



VOLUMEN: XIII NÚMERO: 34

Monográfico de la Motivación del consumidor

**Autoconciencia en el ámbito del consumidor:
revisión teórica y operatividad del constructo**

López Bonilla, Jesús Manuel

López Bonilla, Luis Miguel

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La autoconciencia del individuo se refiere al hábito, tendencia o disposición a centrar su atención hacia dentro o fuera de uno mismo. Este constructo está compuesto por tres dimensiones: autoconciencia privada, autoconciencia pública y ansiedad social. El presente trabajo se centra en dicho, definiendo su contenido y estructura, pero orientándose hacia la revisión de la literatura en el ámbito del comportamiento del consumidor, que todavía es minoritaria. Asimismo, se trata de profundizar en sus aspectos operativos a partir de un análisis exploratorio sobre los perfiles resultantes de las distintas dimensiones de la autoconciencia. Entre los resultados obtenidos, se observa una limitada diferenciación en la práctica entre estos tres componentes, sobre todo, en lo que respecta a las dimensiones de la autoconciencia pública y la autoconciencia privada.

Introducción

La autoconciencia del individuo se refiere al hábito, tendencia o disposición a centrar su atención hacia dentro o fuera de uno mismo. Fierro (1996) señala que este concepto es uno de los fenómenos integrantes del *self* o sí mismo. Como explica Jiménez (1999), tanto en los acercamientos filosóficos, como en los antropológicos y psicológicos, se pone de manifiesto la importancia de esta propiedad del *self*, es decir, la reflexividad, la capacidad de tomarse a sí mismo como objeto de atención. Los diferentes autores emplean como sinónimo los términos de autoatención, autofocalización y autoconciencia. Se plantea una dicotomía en los objetos de la atención consciente, de modo que la atención de la persona en cualquier momento que se considera está dirigida por completo a dar importancia a un punto de vista interno de uno mismo, o bien, hacia eventos externos del sujeto, no teniendo en cuenta la posibilidad de una atención enfocada al mismo tiempo sobre ambos aspectos.

El estudio científico sobre la autoconciencia comienza con la teoría de la autoconciencia objetiva de Duval y Wicklund (1972), que se centra en investigar los efectos diferenciales de dirigir la atención hacia sí mismo, pero que responden a un estado transitorio de la autoconciencia y no contempla las diferencias individuales. Esta omisión provoca el impulso necesario para que se desarrolle un instrumento de medida ampliamente utilizado en el estudio de las diferencias individuales: la escala de autoconciencia de Fenigstein, Scheier y Buss (1975). A partir de esta escala y de la formulación del modelo de Carver y Scheier (1981), se considera a la autoconciencia, además de un estado transitorio inducido por estímulos concretos, como un rasgo que denota la tendencia de las personas a estar autoenfocadas y que permite establecer diferencias individuales en el grado de autoconciencia.

El presente trabajo se ocupa del constructo de la autoconciencia, definiendo su contenido y estructura, y se orienta hacia la revisión de la literatura en el ámbito del comportamiento del consumidor. Sin embargo, se ha pretendido ahondar en sus aspectos operativos a partir de un análisis exploratorio sobre los perfiles resultantes de las distintas dimensiones de la autoconciencia.

Fundamentos teóricos de la Autoconciencia

La escala de Fenigstein et al. (1975) identifica tres aspectos de la autoconciencia sobre los que hay una variación individual, que se corresponden con la autoconciencia privada, la autoconciencia pública y la ansiedad social. Los dos primeros factores son asumidos para medir distintas tendencias psicológicas centradas en uno mismo. La autoconciencia privada se identifica con los individuos que ocupan su tiempo reflexionando sobre ellos mismos y sus motivaciones internas. La autoconciencia pública se relaciona con los individuos que se centran sobre ellos mismos como si se trataran de objetos sociales y se corresponden con aspectos relativos a su imagen pública. Y la ansiedad social se identifica con las personas que sufren alguna aprensión o incomodidad cuando se sienten en presencia de otras.

Buss (1980) sostiene que la atención de un sujeto puede ser contemplada de forma dicotómica, ya sea dirigida hacia el entorno que le rodea, o bien, centrada internamente sobre uno mismo. De hecho, este autor clasifica el sí mismo o *self* en dos componentes: el *self privado* y el *self público*. Ambos componentes implican diferencias en los perfiles de los individuos.

William James, en 1890, fue el primer teórico que define el *self* como objeto de autopercepción y autoconciencia (Abe, Bagozzi y Sadarangani, 1996). Para James, el *self empírico* es el concepto central que representa a la experiencia personal y lo divide en tres apartados principales: (1) el *self material*, que integra todas las posesiones materiales que forman las bases de la propia identidad, incluyendo el cuerpo, la vestimenta, la familia, la casa y las pertenencias personales; (2) el *self social*, que se relaciona con la percepción, el reconocimiento y la atención de los demás y con el rol que desempeña con ellos en cada uno de los diferentes grupos en los que participa; y (3) el *self espiritual*, que se refiere a las experiencias, valores, ideales y otros aspectos estables de sí mismo.

