



Año 22 No. 78

Abril - Junio 2017

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

# Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: validación de una escala abreviada

López-Bonilla, Jesús Manuel\*  
López-Bonilla, Luis Miguel\*\*

## 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 analizar el constructo de la autoconciencia con el fin de comprender mejor este concepto en relación con el comportamiento del consumidor. Se valida con una muestra de 819 estudiantes universitarios españoles una escala breve de la autoconciencia para su uso cuando la escala completa no sea práctica. La autoconciencia se ha medido a través de la escala revisada de Scheier y Carver (1985). Entre los hallazgos obtenidos, se observa una escasa diferenciación en estudios previos entre las dimensiones de la autoconciencia, especialmente entre la autoconciencia pública y la autoconciencia privada. Además, se ha analizado la escala de la autoconciencia y se ha validado una escala breve, que podría ser mucho más operativa para investigaciones futuras.

**Palabras clave:** Autoconciencia pública; Autoconciencia privada; Ansiedad social; Comportamiento del consumidor.

---

Recibido: 30-04-16. Aceptado: 25-02-17

\* PhD, Profesor Titular de Universidad. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla (España). E-mail: lopezbon@us.es

\*\* Profesor Titular de Universidad. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla (España). E-mail: luismi@us.es

## ***Self-awareness in consumer behavior: validation of an abbreviated scale***

### **Abstract**

The individual's self-awareness refers to the habit, tendency, or willingness to focus his attention either within or outside himself. This construct is composed of three dimensions: private self-awareness, public self-consciousness and social anxiety. The present work focuses on analyzing the construct of self-awareness in order to better understand this concept in relation to the consumer's behavior. It validates with a sample of 819 Spanish university students a brief scale of self-awareness for use when full scale is not practical. Self-consciousness has been measured through the revised scale of Scheier and Carver (1985). Among the findings, there is little differentiation in previous studies between the dimensions of self-awareness, especially between public self-awareness and private self-awareness. In addition, the scale of self-awareness has been analyzed and a brief scale has been validated, which could be much more operative for future research.

**Key words:** public self-awareness; Private self-awareness; Social anxiety; Consumer behavior.

### **1. 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 la 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 dedica a analizar el constructo de la autoconciencia, definiendo su contenido y estructura. Además, se pretende profundizar en este constructo a partir de un análisis exploratorio sobre los perfiles de la autoconciencia y un análisis confirmatorio de la validación de una escala abreviada para mejorar su operatividad en la investigación futura, mediante técnicas multivariantes. Con ello, se pretende contribuir a mejorar la precisión y aumentar el uso de esta escala en el comportamiento del consumidor y, en general, en cualquier otro ámbito académico.

Se realizó una encuesta personal a 819 estudiantes de la Universidad de Sevilla (España). La muestra está representada por 515 mujeres y 304 hombres, con una media de edad de 21,4 años. Se ha pasado un cuestionario estructurado al inicio de clases con el consentimiento y apoyo de profesores de distintas asignaturas. El cuestionario contiene la escala de autoconciencia basada en 22 ítems, que es la versión actualizada de Scheier y Carver (1985). Se empleó una escala Likert con siete opciones de respuesta, desde (1) muy en desacuerdo hasta (7) muy de acuerdo.

Por otro lado, se efectuaron dos tipos de análisis; uno de ellos es un estudio exploratorio de los perfiles de autoconciencia a partir de la combinación de sus dimensiones y el recuento de las puntuaciones obtenidas sobre los indicadores de la escala. Un segundo análisis comprende la validación de una escala abreviada de la autoconciencia, para lo cual se realiza un análisis factorial

confirmatorio a través del método de estimación denominado Partial Least Squares (PLS), mediante el programa informático PLSGRAPHS, versión 3.0, cuyo autor es Wynne W. Chin (2001).

## 2. Delimitación del constructo

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 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 et al, 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 (Filipp, Aymanns, y Braukmann, 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, aunque muchos autores mantienen sus argumentos a favor de la estructura original de tres factores (Creed y Funder, 1998). En este sentido, Lennox et al. (1987) defienden que, pese a que la escala actual puede tener algunos ítems imperfectos, la revisión final del constructo conduce a un ajuste de tres factores. No obstante, Nystedt y Ljungberg (2002) señalan la necesidad de examinar la generalización de la estructura de la autoconciencia y mejorar las propiedades psicométricas de las escalas que la representan.

