 9, N°3.
- LeBlanc, R.P. y Herdon Jr., N.C. (2001) Cross-cultural consumer decisions: consideration sets – a marketing universals? *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 6/7, 500-506.
- Leo, C., Bennett, R. y Härtel, C.J.E. (2005) Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, Vol.12, N°3.
- Lindridge, A. (2014) The manifestation of culture in product purchase: a cross-cultural comparison. *Journal of Marketing Analytics*, 2, 250-263.

- López Bonilla, L.M. y López Bonilla, J.M. (2007) Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre consumo* 82, 19-33.
- López-Zafra, E. (2010) *Comportamiento del consumidor: aportaciones de la psicología*. Consejo General de la Psicología de España.
- Lysonski, S., Durvasula, S. y Zotos, Y. (1996) Consumer decision-making styles: a multy-country investigation. *European Journal of Marketing*, Vol.30, Nº12, 10-21.
- McCracken, G. (1986) Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Nº1, 71-84.
- Milner, T. y Rosenstreich, D. (2013) A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.18, Nº2, 106-120.
- Mokhlis, S. (2009) An investigation of consumer decision-making styles of young adults in Malaysia. *International Journal of Business Management*, Vol.4, Nº4.
- Nayeem, T. (2012) Cultural influences on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol.7, Nº21.
- Ogden, D.T., Ogden, J.R., y Schau, H.J. (2004) Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, Nº3.
- Ortigueira Sánchez, M. y Vázquez Carrasco, R. (2006) Una aproximación al estudio de la predisposición del cliente al mantenimiento de una relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 15, Nº1, pp.27-50.
- Quintelier, E. (2014) The influence of the big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, Vol.15, Nº4, 342-352. Emerald Group Publishing.
- Ramos Rodríguez, M.D. (2013) *Consumidor y personalidad* (Trabajo de fin de grado).
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., y Hernández Ortega, B. (2014) Influencia de la cultura en el comportamiento de compras online de productos turísticos: El caso de España y México. *Revista Innovar Journal*, Vol.24, Nº.54.

- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010) *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Estado de México: Pearson.
- Sian, L.F., Chuan, C.S., Kai, S.B. y Chen, O.B. (2010) Culture and consumer behaviour: a comparison between Malays and Chinese in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.1, N°2.
- Sproles, G.B. y Kendall, E.L. (1986) A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, N°2.
- Sproles, G.B. y Kendall, E.L. (1990) Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.24, N°1.
- Sujan, H. (2001) The 3M Model of Motivation and Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.38, N°3.
- Sun, G., D'Alessandro, S., Johnson, L.W. y Winzar, H. (2014) Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research. *International Marketing Review*, Vol.31, N°4, 338-362. Emerald Group Publishing.
- Ungaretti, J. (2013) Adaptación del CSI al contexto Argentino. *Revista de Investigación en Psicología Social*, Vol.1, N°1, 25-34.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. y Lamont, L.M. (1977) The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, Vol.41, 44-50.
- Zaidi, N.R., Wajid, R.L., Zaidi, F.B., Zaidi, G.B. y Zaidi, M.T. (2013) The big five personality traits and their relationship with work engagement among public sector university teachers of Lahore. *African Journal of Business Management*, Vol.7, 15, 1344-1353.

PÁGINAS WEB

- Berkeley Personality Lab: <https://www.ocf.berkeley.edu/~johnlab/bfi.htm>
- Cámara franco-española: <http://www.lachambre.es>
- El País: <http://elpais.com/>
- Geert Hofstede: <http://www.geerthofstede.com/>
- HIRU: <http://www.hiru.eus>
- ProQuest: <http://search.proquest.com>
- The Hofstede Centre: <https://www.geert-hofstede.com/the-hofstede-centre.html>
- YouTube: <https://www.youtube.com/>

ANEXO

Questionario: Análisis de la cultura y personalidad del consumidor

Como estudiante del Grado de Comercio Internacional en la Universidad de León, estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado acerca de cómo y en qué medida afecta la cultura y la personalidad del individuo a sus decisiones de compra. Este análisis se llevará a cabo en España y Francia, para así comparar las diferencias de consumo a nivel europeo.