Por lo tanto, en la concepción de Buss (1980), la característica de la autoconciencia privada parece estar más vinculada al *self espiritual*, mientras que la autoconciencia pública se aproxima a la idea del *self social*. De forma más precisa, la autoconciencia privada se refiere a la atención o reflexión sobre los aspectos ocultos del sí mismo que no son fácilmente reconocidos por los demás, tales como los sentimientos íntimos, la fantasía, los pensamientos, los estímulos y los estados internos. Y la autoconciencia pública se ocupa de la atención de sí mismo como sujeto social, de acuerdo a cómo los demás perciben al sujeto y a la impresión que tiene éste mismo sobre los demás. Como aseveran Carver y Scheier (1981), la autoconciencia privada y la autoconciencia pública no son dos extremos de una misma dimensión sino que son dos dimensiones distintas que correlacionan positivamente, aunque modestamente.

La comprobación o existencia de la autoconciencia se deriva de distintas fuentes. Respecto a la autoconciencia privada, los estudios de Cheek y Briggs (1982) proporcionan evidencias de modelos de atención interna a través de la medida de la importancia de los aspectos sociales y personales de la identidad del sujeto y encuentran que aquellos que disponen de una elevada autoconciencia privada tienden a seleccionar parámetros sobre una escala relativa a aspectos personales, tales como los sentimientos y las emociones, mientras que los sujetos con un alto nivel de autoconciencia pública se identifican más con aspectos sociales. Kernis y Grannemann (1988) señalan que la autoconciencia privada se refiere también a la autorreflexión y a la conciencia de sus propias ideas, creencias, emociones y conductas.

En relación con la autoconciencia pública, aquellos individuos que disponen de un nivel elevado de esta característica se muestran más conformes con la presión del grupo para dar una respuesta concreta (Froming y Carver, 1981), son más sensibles al rechazo interpersonal (Fenigstein, 1979), están más interesados en su apariencia física frente a los demás (Miller y Cox, 1982; Ryckman, Robbins, Thornton, Kaczor, Gayton y Anderson, 1991) y tienen mayores posibilidades de adoptar un comportamiento que trate de cubrir las expectativas de los demás, destacando los éxitos propios ante ellos y disimulando los fracasos (Shepperd y Arkin, 1989; Doherty y Schlenker, 1991). Un

estado de autoconciencia pública puede surgir cuando los sujetos sienten que están siendo observados, o cuando ellos esperan una retroalimentación social o cuando se sienten que están siendo ignorados en un grupo (Flip, Aymams y Brankmann, 1986). En general, los individuos con una autoconciencia pública elevada se ocupan de maximizar la aprobación social y reducir las evaluaciones negativas de los demás (Doherty y Schlenker, 1991).

Cabe apuntar que ha habido un amplio debate sobre el número preciso de factores que componen la escala de la autoconciencia. Concretamente, se han identificado hasta cinco factores (Creed y Funder, 1998). En este sentido, una serie de investigadores (Burnkrant y Page, 1984; Mittal y Balasubramanian, 1987; Piliavin y Charng, 1988) sugieren que la autoconciencia privada está compuesta realmente de dos factores: (1) conocimiento del estado interno, que es una comprensión más rigurosa del propio estado emocional del individuo; y (2) autorreflexión, que supone una mayor propensión a pensar con reflexión y madurez sobre uno mismo. Del mismo modo, Mittal y Balasubramanian (1987) distinguen igualmente dos factores de la autoconciencia pública: (1) conciencia de estilo, referida a una tendencia a estar preocupado por el estilo del comportamiento individual; y (2) conciencia de apariencia, relativa a una preocupación del atractivo físico.

En general, se puede decir que se plantean unas estructuras de cuatro y de cinco factores para la escala de la autoconciencia, aunque muchos autores mantienen sus argumentos a favor de la estructura original de tres factores (Creed y Funder, 1998). Así, por ejemplo, Berstein, Teng y Garbin (1986) sugieren que la diferenciación de autoconciencia privada en dos elementos puede ser un resultado artificial de las propiedades de ciertos ítems irrelevantes. Britt (1992) señala que hay una escasa evidencia para apoyar una estructura de cuatro factores, mientras que Lennox, Welch, Wolfe, Zimmerman y Dixon (1987) defienden que, aunque la escala actual puede tener algunos ítems imperfectos, la revisión final del constructo conduce a un ajuste de tres factores.