En la revisión del constructo, encontramos un amplio número de estudios que tratan las relaciones de la autoconciencia con la personalidad, como se ha podido deducir de varios de los autores citados anteriormente. 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 y experimentan menos satisfacción personal. 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.

### **3. Autoconciencia del consumidor**

Como advierten Abe et al. (1996), la autoconciencia ha sido muy poco investigada en la esfera del consumidor. Aunque estos autores lo

indicaron hace ya 20 años, esta escasez de investigación se ha mantenido en el tiempo. El cuadro 1, comprueba esta afirmación, al recoger 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 el cuadro 1 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

**Cuadro 1**  
**Estudios sobre la autoconciencia en el comportamiento del consumidor**

<b>Autores</b>	<b>Contenido</b>	<b>Muestra</b>
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
López-Bonilla y López-Bonilla (2015)	APU, APR, AS	819 estudiantes universitarios en España

Fuente: elaboración propia

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.

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, Horn y Merrit (2009), en el que observa que la autoconciencia pública modera la relación entre los factores sociales y la intención de practicar una dieta saludable. También existen 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, Summers y Belleau (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, se ha 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 se recoge 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.

Más recientemente, López-Bonilla y López-Bonilla (2015) han estudiado la adopción del billete electrónico desde una perspectiva de autoservicio por parte del consumidor mediante los perfiles de autoconciencia obtenidos a partir de sus tres dimensiones. Estos autores comprueban que el perfil psicológico que identifica a aquellos individuos con alto nivel de autoconciencia privada, pero con



bajos o neutros niveles de autoconciencia pública y ansiedad social, es el que explica mejor la adopción del billete electrónico por parte del consumidor.

#### 4. Autoconciencia y comportamiento del consumidor: Resultados

Para el abordaje de los resultados derivados del estudio, se presenta la escala de autoconciencia basada en 22 ítems, versión actualizada de Scheier y Carver (1985), y detallada en el cuadro 2.

Con objeto de profundizar en el conocimiento del constructo de

autoconciencia y sobrepasar la mera revisión teórica de la literatura, se ha planteado un análisis básico de los componentes de dicho constructo, tratando de identificar los distintos perfiles que surgen a partir de cada dimensión o de cada combinación de ellas. En primer lugar, la tabla 1 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 componentes de autoconciencia pública, autoconciencia privada y ansiedad social. Los datos se calculan a partir de una media aritmética entre todas

**Cuadro 2**  
**Escala de autoconciencia**

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)

las puntuaciones otorgadas en cada una de las dimensiones de la autoconciencia. Así, los datos correspondientes a los valores altos (A) incluyen a los individuos que otorgan una puntuación media superior a 4. Los valores bajos (B) suponen puntuaciones medias inferiores a 4. Y, lógicamente, los valores neutros (N) son aquellas puntuaciones medias igual a 4.

En la tabla 1 se observa que la gran mayoría de elementos muestrales se identifica con una alta autoconciencia privada (89,99% del total de la muestra) y un alta autoconciencia pública (89,13%). Por el contrario, las puntuaciones bajas en autoconciencia pública (6,72% de la muestra) y autoconciencia privada (6,23%) son muy escasas. Asimismo, hay un 58,73% de la muestra que indica

**Tabla 1**  
**Perfiles de autoconciencia basados en una dimensión**

<b>Perfiles</b>	<b>Elementos muestra</b>	<b>Porcentaje</b>
APU(A)	730	89,13%
APR(A)	737	89,99%
AS(A)	481	58,73%
APU(B)	55	6,72%
APR(B)	51	6,23%
AS(B)	282	34,43%
APU(N)	34	4,15%
APR(N)	31	3,79%
AS(N)	56	6,84%

APU(A): autoconciencia pública alta; APR(A): autoconciencia privada alta; AS(A): ansiedad social alta;  
APU(B): autoconciencia pública baja; APR(B): autoconciencia privada baja; AS(B): ansiedad social baja;  
APU(N): autoconciencia pública neutra; APR(N): autoconciencia privada neutra; AS(N): ansiedad social neutra.

Fuente: elaboración propia

una ansiedad social elevada, mientras que el 34,43% ofrece una ansiedad social baja.

