



Aposta. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 1696-7348
apostadigital@hotmail.com
Luis Gómez Encinas ed.
España

Bonavía, Tomás; Cuerda-Olivares, Moisés
Un estudio empírico sobre el consumo cultural y la toma de decisiones egoístas
Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 76, 2018, Enero-Marzo, pp. 8-32
Luis Gómez Encinas ed.
España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495956745001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

***UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CONSUMO CULTURAL Y LA
TOMA DE DECISIONES EGOÍSTAS***

***AN EMPIRICAL STUDY ON CULTURAL CONSUMPTION AND EGOIST
DECISION-MAKING***

Tomás Bonavía, Moisés Cuerda-Olivares

Universitat de València, España

Recibido: 07/02/2017 - **Aceptado:** 12/07/2017

Formato de citación: Bonavía, T. y Cuerda-Olivares, M (2018).
“Un estudio empírico sobre el consumo cultural y la toma de
decisiones egoístas”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 76,
8-32, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tbonavia.pdf>

Resumen

El objetivo principal que persigue el presente trabajo es mostrar empíricamente en un nuevo contexto, que el mecanismo que rige el proceso de toma de decisiones a la hora de optar por consumir bienes culturales no se ajusta enteramente a la visión racional y egoísta del ser humano propuesta por la economía clásica. Para alcanzar este objetivo se planteó un diseño experimental con tres grupos (dos experimental y uno control) a los que se les daba la opción de elegir hipotéticamente entre reclamar la devolución del dinero de la entrada a la salida de diferentes eventos culturales (decisión egoísta) o no hacerlo (decisión no egoísta). Para analizar los resultados se realizó una prueba binomial para determinar si la diferencia de proporciones entre las respuestas afirmativas y negativas eran o no significativas. Los resultados obtenidos indican que en la mayoría de las situaciones los participantes se negaban a reclamar la devolución del dinero de la entrada a la salida del evento cultural, actuando así de manera no-racional bajo la visión económica clásica. Estos resultados tendrían, a efectos prácticos, un aumento en el número de espectadores que asisten a actos culturales.

Palabras clave

Psicología del consumidor, comportamiento del consumidor, psicología económica, toma de decisiones, racionalidad, utilitarismo.

Abstract

The paper aims is to show empirically in a new context that the mechanism that regulates the decision-making process when consuming cultural goods does not entirely fit to the egoism and rational choice theory proposed by classic economics. To achieve this objective we made an experimental design with three groups (two experimental groups and one control group), that were given the option of hypothetically choosing between claiming the return of entrance fee at the exit of various cultural events (egoist decision) or not to do it (decision no-egoist). A binomial test was made to determine whether the differences of proportions between the affirmative and negative answers was statistically significant. The results indicate that, in the majority of cases, the participants refused to ask the reimbursement of the ticket's money at the exit of the cultural event, acting as no-rational persons from the classic economics point of view. For practical purposes, these results would increase the number of people attending cultural events.

Keywords

Consumer psychology, consumer behaviour, economic psychology, decision-making, rationality, utilitarianism.

1. INTRODUCCIÓN

Según el anuario de estadísticas culturales de España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015), en 2009 el sector de actividades culturales ocupó a un 2,6% del total de la población trabajadora (452.700 personas) y supuso un gasto medio de 828,3 euros anuales para las familias; aportó un 2,8 % al PIB nacional y un 3,6% el sector relacionado con la propiedad intelectual. En el año 2012 esas aportaciones al PIB se redujeron a un 2,5 % y a un 3,4% respectivamente. En 2014 el volumen de personas

empleadas en el ámbito cultural llegó a las 511.800, lo que representa un 3% del empleo total en España. De todos de turistas que visitaron nuestro país, un 19,7% dijeron que fue por motivos culturales.

A pesar de esto, debido a la influencia de la crisis económica, entre los años 2011 y 2012 se destruyeron un total de 36.000 empleos en el sector. Desde 2008 este gasto no ha parado de bajar, si bien en 2014 se ha mantenido en una cifra similar a la de 2013. En 2014, el gasto de los hogares en bienes y servicios culturales fue de 11.963 millones de euros lo que representa el 2,4% del gasto total estimado en bienes y servicios. El gasto medio por hogar vinculado a la cultura se redujo a 653,6 euros y el gasto medio por persona se situó en 260,1 euros. Elevar el consumo cultural mediante métodos que consigan atraer más público es una necesidad para todos los países y particularmente para el caso español, más aún si tenemos en cuenta el duro golpe que ha significado la recesión económica.

El objetivo principal del presente trabajo es mostrar empíricamente la irracionalidad bajo la que las personas nos enfrentamos a algunas decisiones de carácter económico, poniendo de manifiesto así que la teoría económica clásica que supone un ser humano racional y egoísta no se ajusta por completo a la naturaleza humana real: irracional, sesgada y emocional (Quintanilla y Bonavia, 2005).

Una consecuencia secundaria del presente trabajo es la proposición de un método que, avalado por los resultados obtenidos en el estudio experimental, podría incrementar la asistencia de público a actos culturales. Este incremento de la asistencia se debería al atractivo publicitario y a la novedad que supondría ofertar la devolución del importe de la entrada para asistir a un evento cultural si el consumidor/a no queda satisfecho.