No obstante, hay un importante número de estudios que indican que los dos factores de la autoconciencia privada se correlacionan de forma distintas con un destacado número de medidas relacionadas con la psicología (Creed y Funder, 1998). Por ejemplo, Reeves, Watson, Ramsey y Morris (1995) señalan que el conocimiento del estado interno ofrece una más alta correlación con la necesidad de cognición, como tendencia a “dedicarse a pensar y gozar pensando” (Caccioppo y Petty, 1982), que la autorreflexión. Watson, Morris, Ramsey Hickman (1996) advierten que la autorreflexión se correlaciona positivamente con la vergüenza, la culpabilidad y la ansiedad social y, en cambio, el conocimiento del estado interno se correlaciona negativamente con estas variables. Anderson, Bohon y Berrigan (1996) apuntan también que la autorreflexión correlaciona positivamente con la depresión, el rasgo de ansiedad y la ansiedad social, y negativamente con la autoestima, mientras que el conocimiento del estado interno presenta un modelo opuesto. Estos autores señalan que la autorreflexión es un estilo negativo y opresivo de la autoconciencia privada, caracterizado por la desconfianza de sí mismo, y el conocimiento del estado interno es un estilo más neutral y positivo. Creed y Funder (1998) relacionan estos dos elementos con los cinco grandes factores de la personalidad, encontrando correlaciones positivas

de la autorreflexión con la estabilidad emocional y correlaciones negativas con la extraversión y la voluntad. En cambio, a partir del conocimiento del estado interno se deduce que hay correlaciones positivas con la voluntad y la apertura a la experiencia. Estos resultados están apoyados parcialmente por Trapnell y Campbell (1999), identificando una relación positiva de la autorreflexión con la estabilidad emocional y la apertura a la experiencia y del conocimiento del estado interno con la voluntad y la apertura a la experiencia.

Por otro lado, no resulta particularmente convincente la evidencia de los estudios sobre las correlaciones de los dos factores señalados dentro de la autoconciencia pública (Watson y Biderman, 1993; Watson, Milliron y Morris, 1995; Watson et al., 1996), aunque hay estudios más recientes de autores, como Nystedt y Ljungberg (2002), que comienzan a defender su importancia. Sin embargo, estos últimos autores señalan la necesidad de examinar la generalización de la estructura de estos cuatro factores de la autoconciencia, así como de mejorar las propiedades psicométricas de las escalas. De cualquier manera, cabe citar que la conciencia de estilo y la conciencia de apariencia correlacionan positivamente con la identidad personal y la identidad social, respectivamente (Cheek y Briggs, 1982) y con varias medidas de la vergüenza y la culpabilidad (Watson et al., 1996). También se relacionan ambos elementos con los cinco grandes factores de la personalidad, resultando que la conciencia de estilo se correlaciona positivamente con la extraversión, la voluntad y la agradabilidad, y negativamente con la estabilidad emocional y la apertura a la experiencia, mientras que la conciencia de apariencia está relacionada con estos factores de manera contraria (Nystedt y Ljungberg, 2002).

En nuestra revisión del constructo, encontramos un amplio número de estudios que tratan las relaciones de la autoconciencia con la personalidad, como hemos podido deducir de varios de los autores citados anteriormente. Scandell y Scandell (1998) realizan una amplia revisión a este respecto. Pero Jiménez (1999) advierte que estas investigaciones han prestado poco interés sobre las variables de una personalidad sana, por lo que dedica su estudio a ello, comprobando que el perfil de los individuos que tienden a focalizar su atención sobre los aspectos privados de sí mismos, que son más conscientes de sus limitaciones, experimentan menos satisfacción personal y peor en una muestra de estudiantes universitarios. Por su parte, las personas que centran su atención en los aspectos públicos de sí mismas poseen un patrón menos definido y tienden a comportarse más de acuerdo con claves de conducta situacionales que personales.

Autoconciencia y comportamiento del consumidor

Como advierten Abe et al. (1996), la autoconciencia ha sido muy poco investigada en la esfera del consumidor. En la tabla 1 se recoge un resumen de algunos de los trabajos publicados que han tratado la autoconciencia en el ámbito del comportamiento del consumidor. Esta tabla detalla por orden cronológico los autores de los estudios realizados, especificando la muestra utilizada y el contenido estudiado en

relación con la autoconciencia (APU es autoconciencia pública, APR es autoconciencia privada y AS es ansiedad social).