En la tabla 2 se pueden observar los perfiles dobles más dominantes, es decir, aquellos perfiles que combinan dos de las dimensiones de la autoconciencia. De este modo, destacan los individuos que disponen de una alta autoconciencia pública y una alta autoconciencia privada, que representan un 81,68% del total de la muestra; los sujetos con alta autoconciencia pública y alta ansiedad social, con un 55,43%; y los individuos con alta autoconciencia privada y alta ansiedad social, alcanzando al 54,58% de la muestra. En un segundo nivel se podrían resaltar también los perfiles caracterizados por una alta

autoconciencia privada y una baja ansiedad social, con un 29,43% de la muestra, y por una alta autoconciencia pública y una alta ansiedad social, con un 27,96%.

Por el contrario, los individuos con una alta autoconciencia pública y una baja autoconciencia privada tan sólo alcanzan al 5,01% de la muestra, mientras que aquellos que tienen una autoconciencia pública baja y una autoconciencia privada alta tan sólo significan el 3,91% de la muestra. También están poco representados los perfiles que combinan la autoconciencia pública baja y la ansiedad social baja, con un 4,15%, y la autoconciencia privada baja y la ansiedad social baja, con un 3,30%.

**Tabla 2**  
**Perfiles de Autoconciencia combinando dos dimensiones**

Perfiles	Elementos muestra	Porcentaje
APR(A)-APU(A)	669	81,68%
APR(A)-APU(B)	41	5,01%
APR(A)-APU(N)	29	3,54%
APR(B)-APU(A)	32	3,91%
APR(B)-APU(B)	13	1,59%
APR(B)-APU(N)	4	0,49%
APR(N)-APU(A)	28	3,42%
APR(N)-APU(B)	1	0,12%
APR(N)-APU(N)	2	0,24%
APR(A)-AS(A)	447	54,58%
APR(A)-AS(B)	241	29,43%
APR(A)-AS(N)	50	6,11%
APR(B)-AS(A)	19	2,32%
APR(B)-AS(B)	27	3,30%
APR(B)-AS(N)	4	0,49%
APR(N)-AS(A)	15	1,83%
APR(N)-AS(B)	14	1,71%
APR(N)-AS(N)	2	0,24%
APU(A)-AS(A)	454	55,43%
APU(A)-AS(B)	229	27,96%
APU(A)-AS(N)	47	5,74%
APU(B)-AS(A)	14	1,71%
APU(B)-AS(B)	34	4,15%
APU(B)-AS(N)	7	0,85%
APU(N)-AS(A)	13	1,59%
APU(N)-AS(B)	19	2,32%
APU(N)-AS(N)	2	0,24%

APU(A): autoconciencia pública alta; APR(A): autoconciencia privada alta; AS(A): ansiedad social alta;  
 APU(B): autoconciencia pública baja; APR(B): autoconciencia privada baja; AS(B): ansiedad social baja;  
 APU(N): autoconciencia pública neutra; APR(N): autoconciencia privada neutra; AS(N): ansiedad social neutra.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se detallan los perfiles de autoconciencia basados en la combinación de las tres dimensiones. Se observa un predomina evidente de dos perfiles muy significativos, como son los que representan a los individuos que puntúan alto en las tres dimensiones, alcanzando el 51,77% de la muestra total y, en menor medida, a los sujetos con una alta autoconciencia pública, una alta autoconciencia privada y una baja

ansiedad social, que suponen el 24,66% de la muestra. Todos los demás perfiles están escasamente representados.

La segunda parte del presente estudio se dedica a la validación de una escala abreviada de la autoconciencia. Para ello, se va a analizar cada una de las dimensiones de la autoconciencia por separado. En este análisis se van a observar las cargas y las comunalidades utilizando el método PLS. No obstante,

en las tablas de resultados se reflejan únicamente los valores de las comunalidades para simplificar los datos en el proceso de depuración de la escala. Las comunalidades son estimaciones de la varianza compartida o común entre las variables. Siguiendo a Chin (1998), los valores de las comunalidades deben exceder de 0,5 para que sean considerados como aceptables.

En la tabla 4 se resume todo el proceso de depuración de la escala

de autoconciencia privada. En primer término, se aconseja la eliminación del ítem 21, ya que posee el valor de comunalidad más reducido. Se reitera este proceso restando este indicador y, en este caso, los resultados indican que conviene eliminar el indicador 12. Se continúa con la iteración, quedando eliminados sucesivamente los indicadores 19, 14, 8 y 6. Finalmente, la escala de medida queda constituida por los tres ítems siguientes: 1, 4 y 17.