Creemos que los efectos de este método se ampliarían por el fenómeno boca-oreja. Los comentarios boca-oreja están considerados como una fuente de transmisión de información con gran capacidad para influir en el comportamiento de otros individuos (Flores y García Madariaga, 2012; Godes y Mayzlin, 2004). En el campo de lo artístico, la obtención de una mayor comunicación boca-oreja se ha convertido en una opción muy atractiva tanto para productores como para organizaciones culturales (Mckenzie,

2009). Varias investigaciones sugieren que las experiencias relacionadas con las actividades de ocio fomentan este tipo de comunicación (Raajpoot, Sharma y Chebat, 2009).

De hecho, la decisión de optar por un servicio cultural está ligada a la percepción colectiva y social en relación a la experiencia recibida (O'Sullivan, 2009) en la que el individuo es capaz de influir en otros para asistir como espectador a un evento cultural (Garbarino y Johnson, 1999; Kotler y Scheff, 2007). A continuación, presentamos las diversas teorías que avalan nuestro planteamiento y que sustentarán las hipótesis que vamos a poner a prueba en este trabajo.

2. TEORÍA DEL INTERCAMBIO SOCIAL

Existen al menos dos enfoques en el desarrollo de esta orientación teórica. Por un lado, el *modelo económico* que ha asumido que los bienes son intercambiados por su valor utilitario mientras que, por otro lado, el *modelo social* asume que los intercambios tienen como base el valor simbólico que se le atribuye a los bienes (Ekeh, 1974; Bagozzi, 1975). La reciprocidad en estos intercambios está regulada a través del establecimiento de normas sociales (Cialdini *et al.*, 1990, 1991) que resultan en una obligación moral, en “hacer lo que se debe hacer” (Etzioni, 1975).

De un modo u otro, la idea fundamental es que las relaciones humanas y la sociedad en general están basadas en el análisis costes-beneficios. Un intercambio se dará por finalizado cuando ambas partes de la transacción reconocen que los beneficios y los costes que ha supuesto la misma son proporcionalmente equiparables. De no ser así, se producen tensiones emocionales que ambas partes tendrán que afrontar.

Llevándolo al terreno que quiere tratar este artículo, en el momento en que un individuo ha presenciado un evento cultural por el que ha pagado un precio la transacción se considera, al menos socialmente, como finalizada. Si se le ofrece la oportunidad de recuperar el coste de la entrada a la salida del espectáculo, se está rompiendo con esta regla colocando a la persona en una posición emocionalmente difícil. De aceptar, este

individuo no estaría haciendo “lo que debe hacer”, que en esta sociedad se traduce en pagar un precio justo equivalente al valor de la entrada.

Si se aprovecha de esta oportunidad y rompe el equilibrio, estaría alejándose de lo socialmente establecido como una transacción justa, lo que podría provocar que su decisión no fuera bien vista a nivel social. Es esa presión social a seguir lo que se ha establecido como “un trato justo” lo que podría provocar que el individuo en esta situación prefiriese no reclamar la devolución del dinero de la entrada.

3. DECISIONES Y CONSUMO

Los modelos tradicionales que se refieren a la toma de decisiones a la hora de consumir un producto proponen que los consumidores identifican los atributos relevantes del producto, evalúan esos atributos y eligen qué hacer en base a una combinación de los juicios realizados (Philips, Olson y Baumgartner, 1995). Por su parte, Davis y Rigaux (1974) propusieron un modelo clásico que identifica tres etapas en el proceso de toma de decisiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información y decisión final.

Sin embargo, autores como Korczynsky y Ott (2004) han criticado este tipo de modelos argumentado que tienen como base la percepción clásica económica del ser humano racional y egoísta. Estos autores trabajan sobre una tesis clásica, según la cual el capitalismo cae en una importante contradicción. Por un lado existe todo un mercado productor racionalizado y disciplinado que oferta productos y servicios, mientras que por otro lado nos encontramos con consumidores libres y hedonistas. Esto crea en los consumidores una sensación de soberanía sobre sus decisiones y su estilo de consumir que, en realidad, es falsa porque nuestras decisiones acaban siendo controladas por el contexto en el que se producen.

Por otra parte, tradicionalmente se ha entendido que el modo en que un individuo consume y las decisiones que toma en este ámbito son fruto de un largo proceso de socialización. Este fenómeno se ha definido como un proceso mediante el que los jóvenes adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para operar en los mercados (Ward, 1974; Sarabia y Parra, 2001).

Desde pequeños aprendemos que, cuando un espectáculo no es gratis, lo normal es pagar antes de asistir. Observamos como nuestros padres y demás familiares se dirigen a la taquilla a abonar el precio de la entrada. Más tarde, aprendemos a hacerlo nosotros mismos al lado de nuestros amigos. Nunca o casi nunca recuperamos el dinero pagado previamente (salvo cuando han existido problemas achacables a los organizadores del evento y no con poco esfuerzo). En definitiva, hemos aprendido que lo normal es decidir correctamente antes de asistir, si valdrá la pena lo que vamos a ver, porque después de pagar la entrada, ya no habrá posibilidad de recuperar ese dinero.