En la tabla anterior, se observa que los trabajos se centran mayoritariamente en la autoconciencia pública, siendo la única dimensión estudiada en muchos de ellos. De este modo, en un estudio sobre la gestión de la imagen, Burnkrant y Page (1982) predicen que las personas que tienen una autoconciencia pública elevada son más sensibles a las impresiones formadas en situaciones sociales y están más inclinadas a actuar conforme a esas impresiones, recomendando que se utilice como una variable de segmentación para los productos consumidos socialmente y, también, como medio de identificación de los individuos que elijan productos por su capacidad de causar una impresión externa. En este sentido, Solomon y Schopler (1982) encuentran que las mujeres que disponen de una elevada autoconciencia pública valoran la moda más favorablemente. Igualmente, Gould y Barak (1989) relacionan la autoconciencia pública con un número de variables psicológicas y demográficas del comportamiento del consumidor, revelando que existe una amplia aplicación respecto al comportamiento cotidiano del consumidor, como la compra de productos que se consumen socialmente y el seguimiento de la moda. También Bushman (1993) revela que los individuos con una autoconciencia pública alta prefieren productos de marcas y rechazan productos de saldo, con objeto de mejorar su imagen pública.

TABLA 1.

Estudios sobre la autoconciencia en el ámbito del comportamiento del consumidor

AUTORES	CONTENIDO	MUESTRA
Burnkrant y Page (1982)	APU	Indeterminada
Solomon y Schopler (1982)	APU	104 individuos en USA
Gould y Barak (1989)	APU	679 individuos en USA
Gould (1993)	APR	337 individuos en USA
Bushman (1993)	APU	Dos poblaciones en USA: 160 estudiantes universitarios y 160 personas diversas
Abe et al. (1996)	APU, APR, AS	402 estudiantes universitarios japoneses y 233 estudiantes universitarios USA
Marquis (1998)	APU, APR	250 individuos en Canadá
Marquis y Filiatrault (2000)	APU	159 estudiantes universitarios en Canadá
Marquis y Filiatrault (2002)	APU, APR	159 estudiantes universitarios en Canadá
Dabholkar y Bagozzi (2002)	APU, AS	392 estudiantes universitarios en Gestión Empresarial en USA
Marquis y Filiatrault (2003)	APU	159 estudiantes universitarios en Canadá
Xu, Summers y Belleau (2004)	APU	690 mujeres en USA
Xu (2008)	APU	96 estudiantes universitarios en USA
Sun, Horn y Merrit (2009)	APU	21.974 individuos de 25 países

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, Dabholkar y Bagozzi (2002) estudian una serie de rasgos del

consumidor y de factores situacionales que pueden influir sobre el uso de autoservicios tecnológicos, obteniendo como resultado, entre otros, que una alta autoconciencia pública fortalece las relaciones entre la fiabilidad y el divertimento con las actitudes, así como entre las actitudes y las intenciones en el modelo propuesto.

Asimismo, se han realizado algunos trabajos que relacionan la autoconciencia pública con consumos responsables, como el estudio de Sun et al. (2009), que observa que la autoconciencia pública modera la relación entre los factores sociales y la intención de practicar una dieta saludable. Pero también hay otros trabajos que establecen relaciones entre la autoconciencia pública y ciertos aspectos del consumidor más negativos, como el caso del estudio de Xu (2008), que contrasta la influencia de la autoconciencia pública sobre la compra compulsiva canalizada a través del materialismo, de manera que los consumidores jóvenes con mayor autoconciencia pública tienen más probabilidad de ser materialistas. En cambio, Xu et al. (2004) analizan la relación entre la autoconciencia pública y el deseo de comprar productos controvertidos, como los fabricados con piel de caimán, en la creencia de que estos productos pueden ayudarles a mejorar su aspecto, pero comprueban que este rasgo no tiene una influencia significativa.

Por el contrario, hemos encontrado tan sólo un trabajo de investigación en el que se analiza únicamente la dimensión de la autoconciencia privada. En este sentido, Gould (1993) analiza el efecto combinado de la autoconciencia privada y la automonitorización sobre el autoconcepto del consumidor, obteniendo como resultado que los individuos con una alta autoconciencia privada y una baja automonitorización presentan unas mayores discrepancias entre su autoconcepto real y su autoconcepto ideal.

Finalmente, algunos pocos estudios se dedican a dos de las dimensiones o, incluso, a las tres dimensiones en el mismo trabajo de investigación. De esta manera, Abe et al. (1996) valoran la autoconciencia en el contexto del consumidor transcultural, comparando una sociedad estadounidense, que vive en una cultura relativamente independiente, con una sociedad japonesa, que se destaca por ser una cultura interdependiente o colectivista. Estos autores comprueban que la autoconciencia privada es mayor en la cultura estadounidense que en la cultura japonesa, que la autoconciencia pública es igual en ambas culturas y que la ansiedad social es mayor en la cultura japonesa.