**Tabla 3**  
**Perfiles de Autoconciencia combinando sus tres dimensiones**

PERFIL	ELEMENTOS MUESTRA	PORCENTAJE
APR(A)-APU(A)-AS(A)	424	51,77%
APR(A)-APU(A)-AS(B)	202	24,66%
APR(A)-APU(A)-AS(N)	43	5,25%
APR(A)-APU(B)-AS(A)	12	1,47%
APR(A)-APU(B)-AS(B)	23	2,81%
APR(A)-APU(B)-AS(N)	6	0,73%
APR(A)-APU(N)-AS(A)	11	1,34%
APR(A)-APU(N)-AS(B)	16	1,95%
APR(A)-APR(N)-AS(N)	1	0,12%
APR(B)-APU(A)-AS(A)	15	1,83%
APR(B)-APU(A)-AS(B)	15	1,83%
APR(B)-APU(A)-AS(N)	3	0,37%
APR(B)-APU(B)-AS(A)	2	0,24%
APR(B)-APU(B)-AS(B)	10	1,22%
APR(B)-APU(B)-AS(N)	1	0,12%
APR(B)-APU(N)-AS(A)	2	0,24%
APR(B)-APU(N)-AS(B)	2	0,24%
APR(N)-APU(A)-AS(A)	15	1,83%
APR(N)-APU(A)-AS(B)	12	1,47%
APR(N)-APU(A)-AS(N)	1	0,12%
APR(N)-APU(B)-AS(B)	1	0,12%
APR(N)-APU(N)-AS(B)	1	0,12%
APR(N)-APU(N)-AS(N)	1	0,12%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>819</b>	<b>100%</b>

APU(A): autoconciencia pública alta; APR(A): autoconciencia privada alta; AS(A): ansiedad social alta; APU(B): autoconciencia pública baja; APR(B): autoconciencia privada baja; AS(B): ansiedad social baja; APU(N): autoconciencia pública neutra; APR(N): autoconciencia privada neutra; AS(N): ansiedad social neutra.

**Tabla 4**  
**Proceso de depuración de la escala de la autoconciencia privada**

Ítem	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7	Paso 8
1	0,3567	0,3671	0,3851	0,3851	0,4005	0,4419	0,4831	0,5836
4	0,3901	0,4084	0,4250	0,4250	0,4402	0,4660	0,5075	0,5118
6	0,2951	0,3194	0,3215	0,3215	0,3392	0,3847	0,4090	--
8	0,3002	0,3068	0,3149	0,3149	0,3288	0,3282	--	--
12	0,1525	0,1485	--	--	--	--	--	--
14	0,2855	0,2914	0,2978	0,2978	0,3151	--	--	--
17	0,4620	0,4531	0,4677	0,4677	0,4708	0,4686	0,4870	0,5471
19	0,2602	0,2528	0,2399	--	--	--	--	--
21	0,1277	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

El análisis de la validez convergente de la escala se completa con la observación de los coeficientes de varianza extraída y de fiabilidad compuesta, cuyos límites recomendados establecen unos valores mínimos de 0,5 y 0,7, respectivamente, de acuerdo con Fornell y Larcker (1981). Los resultados indican que la varianza explicada es de 0,548, mientras que el coeficiente de fiabilidad compuesta es de 0,784. En ambos casos se superan ligeramente los límites aceptables.

La tabla 5 recoge el procedimiento de depuración de la escala que define la dimensión de la autoconciencia pública, se puede apreciar que se elimina primeramente el ítem 10 y sucesivamente los ítem 16, 20 y 18, de manera que quedan definitivamente los indicadores 2,5 y 13 en representación de esta escala. Asimismo, los coeficientes de varianza extraída y de fiabilidad compuesta superan los límites aconsejables alcanzando unos valores de 0,578 y 0,804, respectivamente.

**Tabla 5**  
**Proceso de depuración de la escala de la autoconciencia pública**

Ítem	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5
2	0,3843	0,3641	0,4132	0,4502	0,5356
5	0,3843	0,3733	0,4367	0,5143	0,5663
10	0,1001	--	--	--	--
13	0,5497	0,5646	0,6007	0,6071	0,6323
16	0,1980	0,2180	--	--	--
18	0,4132	0,4365	0,4388	0,4254	--
20	0,3286	0,3423	0,2774	--	--

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 se detalla el proceso de depuración de la escala de la ansiedad social. En primer lugar, se aconseja la eliminación del ítem 9, que posee el valor más bajo. Se vuelve a reiterar este proceso sin contar con ese ítem y los resultados indican que conviene eliminar también el indicador 7. Por lo tanto, la escala de medida queda constituida por los cuatro ítems siguientes: 3, 11, 15 y 22.