4. EFECTO GRATIS Y COSTE CERO

Uno de los autores que más tiempo ha dedicado a la investigación de los efectos que el coste cero y la palabra gratis tienen en el comportamiento del consumidor es Dan Ariely (2009). Son clásicos ya sus experimentos donde variaba los precios de varios chocolates, unos de marca reconocida y otros de marca poco conocida. El resumen de los resultados de estas investigaciones mostró que, cuando el chocolate de marca poco conocida se puso a precio cero (es decir, se ofrecía gratis), su preferencia se disparó (aunque en las condiciones anteriores había sucedido justo lo contrario), a pesar de que la diferencia de precio entre ambos tipos de chocolates era idéntica en todas las situaciones.

Según la teoría racional, cuando los seres humanos tenemos que tomar una decisión sopesamos cual de ella nos ofrece un balance coste-beneficio más positivo. Sin embargo, en las decisiones de coste cero, la gente no sustrae los costes de los beneficios, sino que incluso perciben los beneficios del producto más elevados. El hecho de que un producto se oferte como gratis no solo no disminuye su valor sino que se lo añade (Shampanier, Mazar y Ariely, 2007).

Ariely y sus colaboradores han ofrecido diferentes explicaciones a este fenómeno del precio cero. Entre ellas baraja teorías relacionadas con las normas sociales, la dificultad de *mapear* el valor de un producto de coste cero o la influencia de las evaluaciones afectivas de este tipo de productos.

En relación a la primera, se propone que los productos de coste cero quedaban fuera de las *normas* comunes del mercado, involucrando más bien normas sociales de intercambio (Fiske, 1992; McGraw *et al.*, 2003; McGraw y Tetlock, 2005). Estas normas sociales podrían crear un valor mayor del producto en cuestión. Estos autores se basan en los esquemas que Fiske (1992) propuso para caracterizar la manera en que los humanos organizan y coordinan sus relaciones sociales. Uno de estos esquemas incluye las transacciones de mercado, es decir, aquellas que se basan en el precio de los productos. Este esquema engloba cualquier transacción en la que se pague dinero por un bien o servicio. En nuestro caso, al ofertarse la devolución del dinero de la entrada se está rompiendo con este esquema, pues solamente se puede hacer efectiva una vez el/la cliente ha asistido ya al espectáculo y, en consecuencia, carece de la posibilidad de entregar nada a cambio (a diferencia de lo que ocurre cuando se devuelve un producto físico). A pesar de lo que se cree, este tipo de esquemas acarrear un sentimiento importante de reciprocidad que trasciende el intercambio típico *quid pro quo* donde uno paga por un servicio y el ofertante obtiene por ello un beneficio. Los participantes implicados en estos intercambios realizan atribuciones a cada movimiento que hacen como vendedores o como clientes: “¿Qué puede pensar la gente si acepto esta oportunidad?”, “¿qué clase de persona hace una oferta así?”. En nuestro caso, las atribuciones negativas (“¿qué clase de persona soy si acepto esta posibilidad?” o “¿qué clase de persona pensaría la gente que soy si la acepto?”), unidas a las normas de intercambio social expuestas anteriormente, pueden llevarnos a rechazar la devolución del dinero de la entrada (y ello, además, sin tener que entregar nada a cambio de la devolución).

La teoría del mapeado hace referencia a la dificultad para identificar económicamente el valor de un producto de coste cero (Shampanier *et al.*, 2007). Esta teoría podría tener clara relación con el presente estudio al ser el producto ofrecido un bien de consumo inmaterial (un servicio en realidad) cuyo valor es difícilmente medible, pudiendo ser además considerado como *de coste cero* al darle la posibilidad a las personas de reclamar el importe de la entrada.

Finalmente, la parte más afectiva del consumidor también puede verse implicada. La palabra *gratis* puede tener el efecto de deslumbrar la razón del individuo, llegando a nublar los procesos de análisis y evaluación que se ponen en marcha ante productos que no son a coste cero.

En conclusión, en base a todo lo dicho, se esperaría que los actos culturales en los que se anunciase la posibilidad de recuperar el dinero de la entrada si el público no queda satisfecho, animasen a más espectadores a llenar las salas. Sin embargo, la dificultad de establecer qué es un precio justo por asistir a un evento cultural de carácter inmaterial, unido a que reclamar la devolución del dinero pagado (cuando no han existido problemas imputables a la organización ni a los artistas) no es lo que hemos aprendido como lo normal y rompe las reglas de intercambio, conduciría a que la mayoría de las personas optasen por rechazar esta oportunidad.

5. HIPÓTESIS

Primera hipótesis: modelo racional-egoísta

H1 En todos los grupos y para todos los eventos se reclamará en una proporción significativa la devolución del dinero de la entrada.

H0 No habrá una proporción significativa de respuestas a favor de reclamar la devolución del dinero de la entrada en ningún grupo ni para ningún evento.

Segunda hipótesis: modelo no racional-egoísta

H1 En ningún grupo ni para ningún evento se reclamará en una proporción significativa la devolución del dinero de la entrada.

H0 No habrá una proporción significativa de respuestas en contra de reclamar la devolución del dinero de la entrada en ningún grupo ni para ningún evento.