También recogemos en este último apartado a dos autores que tratan, sobre todo, la autoconciencia pública, pero también la autoconciencia privada. De este modo, Marquis (1998) y Marquis y Filiatrault (2000, 2002, 2003) estudian las reacciones del consumidor en situaciones de espera en escenarios donde se produce un retraso adicional en la entrada a una sala de cine. Marquis (1998) comprueba que los individuos con autoconciencia privada alta consideran de forma más cautelosa y reflexiva los antecedentes y las consecuencias de la situación de espera. Marquis y Filiatrault (2000, 2002) señalan que los sujetos con un alto grado de autoconciencia pública presentan una evaluación más negativa de la experiencia de demora, tienen una percepción del servicio más negativa y esto favorece significativamente que aparezca un comportamiento de comunicación boca-oído para expresar su insatisfacción.

Igualmente, Marquis y Filiatrault (2003) observan que las personas con una autoconciencia pública elevada tienden a centrar su atención en el tiempo de demora, es decir, se orientan rápidamente hacia el entorno que les rodea, atribuyendo las causas a la empresa y evaluando el servicio negativamente.

Participantes y Procedimiento

A modo de profundizar en el conocimiento del constructo de autoconciencia y sobrepasar la mera revisión de la literatura, planteamos un análisis básico de los componentes de dicho constructo, tratando de identificar los distintos perfiles que surgen a partir de cada factor o de cada combinación de factores. Para ello, se ha recogido los datos de una encuesta personal realizada a 785 estudiantes de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla. El cuestionario contiene la escala de autoconciencia basada en 22 ítems, que es la versión actualizada de Scheier y Carver (1985), y que se detalla en anexo. Los tres factores o subescalas de la autoconciencia indican una consistencia interna medida a través del alfa de Cronbach de un 0,6872 para la autoconciencia privada, de un 0,6750 para la autoconciencia pública y de un 0,7561 para la ansiedad social. Los indicadores señalaron la conveniencia de eliminar el ítem nº 10 en la subescala de autoconciencia pública.

Resultados

La tabla 2 recoge los perfiles de la autoconciencia contemplados de forma individual, es decir, se enumera el número de elementos de la muestra que puntúan alto, bajo o neutro en cada uno de los factores de autoconciencia pública, autoconciencia privada y ansiedad social. Los datos correspondientes a los valores altos (A) incluyen a los individuos que otorgan una puntuación superior a 4,5. Los valores bajos (B) suponen puntuaciones inferiores a 3,5. Y, lógicamente, los valores neutros (N) se encuentran en el intervalo comprendido entre 3,5 y 4,5.

En la tabla 2 se observa que la gran mayoría de elementos muestrales se identifica con una alta autoconciencia pública (83,82% del total de la muestra) y un alta autoconciencia privada (84,33%). Por el contrario, las puntuaciones bajas en autoconciencia pública (4,20% de la muestra) y autoconciencia privada (3,18%) son muy escasas. Asimismo, hay un 51,08% de la muestra que indica una ansiedad social elevada, mientras que el 29,30% ofrece una ansiedad social baja.

La tabla 3 detalla los perfiles de autoconciencia por pares de factores. En esta tabla se representan los valores altos y los valores bajos de los tres factores combinados de dos en dos, descartando los valores neutros por considerarlos de menor importancia en la identificación de los perfiles de los individuos.

TABLA 2.

Perfiles de Autoconciencia tomados factor por factor

PERFIL	ELEMENTOS MUESTRA	PORCENTAJE
APU(A)	658	83,82%
APR(A)	662	84,33%
AS(A)	401	51,08%
APU(B)	33	4,20%
APR(B)	25	3,18%
AS(B)	230	29,30%
APU(N)	94	11,97%
APR(N)	98	12,48%
AS(N)	154	19,62%

En la tabla 3 se puede observar que los individuos que disponen de una alta autoconciencia pública y una alta autoconciencia privada suponen el 72,74% del total de la muestra. En cambio, los individuos con una alta autoconciencia pública y una baja autoconciencia privada tan sólo alcanzan al 1,15% de la muestra, mientras que aquellos que tienen una autoconciencia pública baja y una autoconciencia privada alta tan sólo significan el 2,80% de la muestra. Por otra parte, otros perfiles destacados son los que representan a los individuos con una alta autoconciencia pública y una alta ansiedad social, alcanzando al 46,50% de la muestra, así como a los sujetos con una alta autoconciencia privada y una alta ansiedad social, suponiendo el 41,53% de la muestra. Por último, en un tercer grupo de perfiles se podría incluir a los individuos con una autoconciencia pública alta y una ansiedad social baja, contando con el 17,96% de la muestra, y a aquellos que tienen una autoconciencia privada alta y una ansiedad social baja, con un 19,87% de la muestra. El resto de combinaciones entre pares de factores está escasamente representado.

TABLA 3.