Para completar el análisis de la validez convergente de esta escala, se observan los coeficientes de varianza extraída y de fiabilidad compuesta, obteniendo como resultados que la varianza explicada es de 0,570 y que el coeficiente de fiabilidad compuesta es de 0,841. En ambos casos también se superan los límites aceptables.

**Tabla 6**  
**Proceso de depuración de la escala de la ansiedad social**

Ítem	Paso 1	Paso 2	Paso 3
3	0,5414	0,5767	0,5915
7	0,3806	0,3621	--
9	0,2674	--	--
11	0,5343	0,5524	0,5978
15	0,5049	0,5256	0,5502
22	0,4926	0,5175	0,5392

Fuente: elaboración propia

## 6. Conclusiones

El presente trabajo se ha iniciado con la revisión teórica y crítica del constructo de la autoconciencia, desde una perspectiva poco desarrollada todavía. En este sentido, la revisión de la literatura de la autoconciencia desde un enfoque del comportamiento del consumidor ha mostrado una aplicación escasa de este concepto y con ciertas ambigüedades, pero que ha tenido un mayor interés en los últimos años por los investigadores. Además, con este estudio se ha tratado de aportar una propuesta de escala de medida abreviada para facilitar su uso en la investigación futura a través de una muestra amplia.

Se ha realizado un análisis exploratorio de los perfiles de autoconciencia a partir de las combinaciones de sus tres componentes: autoconciencia pública, autoconciencia privada y ansiedad social. En primer lugar, se ha observado que la diferenciación conceptual entre las dimensiones de autoconciencia se difumina en cierto sentido, especialmente en lo que respecta a la autoconciencia pública y la autoconciencia privada. En este sentido, se puede confirmar que la autoconciencia pública y la autoconciencia privada no son extremos de una misma dimensión sino que son dos dimensiones correlacionadas ligeramente positivas. Sin embargo,

en los resultados del estudio se ha detectado que esta correlación entre ambas dimensiones es más elevada que lo que estimaron estos dos autores. De este modo, se ha comprobado que existe un perfil predominante de individuos caracterizados por disponer de una alta autoconciencia pública y una alta autoconciencia privada.

Otros dos perfiles destacados combinan también una alta ansiedad social de los individuos tanto con una alta autoconciencia pública como con una alta autoconciencia privada. Asimismo, cabe mencionar que el perfil más dominante, combinando las tres dimensiones, es aquel que poseen los individuos con una alta autoconciencia pública, una alta autoconciencia privada y una alta ansiedad social.

Estos resultados aconsejan mantener una cierta prudencia con los datos obtenidos de los estudios que utilizan la escala de autoconciencia. Por ello, es necesario precisar con más detalle las muestras de estudio y su representatividad en cuanto a los perfiles de autoconciencia que pueden destacar. De esta manera, se trata de conseguir una mayor exactitud en la concreción de los perfiles de la autoconciencia que definen a los individuos de la muestra que vaya a estudiarse. Además, el tamaño y las características de la muestra van a desempeñar un papel relevante en la operatividad del constructo. Estudios previos) tan sólo disponen de una muestra de 96 estudiantes universitarios (Xu, 2008), alcanzando otros trabajos un total de 159 estudiantes universitarios. En estos estudios, con tamaños muestrales relativamente reducidos, va a suponer una clara limitación para poder definir perfiles de autoconciencia con mayor exactitud y, por tanto, va a redundar en los resultados obtenidos.

Por otra parte, se ha realizado la validación de una escala abreviada de la autoconciencia, obteniéndose como resultado que la escala original se reduce desde 22 a 10 indicadores. Las tres dimensiones están representadas por tres ítems para la autoconciencia privada, otros tres ítems para la autoconciencia pública y cuatro ítems para la ansiedad social. Con ello se ha conseguido que haya un número aceptable de indicadores para cada una de las tres dimensiones de la autoconciencia.

En este sentido, un constructo puede ser representado por uno o dos indicadores, pero tres ítems es el número mínimo recomendable, puesto que se aumenta la posibilidad de alcanzar una solución poco factible si se utiliza una cantidad inferior.