Por ello estaría muy agradecido si dedicasen 5 minutos de su tiempo para colaborar en mi estudio respondiendo a estas sencillas cuestiones. La encuesta es anónima, por lo que podéis responder con la mayor sinceridad posible, las preguntas se basan en circunstancias habituales, es muy fácil de completar y puede ayudarles a conocer mejor su comportamiento y carácter. Hay que aclarar que no hay respuestas correctas o incorrectas, sino adaptadas a las coyunturas personales de cada uno, y se ha de contestar a todas las cuestiones.

Muchas gracias por su colaboración, tómense su tiempo y disfruten de la encuesta.

***Obligatorio**

Análisis del consumo

Para empezar, vamos a conocer sus hábitos de consumo, simplemente ha de contestar en base a su comportamiento como consumidor.

Para ello se utiliza el método CSI diseñado por los investigadores George B. Sproles y Elizabeth L. Kendall.

Marque la respuesta en cada pregunta en función de la siguiente escala de valor:

- 1 = en total desacuerdo
- 2 = bastante en desacuerdo
- 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = bastante de acuerdo
- 5 = totalmente de acuerdo

1. 1. Para mí es muy importante la calidad de los productos que compro *

Marca solo un óvalo

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. 2. A la hora de comprar, trato de escoger la mejor opción o la opción perfecta *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

3. 3. En general, siempre trato de comprar productos con la mayor calidad *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

4. 4. Me esfuerzo especialmente en escoger productos con la mayor calidad posible

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

5. 5. Realmente no presto mucha atención ni le doy importancia a mis compras *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6. 6. Mis expectativas respecto a los productos que compro son muy altas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. 7. Suelo comprar con rapidez, escojo la primera marca o producto que me parece suficientemente bueno *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. 8. Un producto no tiene que ser perfecto o el mejor para satisfacerme *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. Las marcas nacionales de renombre son las mejores para mí *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. Siempre escojo las marcas más caras *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. Cuanto mayor es el precio de un producto, mayor es su calidad *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. Los mejores productos los encuentro en tiendas o secciones especializadas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. Prefiero comprar la marca más vendida *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. Las marcas más anunciadas siempre son una muy buena opción *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. **15. Siempre tengo uno o varios outfits (combinaciones de ropa: traje, pantalón y camiseta, vestido, etc) de la nueva temporada ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. **16. Siempre tengo mi armario actualizado con las nuevas tendencias de moda ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. **17. La moda y tener un estilo atractivo es muy importante para mí ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. **18. Me gusta la variedad, compro en distintas tiendas y escojo diferentes marcas ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. **19. Es divertido y excitante comprar algo nuevo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. **20. Ir de compras no es algo que me divierta ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

21. **21. Ir de compras es una de las cosas más placenteras que puedo hacer ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

22. **22. Ir de compras es una pérdida de tiempo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

23. **23. Me gusta ir de compras, sólo por la diversión que me produce ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

24. **24. Cuando me voy de compras procuro terminar rápidamente ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

25. **25. Trato de comprar todo lo posible cuando hay rebajas ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

26. **26. Siempre escojo los productos con menor precio ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

27. **27. Me esfuerzo en sacarle el máximo partido al dinero ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

28. **28. Debería planear mis compras más detenidamente de lo que lo hago ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

29. **29. Soy impulsivo cuando compro ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

30. **30. A veces hago compras despreocupadamente de las que luego me arrepiento ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

31. **31. Me tomo el tiempo necesario para realizar cuidadosamente la mejor compra ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

32. **32. Siempre compruebo detenidamente cuánto me gasto ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

33. **33. Hay tantas marcas entre las que elegir que a menudo me siento confundido ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

34. **34. A veces es difícil elegir en qué tienda comprar ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

35. **35. Cuánta más información conozco acerca de los productos, más difícil me resulta escoger el mejor ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

36. **36. Toda la información que obtengo de diferentes productos me confunde ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

37. **37. Tengo unas marcas favoritas que compro una vez tras otra ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

38. **38. Cuando encuentro una marca o producto que me gusta, me quedo con ella ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

39. 39. Voy a las mismas tiendas cuando voy a comprar *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

40. 40. No suelo comprar siempre la misma marca, voy cambiando de marca *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Análisis de la personalidad

Utilizando el método BFI se va a medir la personalidad del encuestado en base a la teoría de los Cinco Grandes Rasgos.