Perfiles de Autoconciencia combinando dos factores

PERFIL	ELEMENTOS MUESTRA	PORCENTAJE
APU(A)-APR(A)	571	72,74%
APU(A)-AS(A)	365	46,50%
APU(A)-APR(B)	9	1,15%
APU(A)-AS(B)	141	17,96%
APU(B)-APR(A)	22	2,80%
APU(B)-AS(A)	19	2,42%
APU(B)-APR(B)	11	1,40%
APU(B)-AS(B)	17	2,17%
APR(A)-AS(A)	326	41,53%
APR(A)-AS(B)	156	19,87%
APR(B)-AS(A)	34	4,33%
APR(B)-AS(B)	10	1,27%

La tabla 4 recoge los perfiles de autoconciencia basados en la combinación de los tres factores, utilizando para ello valores altos y valores bajos. En esta tabla se

contempla con claridad la limitación a dos perfiles significativos, como son los que representan, por una parte, a los individuos con una alta autoconciencia pública, una alta autoconciencia privada y una alta ansiedad social (que suponen el 36,69% de la muestra), y por otra parte, a los sujetos con una alta autoconciencia pública, una alta autoconciencia privada y una baja ansiedad social (que alcanzan al 14,39% de la muestra).

TABLA 4.

Perfiles de Autoconciencia combinando tres factores

PERFIL	ELEMENTOS MUESTRA	PORCENTAJE
APU(A)-APR(A)-AS(A)	288	36,69%
APU(A)-APR(A)-AS(B)	113	14,39%
APU(A)-APR(B)-AS(B)	2	0,25%
APU(A)-APR(B)-AS(A)	4	0,51%
APU(B)-APR(B)-AS(B)	4	0,51%
APU(B)-APR(B)-AS(A)	0	0,00%
APU(B)-APR(A)-AS(B)	9	1,15%
APU(B)-APR(A)-AS(A)	5	0,64%

Discusión

El presente trabajo se ha basado en el constructo de la autoconciencia, que está constituido por tres componentes, como son la autoconciencia pública, la autoconciencia privada y la ansiedad social. En teoría, estos tres factores se corresponden con distintas tendencias psicológicas centradas en uno mismo y su disposición ante el entorno social que le rodea.

Hemos realizado una revisión de la literatura, centrándonos en la aplicación del constructo desde una perspectiva del consumidor. Abe et al. (1996) indicaban su poco desarrollo en este campo de estudio, pero hemos advertido que hay una cierta tendencia favorable hacia una mayor aplicabilidad en el ámbito del consumidor.

Asimismo, se ha planteado un análisis exploratorio de los posibles perfiles que se pueden obtener a partir de cada uno de los factores o combinación de factores de la autoconciencia. En primera instancia, observamos que la clara diferenciación conceptual entre estos tres componentes se difumina en cierto sentido, sobre todo, en cuanto contemplamos dos de ellos, como son la autoconciencia pública y la autoconciencia privada. Recordamos que Carver y Scheier (1981) señalaban que la autoconciencia pública y la autoconciencia privada no son extremos de una misma dimensión sino que son dos dimensiones correlacionadas ligeramente positivas. Aunque en nuestros resultados, observamos que esta correlación entre ambos componentes es más elevada que lo que estimaron estos dos autores.

De esta manera, hemos comprobado que un amplio porcentaje de individuos de la muestra se caracterizan por una alta autoconciencia pública y una alta autoconciencia

privada. Este es el perfil más destacado con diferencia. Otros perfiles relevantes de la combinación por pares de componentes son: (1) los individuos con una alta autoconciencia pública y una alta ansiedad social; y (2) los sujetos con una alta autoconciencia privada y una alta ansiedad social.

Por su parte, si contemplamos los perfiles a partir de la combinación de tres factores, hay una clara concentración de perfiles en dos grupos, siendo el grupo más numeroso el que está formado por aquellos individuos que están caracterizados por una alta autoconciencia pública, una alta autoconciencia privada y una alta ansiedad social. Y el segundo grupo es el que lo constituyen los sujetos que tienen alta autoconciencia pública, una alta autoconciencia privada y una baja ansiedad social.

Por todo ello, creemos que es aconsejable mantener un cierto grado de desconfianza con los datos obtenidos de los estudios que se basan en la escala de autoconciencia. De tal manera, habría que precisar con mayor detalle la representatividad de la muestra en cuanto a los perfiles detectados. Es decir, si se analiza, por ejemplo, la autoconciencia privada o la autoconciencia pública es conveniente concretar en qué proporción están referidos. Como hemos observado en el presente estudio, hay una elevada proporción de elementos de la muestra similares en sus tendencias o puntuaciones en cuanto a estas dos dimensiones. Por lo que es necesario un conocimiento más detallado de las muestras utilizadas para poder diferenciar con una mayor exactitud los perfiles. Cuanto menos, parece lógico que si aparece esta escasa delimitación entre los factores de la autoconciencia, los resultados de los estudios realizados deben ser considerados con gran prudencia. En estos casos, el tamaño y el tipo de las muestras utilizadas pueden desempeñar un papel relevante en la operatividad del constructo. Por ejemplo, el estudio de Xu (2008) tan sólo dispone de una muestra de 96 estudiantes universitarios y los trabajos de Marquis y Filiatrault (2000, 2002, 2003) alcanzan a 159 estudiantes universitarios.