De este modo, se ha podido refinar y fortalecer las posibilidades de uso futuro de este instrumento de medida en el ámbito del comportamiento del consumidor, mejorando la eficiencia de la investigación ante las restricciones de espacio y coste que son inherentes a los estudios empíricos. En este sentido, esta escala breve puede resultar mucho más operativa para la investigación futura y se potencia su mayor uso en muchos casos que no resulte práctico su aplicación. En aquellos estudios en los que se quieran plantear relaciones de la autoconciencia con otros aspectos y características del consumidor en un modelo de investigación más amplio.

Por último, se pueden citar algunas limitaciones del presente estudio, así como recomendaciones para futuros estudios vinculadas a ellas. De este manera, cabe subrayar que este trabajo se ha basado en una amplia muestra formada por individuos con características más homogéneas, que poseen edades, formación e, incluso,



clases sociales similares. Esto puede ser una ventaja para obtener un mayor poder en los resultados, al controlar otros posibles factores de influencia, pero también se convierte en un inconveniente a la hora de generalizar los hallazgos. Por ello, 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. Con todo ello se va a favorecer las posibilidades de comparación entre distintos estudios y distintos segmentos de consumidores.

## Referencias bibliográficas

- Abe, Shuzo, Bagozzi, Richard P., y Sadarangani, Pradip (1996), An investigation of construct validity and generalizability of the self-concept: self-consciousness in Japan and Unites States. **Journal of international Consumer Marketing**, Vol. 8, No 3-4, pp. 97-123.
- Berstein, Ira H., Teng, Gary, y Garbin, Calvin P. (1986), A confirmatoring factoring of the self-consciousness scale. **Multivariate Behavioral Research**, Vol. 21, pp. 459-475.
- Burnkrant, Robert E., y Page, Thomas J. (1982), On the management of self-images in social situations: the role of public self-consciousness. **Advances in Consumer Research**, Vol. 9, pp. 452-455.
- Burnkrant, Robert E., y Page, Thomas J. (1984), A modification of the Fenigstein, Scheier, and Buss self-consciousness scales. **Journal of Personality Assessment**, Vol. 48, pp. 629-637.
- Bushman, Brad 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**, Vol. 78, pp. 857-861.
- Buss, Arnold H. (1980), **Self-consciousness and social anxiety**. San Francisco: Freeman.
- Carver, Charles S., y Scheier, Michael F. (1981), **Attention and self-regulation: a control-theory approach to human behaviour**. New York: Springer-Verlag.
- Cheek, Jonathan .M., y Briggs, Stephen R. (1982), Self-consciousness and aspects of identify. **Journal of Research on Personality**, Vol. 16, pp. 213-229.
- Chin, Wynne W. (1998), The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En G.A. Marcoulides (editor), **Moderns Methods for Business Research** (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, Wynne W. (2001), **PLSGraph user's guide**. C.T. Bauer College of Business, University of Houston, Houston.
- Creed, Alexander T., y Funder, David C. (1998), The two faces of private self-consciousness: self-report, peer-report, and behavioral correlates. **European Journal of Personality**, Vol. 12, pp. 411-431.

- Dabholkar, Pratibha A., y Bagozzi, Richard 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**, Vol. 30, No 3, pp. 184-201.
- Doherty, Kevin, y Schlenker, Barry R. (1991), Self-consciousness and strategic self-presentation. **Journal of Personality**, Vol. 59, pp. 1-18.
- Duval, Shelley; y Wicklund, Robert A. (1972), **A theory of effects of objective self-awareness**. New York: Academic.
- Fenigstein, Allan (1979), Self-consciousness, self-attention, and social interaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 37, pp. 75-86.
- Fenigstein, Allan, Scheier, Michael F., y Buss, Arnold H. (1975), Public and private self-consciousness: assessment and theory. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Vol. 43, No 4, pp. 522-527.
- Fierro Bardají, A. (1996), **Manual de psicología de la personalidad**. Barcelona: Ediciones Piados Ibérica.
- Filipp, Sigrun-Heidi, Aymanns, Peter, y Braukmann, Walter (1986), Coping with lives events: When the self comes into play. En R. Schwarzer (editor), **Self-related cognitions in anxiety and motivation** (pp. 87-109), New York: Elrbaum.
- Fornell, Claes, y Larcker, David (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, pp. 39-50.
- Froming, William J., y Carver, Charles S. (1981), Divergent influences of private and public self-consciousness in a compliance paradigm. **Journal of Research in Personality**, Vol. 15, pp. 159-171.
- Gould, Stephen J. (1993), Assessing self-concept discrepancy in consumer behaviour: the joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, pp. 419-424.
- Gould, Stephen J., y Barak, Benny (1989). Public self-consciousness and consumption behaviour. **The Journal of Social Psychology**, Vol. 128, No 3, pp. 393-400.
- Hair, Joseph F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., y Black, William C. (1999), **Análisis multivariante**. Madrid: Prentice Hall.
- Jiménez Rodríguez, José A. (1999), Autoconciencia, personalidad sana y sistema autorreferente. **Anales de Psicología**, Vol. 15, No 2, pp. 169-177.
- Kernis, Michael H., y Grannemann, Bruce D. (1988), Private self-consciousness and perceptions of consistency. **Personality and Individual Differences**, Vol. 9, pp. 897-902.
- Lennox, Richard D., Welch, Leisa, Wolfe, Raymond N., Zimmerman, Bridget, y Dixon, W. (1987), Assessment of self-consciousness. **Representative**