Los tres grupos a los que hacen referencia las hipótesis son: control, satisfecho e insatisfecho (ver apartado Metodología e instrumentos utilizados en Anexo). Los eventos por los que se preguntaron a los participantes en este estudio fueron cuatro: un concierto, una obra de teatro, una película y una exposición de arte. En la primera hipótesis se espera obtener una mayoría de respuestas “SÍ” en todos los casos, mientras que en la segunda hipótesis se espera obtener una mayoría de respuestas “NO” en todos los casos.

La primera hipótesis supone un ser humano racional, egoísta y movido exclusivamente por su propio interés, la clásica visión del *homo economicus* (Quintanilla y Bonavia, 2005). Atendiendo a estas características, lo lógico sería que al presenciar el evento, el sujeto racional reclamara la devolución del dinero de la entrada si se le diese la oportunidad para ello ya que así maximizaría su beneficio, pues habría presenciado el evento cultural sin suponerle ningún coste monetario.

La segunda hipótesis es la que defiende el presente trabajo. Al tomar la decisión de reclamar o no el dinero de la entrada, las personas no actuarán de forma racional y egoísta. Deberán enfrentarse a las emociones negativas que la presión social del resto de asistentes ejerce sobre su propia decisión, en el caso de que optaran por reclamar el dinero de la entrada sin motivo aparente y simplemente porque se les ofrece la oportunidad para ello. Asimismo, no les resultará fácil determinar el valor del evento que han presenciado para intentar equiparar ese valor con el coste monetario de la entrada, lo que les dificultará tomar una decisión racional y egoísta. Tampoco es lo que hemos aprendido que debemos hacer en este tipo de situaciones a lo largo de nuestro proceso de socialización. Y, además, estaríamos rompiendo con las reglas de intercambio que rigen este tipo de transacciones.

6. METODOLOGÍA

La variable dependiente en este experimento mide si las personas se comportarán egoísta y racionalmente ante la decisión hipotética de reclamar o no la devolución del dinero de la entrada. Para medir esta variable se diseñó un formulario (ver Anexo) que constaba de 4 preguntas a las que se debía de responder con un SÍ (respuesta egoísta) o

con un NO (respuesta no-egoísta). Este formulario fue creado de manera íntegra por los investigadores para servir al objetivo del experimento.

Las variables independientes planteadas para el experimento fueron dos. En primer lugar, la *satisfacción* con el evento presenciado, que se dividió en grupo insatisfecho y grupo satisfecho, además de un grupo control al que no se le indica nada sobre su grado de satisfacción para servir como base de comparación, estableciéndose así los tres grupos que conforman este experimento. En segundo lugar, el *evento cultural* al que se los participantes asisten hipotéticamente: un concierto, una obra de teatro, una película y una exposición de arte.

En lo que respecta a la variable evento cultural se decidieron plantear eventos que resultaran comunes a la mayoría de la población para que les resultaran más familiares. No se proporcionó a los participantes ninguna información sobre estilo, género, o similar ya que podría modificar su opinión al margen de la satisfacción experimentada.

En cada uno de los eventos se planteó un precio que los investigadores consideraron estándar en todo el territorio nacional sin tener en cuenta ofertas o descuentos. El precio se varía a la par con el evento cultural de tal modo que es imposible distinguir sus efectos a partir de este diseño experimental. Se tomó esta decisión para, por un lado, hacer más creíble la asistencia al evento haciéndola variar con un precio que se puede considerar apropiado y, por otro, porque de haber incorporado al diseño estas variables por separado se hubiese complicado sobre manera este estudio. Se han excluido eventos culturales con precios demasiado elevados o con una afluencia de público masiva ya que se trata de casos excepcionales que requieren un tratamiento diferente.

En relación con la variable satisfacción con el evento, como se ha dicho, se plantearon dos grupos de participantes: grupo insatisfecho y grupo satisfecho, además del grupo control. Se plantearon estos grupos con el objetivo de determinar si realmente el hecho de que el evento gustase o no modificaría la decisión de reclamar el dinero de la entrada. Siguiendo la lógica económica clásica, lo lógico sería reclamar el dinero en cualquiera de las tres situaciones ya que al hacerlo se estaría maximizando el beneficio obtenido. Más si cabe cuando el espectáculo al que has asistido no ha sido de tu agrado.

En todo momento debe quedar claro que lo que se les planteó a los participantes fue una situación simulada, no real. Para el diseño del enunciado de las preguntas planteadas en los formularios se tuvo especial cuidado en escoger palabras que no contaminaran ni distrajeran el proceso de decisión de los participantes. Para ello, se intentó plantear un enunciado lo más sencillo y sintético posible, reduciendo así al mínimo las posibles interpretaciones que se pudieran hacer de los enunciados.

En lugar de utilizar la palabra precio para hacer referencia al valor monetario del coste de la entrada, se utilizó la palabra dinero. Se tomó esta decisión, ya que se valoró que la palabra dinero resultaba más tangible y menos abstracta que precio, precisamente para animar a los participantes a reclamar (lo que dificulta en vez de favorecer el cumplimiento de la segunda hipótesis).

También, en los enunciados se especifica claramente que lo que se ofrece es la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada. Se planteó como una oportunidad para que el enunciado no indujera a error y llevara a las personas a pensar que la devolución del dinero, aunque no era forzosa, podía ser lo deseable (lo que va en contra de la segunda hipótesis que se quiere probar). De este modo quedaba más claro que era una decisión que podían o no tomar libremente.