Marque la respuesta en cada pregunta en función de la siguiente escala de valor:

1 = en total desacuerdo

2 = bastante en desacuerdo

3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = bastante de acuerdo

5 = totalmente de acuerdo

41. 1. Soy hablador *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

42. 2. Suelo criticar a otros *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

43. 3. Soy exigente en mi trabajo o estudios *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

44. 4. Suelo deprimirme o estar triste

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

45. 5. Soy original y siempre tengo ideas nuevas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

46. 6. Soy reservado y poco hablador *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

47. 7. Soy generoso y ayudo a los demás siempre que puedo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

48. 8. Suelo ser descuidado *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

49. 9. Soy tranquilo y sé controlar el estrés *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

50. **10. Tengo curiosidad por temas muy diversos ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

51. **11. Suelo estar lleno de energía ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

52. **12. Suelo ser el que empieza las discusiones o disputas ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

53. **13. Soy un trabajador cumplidor y responsable ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

54. **14. Es habitual que esté en tensión ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

55. **15. Soy creativo y un gran pensador ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

56. **16. Me suelo entusiasmar mucho ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

57. **17. Suelo perdonar a los demás ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

58. **18. Soy desorganizado (suelo perder cosas, no recordar dónde las deje, etc) ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

59. **19. Me preocupo demasiado ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

60. **20. Tengo mucha imaginación ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

61. **21. Suelo ser callado ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

62. **22. Suelo confiar en los demás ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

63. **23. Soy bastante vago ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

64. **24. Tengo un carácter estable, no me enfado con facilidad ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

65. **25. Soy inventivo e ingenioso ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

66. **26. Tengo una personalidad asertiva (soy dialogante, respetuoso, seguro de mí mismo y tajante) ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

67. **27. Suelo ser frío y distante ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

68. **28. Soy perseverante y no dejo las tareas a medias ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

69. **29. Tengo un carácter inestable y cambiante ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

70. **30. Me gusta lo artístico y el factor estético ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

71. **31. Suelo ser tímido y cohibido ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

72. **32. Soy considerado y atento con casi todo el mundo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

73. **33. Hago las tareas eficientemente ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

74. **34. Suelo mantener la calma en situaciones tensas ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

75. **35. Prefiero los trabajos rutinarios ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

76. **36. Soy sociable y extrovertido ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

77. **37. A veces soy grosero o irrespetuoso con los demás ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

78. **38. Hago planes y los cumpla ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

79. **39. Me pongo nervioso con facilidad ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

80. **40. Suelo reflexionar y plantearme distintas ideas ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

81. **41. Tengo poco interés en lo artístico ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

82. **42. Me gusta cooperar con los demás ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

83. **43. Me distraigo con facilidad ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

84. **44. Se me da bien la música, el arte o de la literatura ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Análisis de la cultura

A continuación, a través de los 6 elementos establecidos por el psicólogo Geert Hofstede y las preguntas propuestas en su análisis se procede a medir el tipo de cultura.

Por favor, piense en su puesto de trabajo ideal y olvide su trabajo actual. Al escoger su trabajo ideal, cuánta importancia tienen para usted los siguientes factores...

Marque la respuesta en cada pregunta en función de la siguiente escala de valor:

- 1 = de extrema importancia
- 2 = muy importante
- 3 = de moderada importancia
- 4 = de poca importancia
- 5 = de muy poca o ninguna importancia

85. 1. Tener suficiente tiempo para su vida personal o familiar *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

86. 2. Tener un jefe (un superior) al que respetar *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

87. 3. Que le reconozcan su gran rendimiento *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

88. 4. Tener estabilidad laboral *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

89. 5. Tener compañeros de trabajo agradables *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

90. 6. Realizar un trabajo interesante *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

91. **7. Ser consultado por su jefe en decisiones que atañen a su trabajo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

92. **8. Vivir en una buena zona ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

93. **9. Que sus familiares y amigos valoren su trabajo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

94. **10. Tener oportunidades de ascenso ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

En su vida privada, cuánta importancia tiene cada uno de estos elementos...