No cabe duda que nuestras observaciones ofrecen algunas limitaciones que habría que superar para poder confirmar con más determinación las conclusiones que presentamos. Nuestro análisis se ha basado en una muestra homogénea de individuos, con edades y formación e, incluso, clases sociales similares. Aunque esto puede llevar a concluir que la escasa diferencia detectada entre factores como la autoconciencia pública y la autoconciencia privada, al estar valorados en un grupo homogéneo de individuos, puede ser el resultado de una mayor influencia social (y no tanto psicológica) en la determinación del constructo de autoconciencia. Tan sólo el factor de la ansiedad social reflejaría una tendencia psicológica más convincente.

No obstante, sería interesante comprobar estos resultados con otros obtenidos a partir de muestras más heterogéneas, o bien, con otras muestras homogéneas pero pertenecientes a distintos grupos sociales. Asimismo, es posible que la cultura de procedencia de los individuos suponga un factor determinante, por lo que se podría estudiar otros colectivos de estudiantes universitarios en diferentes regiones o países.

Referencias

- Abe, S., Bagozzi, R.P., Sadarangani, P. (1996). An investigation of construct validity and generalizability of the self-concept: self-consciousness in Japan and Unites States. *Journal of international Consumer Marketing*, 8(3-4), 97-123
- Anderson, E.M., Bohon, L.M., Berrigan, L.P. (1996). Factor structure of the private self-consciousness scale. *Journal of Personality Assessment*, 66, 144-152
- Berstein, I.H., Teng, G., Garbin, C.P. (1986). A confirmatoring factoring of the self-consciousness scale. *Multivariate Behavioral Research*, 21, 459-475
- Britt, T.H. (1992). The self-consciousness scale: on the stability of the three factor structure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 748-755
- Burnkrant, R.E., Page, T.J. (1982). On the management of self-images in social situations: the role of public self-consciousness. *Advances in Consumer Research*, 9, 452-455
- Burnkrant, R.E., Page, T.J. (1984). A modification of the Fenigstein, Scheier, and Buss self-consciousness scales. *Journal of Personality Assessment*, 48, 629-637
- Bushman, B.J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78, 857-861
- Buss, A.H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco: Freeman
- Caccioppo, J.T., Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131
- Carver, C.S., Scheier, M.F. (1981). *Attention and self-regulation: a control-theory approach to human behavior*, New York: Springer-Verlag
- Cheek, J.M., Briggs, S.R.(1982). Self-consciousness and aspects of identify. *Journal of Research on Personality*, 16, 213-229
- Creed, A.T., Funder, D.C. (1998). The two faces of private self-consciousness: self-report, peer-report, and behavioral correlates. *European Journal of Personality*, 12, 411-431
- Dabholkar, P.A., Bagozzi, R.P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201
- Doherty, K., Schlenker, B.R. (1991). Self-consciousness and strategic self-presentation. *Journal of Personality*, 59, 1-18
- Duval, S., Wicklund, R.A. (1972). *A theory of effects of objective self-awareness*. New York: Academic
- Fenigstein, A. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 75-86
- Fenigstein, A., Scheier, M.F., Buss, A.H. (1975). Public and private self-consciousness: assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527