La muestra utilizada para el estudio estuvo formada por un total de 133 estudiantes de la Universidad de Valencia: 98 mujeres y 34 hombres (más un dato faltante). La distribución de los grupos fue la siguiente: 41 personas en el grupo control, 46 en el grupo del evento insatisfecho y 46 en el grupo satisfecho. El hecho de pertenecer a un grupo u a otro dependió exclusivamente del curso y horario elegido al azar que tuviera cada estudiante, sin tomar en consideración ningún otro factor. La media de edad fue de 22,13 años con una desviación típica de 3,73.

Los formularios fueron administrados en tres clases distintas, correspondiendo con cada uno de los tres grupos experimentales. El tiempo medio de pase de cada una de las pruebas fue de entre 5 y 10 minutos. Los pases se realizaron durante el mes de abril de 2015. En el momento de realizar los pases se pidió a los participantes máxima

sinceridad asegurándoles su anonimato y confidencialidad, y en ningún momento se les proporcionó más información que la que aparecía en la propia prueba (ver Anexo).

Dada la naturaleza dicotómica de los datos a tratar, se optó por realizar una prueba binomial que sirviera para determinar si la diferencia de proporciones entre las respuestas afirmativas y negativas a cada una de las preguntas del formulario eran o no significativamente diferentes ($p < 0,004$ aplicando la corrección de Bonferroni) y en qué sentido. Ya que la significatividad puede darse en cualquiera de los dos sentidos (atendiendo al planteamiento de las hipótesis), se utilizó una prueba binomial de dos colas en todos los casos. En este primer artículo se optó por no analizar los efectos principales –agregados– y de interacción entre las variables estudiadas, para concentrarnos en el análisis de los efectos par a par. Para el análisis y tratamiento de los datos se ha utilizado la versión 19.0 del IBM SPSS.

7. RESULTADOS

En la Tabla 1 se pueden apreciar los resultados relativos al grupo control. Se observa que en todos los escenarios (concierto, película y parcialmente para la obra de teatro) no se observan diferencias estadísticamente significativas entre los porcentajes de las respuestas dadas, en cambio para la exposición de arte sí aparecen estas diferencias significativas a favor de NO reclamar la devolución del dinero de la entrada.

Tabla 1. Grupo control

Número de respuestas, porcentaje sobre el total y significación estadística.

Escenario	Respuestas NO	Respuestas SI	Sig. exacta (bilateral).
Concierto	25 (61%)	16 (39%)	,211
Obra de teatro	29 (71%)	12 (29%)	,012 ^a
Película	25 (61%)	16 (39%)	,211
Exposición de arte	35 (85%)	6 (15%)	,000*

^a $p < 0,05$ * $p < 0,004$ (test de Bonferroni: 95% IC)

En la Tabla 2 observamos los resultados del grupo insatisfecho, aquellas personas a las que se les dice que lo que han visto no les ha gustado mucho. Encontramos que los eventos en el que las diferencias entre porcentajes no resultan significativas son el concierto y la película en base a la corrección de Bonferroni. En el resto de escenarios, obra de teatro y exposición de arte, las diferencias entre porcentajes resultan estadísticamente significativas a favor de la respuesta NO.

Tabla 2. Grupo insatisfecho

Número de respuestas, porcentaje sobre el total y significación estadística.

Escenario	Respuestas NO	Respuestas SI	Sig. exacta (bilateral).
Concierto	28 (61%)	18 (39%)	,184
Obra de teatro	35 (76%)	11 (24%)	,001*
Película	32 (70%)	14 (30%)	,011 ^a
Exposición de arte	42 (91%)	4 (9%)	,000*

^a $p < 0,05$ * $p < 0,004$ (test de Bonferroni: 95% IC)

La Tabla 3 corresponde al grupo satisfecho con el evento al que han asistido, en este caso se producen diferencias estadísticamente significativas en todos los escenarios acerca de NO reclamar la devolución del dinero de la entrada.

Tabla 3. Grupo satisfecho

Número de respuestas, porcentaje sobre el total y significación estadística.

Escenario	Respuestas NO	Respuestas SI	Sig. exacta (bilateral).
Concierto	38 (83%)	8 (17%)	,000*
Obra de teatro	36 (72%)	10 (22%)	,000*
Película	34 (74%)	12 (26%)	,002*
Exposición de arte	42 (91%)	4 (9%)	,000*

^a $p < 0,05$ * $p < 0,004$ (test de Bonferroni: 95% IC)

Si analizamos lo que ha sucedido por tipo de evento, aunque de manera desagregada, se comprueba que el concierto y la película solo han obtenido significación estadística en el grupo satisfecho. La obra de teatro ha obtenido significación en los dos grupos en los que se ha manipulado la variable satisfacción. La exposición de arte obtiene significación estadística a favor de la segunda hipótesis en todos los casos.

8. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman en gran medida la segunda hipótesis planteada en este estudio y, en general, la intención del presente trabajo. Si siguiéramos la lógica económica clásica que supone un *homo economicus* egoísta y racional en todas sus decisiones (Quintanilla y Bonavia, 2005), deberíamos de encontrar una mayoría de respuestas a favor de reclamar el dinero de la entrada. Un sujeto racional maximizaría su beneficio asistiendo a un evento cultural que ha disfrutado y reclamando a la salida el precio de la entrada, resultándole así gratis su asistencia. Pero observamos que, de manera generalizada, no se han producido dichas reclamaciones, sino más bien todo lo contrario. Se ha rechazado reclamar la devolución del dinero de la entrada en la mayoría de los casos, lo cual resulta irracional al menos desde la lógica económica clásica.

Es exactamente lo que sucede en el tercer grupo experimental, al cual se le asignó la condición de grupo satisfecho, en donde nuestra segunda hipótesis se confirma completamente para todos los eventos. Algo muy similar vuelve a suceder para los escenarios que se recogen en el segundo grupo experimental, al cual se le asignaba la condición de grupo insatisfecho. En este caso, sólo en el evento del concierto y en parte para la película los resultados no son estadísticamente significativos. Incluso en esta situación de insatisfacción con el evento, la evitación de emociones negativas ligadas a la ruptura de las reglas de intercambio, los procesos de socialización y la inhabilidad para determinar el valor real del evento, llevan a las personas a no reclamar la devolución del dinero de la entrada.

Al pedirles que decidan si reclamarían o no, se les está pidiendo también que determinen si creen que el tiempo y el esfuerzo invertido así como el dinero pagado en

presenciar el evento equivale o supera a los beneficios que han obtenido al presenciarlo. Al tratarse de un bien de carácter inmaterial la dificultad de determinar su precio se incrementa.

Es conocido que el coste de la entrada a un evento cultural responde más a cuestiones técnicas como su montaje y el pago a los empleados que al valor real del evento en sí, que normalmente suele ser mucho mayor que el precio de la entrada. Por ejemplo, en el caso de una exposición de arte, el importe de la entrada no corresponde con el precio de las obras mostradas en ella. Las personas saben que el valor del evento es mayor, pero no pueden establecer una cifra exacta para determinarlo pues solo cuentan con el precio de la entrada. Como esta tarea de comparación resulta compleja, pueden llevarles a no reclamar el dinero ya pagado.

Estos resultados tienen también relación con los efectos que el coste cero tiene en nuestra toma de decisiones. Ariely y sus colaboradores (2009; Shampanier *et al.*, 2007) demostraron que el enfrentar a una persona a la palabra gratis se incrementaba la dificultad de que esta persona pueda estimar el valor del producto. En nuestro experimento, al ofrecer a los participantes la posibilidad de recuperar a la salida el coste monetario de la entrada, les estamos planteando en realidad asistir a un evento de coste cero. Esto hace más difícil a las personas en esta situación determinar el valor que tiene el evento. Al no poder determinar con facilidad este valor y si el mismo es equiparable al tiempo invertido y al precio que se le cobró en la entrada, prefieren no reclamar el dinero de la entrada evitando así tomar una decisión que les pudiera parecer errónea.

A la vista de los resultados alcanzados parece acertado pensar que, tanto el efecto gratis como la dificultad cognitiva para establecer el valor de un bien cultural son dos variables nucleares que median en la decisión de las personas de no reclamar el dinero de la entrada. Otra de las posibles causas podría estar relacionada con las connotaciones negativas que están implícitas en el hecho de reclamar la devolución de lo pagado cuando no hay motivos objetivos que lo justifiquen.

Este estudio plantea a las personas que decidan, en un caso simulado, si quieren recuperar el coste monetario de un servicio una vez han aceptado ya pagar por él. Esta

situación no es en absoluto usual, no la hemos aprendido a lo largo de nuestro proceso de socialización, y además pone al individuo en una posición que puede percibir beneficiosa respecto a quién le ofrece el servicio (a diferencia de lo que sucede en el comercio de bienes tangibles, en el que los compradores que realizan una devolución entregan a cambio el producto previamente adquirido, en este caso los espectadores no pueden devolver nada).

Aprovechar esa situación beneficiosa conlleva salirse de lo establecido como normal y justo en una sociedad de consumo, con las posibles consecuencias negativas que eso puede implicar. La presión de grupo y la adhesión a la norma pueden llevar a la persona a no aceptar esa propuesta para evitar situaciones que la sociedad puede considerar desequilibradas. De esta forma, el reclamar el coste monetario de la entrada llevaría implícito una serie de cargas emocionales negativas que el individuo prefiere evitar.

Si analizamos ahora los resultados por evento cultural (aunque es cierto que no se ha llevado a cabo ninguna prueba de contraste específica que permita testar estas diferencias entre grupos), nos encontramos que para la obra de teatro y la exposición de arte se cumple enteramente nuestra segunda hipótesis, pero en el caso de la película y el cine surgen algunas inconsistencias que conviene comentar. El concierto va asociado a una entrada más cara (12 euros) y este hecho podría estar interviniendo en los resultados que se obtienen en el grupo control y en el grupo insatisfecho. Lo cual podría hacer pensar que a mayor precio, más probable es que se reclame la devolución del dinero de la entrada si se da la oportunidad para ello.