Marque la respuesta en cada pregunta en función de la siguiente escala de valor:

1 = de extrema importancia

2 = muy importante

3 = de moderada importancia

4 = de poca importancia

5 = de muy poca o ninguna importancia

95. **11. Tener tiempo libre para divertirse ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

96. **12. Tener moderación: darse pocos caprichos ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

97. **13. Ayudar a un amigo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

98. **14. Ser ahorrativo: no gastar más de lo necesario ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
extrema importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ninguna importancia

99. **15. ¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso? ***

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Habitualmente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

100. **16. ¿Con qué frecuencia es feliz? ***

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Habitualmente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

101. **17. ¿Algunas personas o circunstancias evitan que haga lo que realmente quiere? ***

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Habitualmente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

102. **18. En general ¿cómo describe su estado de salud en los últimos días? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy Bueno
- Bueno
- Normal
- Delicado
- Muy delicado

103. **19. ¿Cuán orgulloso está de ser ciudadano de su país? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy orgulloso
- Orgulloso
- Algo orgulloso
- Poco orgulloso
- Nada orgulloso

104. **20. ¿Con qué frecuencia, según su propia experiencia, los subordinados tienen miedo de contradecir a su superior (jefe o profesor)? ***

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Habitualmente
- Siempre

Y para terminar este bloque, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

- 1 = totalmente de acuerdo
- 2 = bastante de acuerdo
- 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = bastante en desacuerdo
- 5 = totalmente en desacuerdo

105. **21. Uno puede ser un buen manager (o líder) sin tener la respuesta correcta a cada pregunta de un subordinado (o empleado) acerca del trabajo de este ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

106. **22. El esfuerzo continuo es la única manera de conseguir sus objetivos ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

107. **23. Una estructura organizacional en la que ciertos empleados tiene dos jefes debe ser evitada a toda costa ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

108. **24. El reglamento de una compañía no debe romperse bajo ningún concepto, incluso aunque el empleado lo incumpla creyendo que lo hace a favor de los intereses de la empresa ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
totalmente de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalmente en desacuerdo

Acerca de usted

Para terminar, es necesario conocer ciertos datos básicos acerca del encuestado.

109. **Género ***

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

110. **Edad ***

111. **Nacionalidad ***

112. **País de residencia (Estado en el que vive actualmente) ***

Marca solo un óvalo.

- España
 Francia
 Otro: _____

113. **¿Ha residido en otro/s país/es durante más de 1 año? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

114. **Formación académica obtenida hasta el momento ***

Marca solo un óvalo.

- Educación básica primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato o/y formación profesional
- Grado o/y Licenciatura
- Máster o/y Doctorado
- Otro: _____

115. **Profesión que desempeña ***

Marca solo un óvalo.

- Estudiante o Becario
- En paro
- Jubilado
- Amo de casa
- Funcionario o empleado de la Administración Pública
- Autónomo o trabajadores por cuenta propia Ocupaciones
- militares
- Ocupaciones elementales (limpiadores, asistentes, peones, vendedores ambulantes, etc)
- Operadores de instalaciones, máquinas y ensambladores
- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios
- Agricultores y trabajadores agropecuarios, forestales y pesqueros Trabajadores
- de los servicios y vendedores de comercios o mercados
- Personal de apoyo administrativo (oficinistas, contables, trabajadores de atención al público,etc)
- Técnicos y profesionales de nivel medio
- Profesionales científicos e intelectuales (profesionales de la salud, de la enseñanza, ingenieros, abogados, etc)
- Directores y gerentes
- Otro: _____

116. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

Soltero

En pareja

Casado

Divorciado

Viudo

Otro: _____

¡Muchas gracias por participar!