- Research in Social Psychology**, Vol. 17, pp. 53-73.
- López-Bonilla, Jesús M., y López-Bonilla, Luis M. (2015), Self-consciousness profiles in the acceptance of airline e-ticketing services. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 26, No 3, pp. 447-458.
- Marquis, Marie (1998), Self-consciousness disposition sheds lights of consumers' reactions to waiting. **Advances in Consumer Research**, Vol. 25, pp. 544-550.
- Marquis, Marie, y Filiatrault, Pierre (2000), Cognitive and affective reactions when facing an additional delay while waiting in line: a matter of self-consciousness disposition. **Social Behavior and Personality**, Vol. 28, No 4, pp. 355-276.
- Marquis, Marie, y Filiatrault, Pierre (2002), Understanding complaining responses through consumers' self-consciousness disposition. **Psychology and Marketing**, Vol. 19, No 3, pp. 267-292.
- Marquis, Marie, y Filiatrault, Pierre. (2003), Public self-consciousness disposition effect on reactions to waiting in line. **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 2, No 3, pp. 212-231.
- Miller, Lynn C., y Cox, Cathryn L. (1982), For appearances' sake: public self-consciousness and makeup use. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 8, pp. 748-751.
- Nystedt, Lars, y Ljungberg, Anneli (2002), Facets of private and public self-consciousness: construct and discriminant validity. **European Journal of Personality**, Vol. 16, pp. 143-159.
- Ryckman, Richard M., Robbins, Michael A., Thornton, Bill, y Kaczor, Linda M., Gayton, Susan L., y Anderson, Charles V. (1991), Public self-consciousness and physique stereotyping. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 17, pp. 400-405.
- Scandell, Donald J. (1998), The personality correlates of public and private self-consciousness from a five-factor perspective. **Journal of Social Behavior and Personality**, Vol. 13, No 4, pp. 579-592.
- Scheier**, Michael F., y Carver, Charles S. (1985), The self-consciousness scale: a revised version for use with general populations. **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 15, No 8, pp. 687-699.
- Shepperd, James A., y Arkin, Robert M. (1989), Self-handicapping: the moderating roles of public self-consciousness and task importance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 15, pp. 252-265.
- Solomon, Michael R., y Schopler, John (1982), Self-consciousness and clothing. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 8, pp. 508-514.
- Sun, Tao, Horn, Marty, y Merrit, Denny (2009), Impacts of cultural dimensions on healthy diet through public self-consciousness. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 26,

No 4, pp. 241-250.

Xu, Yingjiao (2008), The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying, **Young Consumers**, Vol. 9, No 1, pp. 37-48.

Xu, Yingjiao, Summers, Teresa A., y Belleau, Bonnie D. (2004), Who buys American alligator?: Predicting purchase intention of a controversial product. **Journal of Business Research**, Vol. 27, No 10, pp. 1189-1198.

- Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA

---

**R/G** Revista  
Venezolana de  
Gerencia

**AÑO 22, Nº 78**

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en abril de 2017, por la **Revista Venezolana de Gerencia (RVG)**, **Centro de Estudios de la Empresa (CEE)**, **Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES)**,*

***Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela***

**[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)  
[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)  
[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)**