No obstante, esta conexión no es tan evidente ya que asistir al teatro (con un precio de 9 euros), el segundo escenario que tenían que afrontar los participantes de este estudio, obtiene significación estadística en todos los grupos (excepto en el grupo control) mientras no pasa así para el cine (precio de la entrada 6 euros). Si aplicáramos la lógica que nos dice que el precio es una variable que determina las decisiones de las personas, no deberían de existir diferencias significativas a favor del teatro ya que su precio es superior al de ver la película. Es una cuestión, de todos modos, que requerirá una mayor profundización en el futuro.

9. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

En definitiva, a la vista de los resultados obtenidos podemos concluir, en un primer acercamiento y solo en forma simulada que, a pesar de ofrecer la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada después de asistir a un evento cultural e indistintamente de la naturaleza de este, no se produce un número significativo de reclamaciones. Por lo tanto, podemos afirmar que las personas que se han enfrentado a esta decisión no lo han hecho bajo la lógica racional y egoísta que propone la economía clásica, sino más bien desde una lógica no-racional, afectada por sesgos, dificultades de carácter cognitivo y presiones sociales.

De manera complementaria, el presente trabajo pretendía también proponer un modelo de actuación que puede tener la consecuencia de aumentar la afluencia de público a los espectáculos culturales, gracias a la novedad y al atractivo publicitario potencial que este método puede suponer.

En la actualidad no es una práctica nada extendida que en los actos culturales se oferte la devolución del importe de la entrada en caso de que el cliente no quede satisfecho/a con el evento que ha presenciado. Por este motivo, el organizador/a de un evento que propusiera dicha fórmula estaría siendo, si no el primero, de los primeros en hacerlo, lo que muy posiblemente aumentaría la notoriedad del promotor del evento. Ese aumento de la notoriedad podría deberse en parte a la publicidad boca-oreja que esta fórmula podría suscitar entre los consumidores/as (Godes y Mayzlin, 2004; Mckenzie, 2009; Raajpoot *et al.*, 2009).

Las conversaciones entre consumidores, tanto satisfechos como insatisfechos, han supuesto siempre una gran fuente de publicidad, tanto positiva como negativa. En el caso que nos atañe, la novedad de la fórmula ofertada (común en el comercio pero inexistente en el mundo de la cultura) podría ser un interesante tema de conversación tanto para gente habitual a asistir a eventos culturales como para los que no, que ayudaría a transmitir un mensaje único por parte del organizador hacia los espectadores que le desmarcaría de sus competidores: un deseo de satisfacer totalmente al cliente, que establecería entre organizador y cliente potencial un vínculo de confianza.

De igual forma, si el evento transcurre con normalidad, el cliente sentirá que el organizador ha “cumplido con su parte” al ofrecer un evento de calidad (con la seguridad de poder recuperar su dinero si no fuera así), lo que podría reforzar la lealtad de los asistentes consiguiendo que continuaran acudiendo a futuros eventos de este organizador/a.

Además, esta fórmula ayuda a eliminar posibles sentimientos negativos asociados a la incertidumbre que pueden experimentar los asistentes a un acto cultural al no estar totalmente seguros de si el evento que van a presenciar será de su agrado. Esa reducción del riesgo de compra podría convertirse en un gran aliciente que estimularía a los consumidores a tomar la decisión de acudir evitando su indecisión.

Por supuesto, el ofertar un evento bajo esta fórmula plantea ciertas preguntas sobre la sostenibilidad económica de la oferta. Dicha sostenibilidad estaría avalada, aunque solo en una primera aproximación, por los datos obtenidos en la prueba experimental aportada por este estudio. Al no producirse un número significativo de reclamaciones, el balance costes-beneficios seguiría resultando positivo para el organizador a pesar de haber ofrecido la devolución del dinero de la entrada, por lo que la sostenibilidad económica del proyecto podría quedar garantizada.

En lo que respecta a las limitaciones de este estudio, la fundamental alude a la posible falta de validez ecológica al plantearse los escenarios en una situación simulada de laboratorio. Esta investigación ganaría en validez si se realizara con espectadores de eventos culturales reales. Esta es la apuesta personal de los autores del presente trabajo para el futuro. Por otro lado, el diseño experimental empleado plantea algunos inconvenientes como, por ejemplo, que no se controlaran los efectos de orden en la presentación de los enunciados, ni se estimen los efectos intra y entre sujetos, ni los efectos de la interacción entre las variables independientes. La razón se debe a que se trata de un primer acercamiento que, por su esencia simulada, nos permite reflexionar sobre la idea principal sin entrar en otros detalles que, siendo importantes, lo son menos en un estudio que pretende poner a prueba por primera vez una idea nueva con gran potencial.

En los tiempos que corren resulta vital comprender los procesos cognitivos que subyacen al comportamiento de los consumidores/as. Estudiarlos nos ayuda a predecir con exactitud tendencias de consumo, a desarrollar mejores medios de promoción, a defender más adecuadamente los derechos de los consumidores, o a la creación y/o mejora de servicios y productos de calidad.

Seguir investigando y trabajando en este área ayudará a los psicólogos y economistas interesados en el comportamiento del consumidor a ofrecer a la ciencia y a la sociedad en general unos modelos y teorías más ajustados a las necesidades, comportamientos y sesgos *reales* que la gente tiene a la hora de consumir. En nuestro caso particular, entender cuáles son los mecanismos psicológicos implicados en el consumo de bienes culturales, puede incrementar los niveles de consumo de este sector tan importante y representativo de cualquier sociedad desarrollada.