- Fierro Bardají, A. (1996). *Manual de psicología de la personalidad*. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica, S.A.
- Flip, S.H., Aymams, P., Brankmann, W. (1986). Coping with life-events: when the self comes into play. En R. Schwarzer (editor), *Self-related cognitions in anxiety and motivation* (pp. 87-109), NJ: Elrbaum
- Froming, W.J., Carver, C.S. (1981). Divergent influences of private and public self-consciousness in a compliance paradigm. *Journal of Research in Personality*, 15, 159-171
- Gould, S.J. (1993). Assessing self-concept discrepancy in consumer behaviour: the joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20, 419-424
- Gould, S.J., Barak, J. (1989). Public self-consciousness and consumption behaviour. *The Journal of Social Psychology*, 128(3), 393-400
- Jiménez Rodríguez, J.A. (1999): Autoconciencia, personalidad sana y sistema autorreferente. *Anales de Psicología*, 15(2), 169-177
- Kernis, M.H., Grannemann, B.D. (1988). Private self-consciousness and perceptions of consistency. *Personality and Individual Differences*, 9, 897-902
- Lennox, R.D., Welch, S., Wolfe, R.N., Zimmerman, B., Dixon, W. (1987). Assessment of self-consciousness. *Representative Research in Social Psychology*, 17, 53-73
- Marquis, M. (1998). Self-consciousness disposition sheds lights of consumers' reactions to waiting. *Advances in Consumer Research*, 25, 544-550
- Marquis, M., Filiatrault, P. (2000). Cognitive and affective reactions when facing an additional delay while waiting in line: a matter of self-consciousness disposition. *Social Behavior and Personality*, 28(4), 355-276
- Marquis, M., Filiatrault, P. (2002). Understanding complaining responses through consumers' self-consciousness disposition. *Psychology and Marketing*, 19(3), 267-292
- Marquis, M., Filiatrault, P. (2003). Public self-consciousness disposition effect on reactions to waiting in line. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 212-231
- Miller, L.C., Cox, C.L. (1982). For appearances' sake: public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 748-751
- Mittal, B., Balasubramanian, S.K. (1987). Testing the dimensionality of the self-consciousness scales. *Journal of Personality Assessment*, 51, 53-68
- Nystedt, L., Ljungberg, A. (2002). Facets of private and public self-consciousness: construct and discriminant validity. *European Journal of Personality*, 16, 143-159
- Piliavin, J.A., Charng, H. (1988). What is the factorial structure of the private and public self-consciousness scales? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 587-595
- Reeves, A.L., Watson, P.J., Ramsey, A., Morris, R.J. (1995). Private self-consciousness factors, need for cognition, and depression. *Journal of Social Behavioral Personality*, 10(2), 431-443
- Ryckman, R.M., Robbins, M.A., Thornton, B., Kaczor, L.M., Gayton, S.L., Anderson, C.V. (1991).

- Public self-consciousness and physique stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 400-405
- Scandell, D.J., Scandell, D. (1998). The personality correlates of public and private self-consciousness from a five-factor perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(4), 579-592
- Scheier, M.F., Carver, C.S. (1985). The self-consciousness scale: a revised version for use with general populations. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(8), 687-699
- Shepperd, J.A., Arkin, R.M. (1989). Self-handicapping: the moderating roles of public self-consciousness and task importance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 252-265
- Solomon, M.R., Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508-514
- Sun, T., Horn, M. y Merrit, D. (2009). Impacts of cultural dimensions on healthy diet through public self-consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 241-250.
- Trapnell, P.D., Campbell, J.D. (1999). Private self-consciousness and the five-factor model of personality: distinguishing rumination from reflection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 284-304
- Watson, P.J., Biderman, M.D. (1993). Narcissistic personality inventory factors, splitting, and self-consciousness. *Journal of Personality Assessment*, 61, 41-57
- Watson, P.J., Milliron, J.T., Morris, R.J. (1995). Social desirability scales and theories of suicide: correlations with alienation and self-consciousness. *Personality and Individual Differences*, 18, 701-711
- Watson, P.J., Morris, R.J., Ramsey, A., Hickman, S.E. (1996). Further contrasts between self-reflectiveness and internal state awareness factors of private self-consciousness. *Journal of Psychology*, 130, 183-192
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
- Xu, Y., Summers, T.A., Belleau, B.D. (2004). Who buys American alligator?: Predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research*, 27(10), 1189-1198

Anexo

Escala de autoconciencia

ITEM	
Orden	AUTOCONCIENCIA PRIVADA
1	Estoy siempre intentando conocerme en profundidad
4	Pienso mucho sobre mí mismo
6	A menudo sueño despierto sobre mí mismo
8	Soy muy crítico conmigo mismo
12	Generalmente me dejo llevar por mis sentimientos íntimos
14	Pienso constantemente en las razones de hacer las cosas
17	Examino las cosas que me han ocurrido y cómo he respondido a ellas para conocerme mejor
19	Rápidamente noto los cambios en mi estado de ánimo
21	Yo sé cómo pienso cuando trato de resolver un problema
	AUTOCONCIENCIA PÚBLICA
2	Me preocupa mi estilo de hacer las cosas
5	Me preocupa la manera de presentarme
10	Soy consciente de lo que parezco
13	Me preocupa causar buena impresión
16	Una de las cosas que hago antes de salir de casa es mirarme al espejo
18	Me preocupa lo que otras personas piensen de mí
20	Normalmente cuido mi apariencia
	ANSIEDAD SOCIAL
3	Me toma tiempo vencer mi timidez en una nueva situación
7	Estoy inquieto si alguien me observa
9	Me pongo en un aprieto fácilmente
11	Me resulta difícil hablar con desconocidos
15	Siento ansiedad cuando hablo para un grupo
22	Los grupos grandes me ponen nervioso/a

Fuente: adaptado de Scheier y Carver (1985)