10. BIBLIOGRAFÍA

Ariely, D. (2009). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39, pp. 32-39.

Cialdini, R. B., Reno, R. y Kallgreen, C. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 1015-1026.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. y Reno, R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, pp. 201-214.

Davis, H. L. y Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 51-62.

Ekeh, P. P. (1974). *Social Exchange Theory: The Two Traditions*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Etzioni, A. (1975). *Comparative Analysis of Complex Organizations*, New York: MacMillan Publishing Co.

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychology*, 99, pp. 689-723.

Flores, J. y García Madariaga, J. (2012). Identificación y medición del liderazgo de opinión, la satisfacción y la lealtad del público en un servicio cultural. *Esic Market. Economic and Business Journal*, 43, pp. 349-370.

Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23, pp. 545-560.

Hemetsberger, A. (2002). Fostering cooperation on the internet: Social exchange processes in innovative virtual consumer communities. *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 354-356.

Korzynsky, M. y Ott, U. (2004). When production and consumption meet: cultural contradictions and the enchanting myth of customer sovereignty. *Journal of Management Studies*, 41, núm. 4.

McGraw, A. P., Tetlock, P. E. y Kristel, O. V. (2003). The limits of fungibility: Relational schemata and the value of things. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 219-229.

McGraw, A. P. y Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade-offs, relational framing and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15, pp. 2-15.

Mckenzie, J. (2009). Revealed word-of-mouth demand and adaptive supply: survival of motion pictures at the Australian box office. *Journal of Cultural Economics*, 33, pp. 279-299.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Anuario de Estadísticas Culturales*. Subdelegación General de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica de España.

Moliner, B. y Fuentes, M. (2012). ¿Por qué los clientes de restaurantes realizan boca-oreja negativo? *Esic Market. Economic and Business Journal*, 43, pp. 281-303.

Phillips D., Olson J. y Baumgartner H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 280-284.

Quintanilla, I. y Bonavia, T. (2005). *Psicología y Economía*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.

Raajpoot, N. A., Sharma, A. y Chebat, J. C. (2009). What generates word of-mouth in retail contexts? *Esic Market. Economic and Business Journal*, 133, pp. 27-58.

Sarabia, F. J. y Parra, J. F. (2001). Agentes socializadores y la búsqueda de información para la toma de decisiones relativas al consumo. *Esic Market. Economic and Business Journal*, 110, pp. 103-118.

Shampanier, K., Mazar, N. y Ariely, D. (2007). Zero as a special price: the true value of free products. *Marketing Science*, 26, pp. 742-757.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 1-14.

ANEXO. Instrumentos utilizados.

Grupo 1: Grupo control

Grupo 2: Grupo experimental insatisfecho

Grupo 3: Grupo experimental satisfecho

Grupo 1

Sexo: Hombre Mujer **Edad:**

CUESTIONES

1. Imagina que acudes a un concierto en tu ciudad que cuesta 12 euros. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

2. Imagina que acudes a ver una obra de teatro en tu ciudad que cuesta 9 euros. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

3. Imagina que acudes a ver una película en tu ciudad que cuesta 6 euros. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

4. Imagina que acudes a una exposición de arte en tu ciudad que cuesta 3 euros. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

Grupo 2

Sexo: Hombre Mujer Edad:

CUESTIONES

1. Imagina que acudes a un concierto en tu ciudad que cuesta 12 euros. El concierto no te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

2. Imagina que acudes a ver una obra de teatro en tu ciudad que cuesta 9 euros. La obra de teatro no te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

3. Imagina que acudes a ver una película en tu ciudad que cuesta 6 euros. La película no te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

4. Imagina que acudes a una exposición de arte en tu ciudad que cuesta 3 euros. La exposición de arte no te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

Grupo 3

Sexo: Hombre Mujer **Edad:**

CUESTIONES

1. Imagina que acudes a un concierto en tu ciudad que cuesta 12 euros. El concierto te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

2. Imagina que acudes a ver una obra de teatro en tu ciudad que cuesta 9 euros. La obra de teatro te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

3. Imagina que acudes a ver una película en tu ciudad que cuesta 6 euros. La película te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

4. Imagina que acudes a una exposición de arte en tu ciudad que cuesta 3 euros. La exposición de arte te ha gustado mucho. Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

- a) SI
- b) NO

* * *

Tomás Bonavía es Doctor en Psicología Social (PhD). Profesor Titular de la Universidad de Valencia. Director de la unidad de investigación Trabajo en Equipo para la Mejora de la Producción y la Organización (TEMPO). Sus áreas de estudio son la Psicología del trabajo y las organizaciones y la Psicología económica y del consumidor. Email: Tomas.Bonavia@uv.es

Moisés Cuerda-Olivares es Graduado en Psicología por la Universidad de Valencia. Ha participado en diversos encuentros como la Escuela Regional de Ventas de ESIC Business and Marketing School. Ha colaborado con varias empresas realizando informes psicosociales sobre sus potenciales clientes y prestando apoyo técnico en procesos de desarrollo de productos y servicios.