

EL CONSUMIDOR COMPULSIVO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, DESDE UN ENFOQUE DE MERCADOTECNIA DE LA SALUD

Dra. Laura Estela Fischer de la Vega

Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Mtro. Jorge Ángel Espejo Callado

Instituto Tecnológico Autónomo de México

Dra. Adriana Méndez Wong

Dr. Jesús Francisco Mellado Siller

Universidad Autónoma de Coahuila

Abstract

The consumer's purchasing behavior is a natural process to satisfy needs and desires, however, at any given moment the behavior can be transformed into a pattern of compulsive buying, and when a wild, irrational or pathological purchase occurs, the responsibility of guiding the marketing practice to the social field arises. This quantitative-explanatory study aimed to determine levels of compulsive buying according to the structure of the measuring scales proposed by Ridgway, Kular & Monroe (Ridgway, 2008) and Edwards (Edwards, 1992), it included 1,385 participants residents in the metropolitan area of Mexico City, 60.1% women and 39.9% men, the results show that in spite the interviewed population stated they are not focused on buying, characteristics of compulsive buyers were observed in the study.

Keywords: Compulsive buying, Impulse buying, Compulsive Scale

Resumen

El comportamiento de compra de los consumidores es un proceso natural para satisfacer necesidades y deseos, sin embargo, en un momento determinado la conducta se puede convertir en un patrón de compra compulsiva y cuando ocurre una compra desenfrenada, irracional o patológica surge la responsabilidad de orientar la práctica de la mercadotecnia hacia el campo social. El presente estudio cuantitativo-explicativo tuvo como objetivo determinar niveles de compulsividad en la compra de acuerdo con la estructura de las escalas de medición propuestas por Ridgway-Kular-Monroe (Ridgway, 2008) y Edwards (Edwards, 1992),

incluyó a 1,385 participantes residentes en el área metropolitana de la Ciudad de México, 60.1% mujeres y 39.9% hombres, encontrando resultados que muestran que la población entrevistada dice no estar centrada en comprar, pero se observa que tiene características de comprador compulsivo.

Palabras claves: Compra Compulsiva, Compra por Impulso, Escala de Compulsividad

Introducción

Desde hace varias décadas las empresas se preocupan por conocer con precisión el comportamiento de los consumidores con el propósito de acercarles sus productos o servicios de la forma más idónea; la conducta del consumidor es muy compleja, autores como Kotler-Armstrong (Kotler P. A., 2007), Stanton-Etzel-Walker (Stanton, 2007), Arellano (Arellano, 2002), Blackwell-Miniard-Engel (Blackwell, 2002), Fischer-Espejo (Fischer, 2011), Garnica-Maubert (Garnica, 2009), Hawkins-Best-Coney (Hawkins, 2004), entre muchos otros, han estudiado al consumidor desde el punto de vista de la mercadotecnia, encontrando una gama de aspectos culturales, sociales, de personalidad y del medio ambiente, que influyen de diferente forma en el momento de decidir la compra; entre los consumidores existen aquellos que consumen de forma responsable, pero existen también quienes compran en forma tan impulsiva que su conducta llega a convertirse en compulsiva y termina siendo adictiva, de ahí la importancia de su estudio a través de la mercadotecnia de la salud.

Marco teórico

La mercadotecnia de la salud se integra de estrategias y tácticas que pueden aplicarse con éxito en las instituciones de salud y médicas, en este campo existen dos aplicaciones: la social y la comercial, la mercadotecnia social para la salud tiene como objetivo central promover la salud pública, la mercadotecnia comercial para la salud es practicada por inversionistas privados entre los que destacan médicos, fabricantes de medicamentos, laboratorios de análisis clínicos y farmacias (Fischer, 2011).

El comportamiento del consumidor se explica cómo los procesos que una persona utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos (Lamb, 2006), y se identifica en el marco de los “actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (Zaltman, 2003, citado en Fischer 2011:68).

Los factores básicos que influyen en la conducta de los consumidores son de dos tipos externos e internos, entre los primeros destacan la cultura,

los valores, los aspectos demográficos, el status social, los grupos de referencia, y el hogar; entre los segundos están las necesidades, los deseos, la personalidad, las emociones, las actitudes, los motivos, las percepciones y el aprendizaje (Kotler P. A., 2007), ambos tipos (externo e interno) no están separados, por el contrario se entrelazan para definir el comportamiento del individuo en el momento de elegir un determinado producto.

Cuando se presenta una compra desenfadada, irracional o patológica, surge la necesidad de dirigir el estudio de la mercadotecnia hacia el campo social, entendiendo este constructo como: el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial, en programas diseñados para modificar el comportamiento de los individuos e incrementar su bienestar y el de la sociedad en su conjunto (Kotler P. A., 2007)

¿Hasta dónde la compra deja de ser responsable para convertirse en un problema patológico?, para Natalichio (Natalichio, 2011) “el consumidor responsable es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad, esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a cubrir todos los ámbitos de la vida”.

Russell (Russell W., 1985) y Schiffman-Kanuk (Schiffman, 2005) estudian el significado trascendente que tiene el resultado de la compra en los consumidores, y clasifican a los individuos en tres grupos principales; (a) aquellos que consideran las posesiones como un elemento esencial para su vida e identidad, (b) aquellos que manifiestan el comportamiento de compra como una fijación (consumo compulsivo), y (c) aquellos para quienes las posesiones son algo secundario (consumo responsable).

El comportamiento irracional de consumo empieza con la conducta de compra por impulso, o brusco ascenso del deseo ante la evocación o presencia del objeto satisfactorio (Serraf, 1998), habitualmente se le alude como un comportamiento de compra no razonado, vecino del acto reflejo de apoderarse físicamente del producto. Los productos de compra por impulso son aquellos que se adquieren de manera inmediata debido a una necesidad profundamente sentida, es decir, su compra no está planeada sino que la decisión se toma en el momento de verlos (Parreño, 2006). Los impulsos son los caprichos momentáneos, las conductas inerciales, los deseos, la búsqueda de satisfacción inmediata, hoy sabemos que las motivaciones profundas no son suficientes para explicar lo que lleva a una persona a consumir o comprar algo (Otañuy, 2009), ir de compras es una actividad en la que confluye la búsqueda de productos y la búsqueda de experiencias gratificantes o hedónicas , (Schiffman, 2005), pero estas razones que empujan a comprar se encuentran sometidas al dominio de recursos

disponibles como dinero, tiempo, energía o esfuerzo deseado (Gavilán, 2010).

La palabra compulsión es un término psicoanalítico utilizado por Freud a propósito de la neurastenia obsesiva, que designa una conducta provocada por una obligación interna en el trastorno obsesivo-compulsivo; el concepto “compras compulsivas”, discutible para los psiquiatras, está justificado si nos referimos a dos de las características que Freud atribuía a la compulsión: la obligación y la repetición.

Sin ser una compulsión propiamente dicha, la compra patológica toma de ella determinados aspectos: no es controlable, ni diferible y está suscitada más por una necesidad interna que por una necesidad objetiva (Ades, 2003); la compra compulsiva es propia de la obsesión, es un acto deliberado en exceso, se caracteriza por un conflicto entre ideas contrapuestas donde una de ellas es considerada como absurda por el consumidor, que se dice a sí mismo: "no debo pensar en comprar tal producto/servicio", pero no puede dejar de hacerlo, la consumación de la compra compulsiva genera culpa, y de ahí viene el concepto de lucha mental, si el individuo compulsivo no considera absurdo algo, no lucha; el consumo compulsivo pertenece al ámbito del comportamiento anormal, es un ejemplo del “lado oscuro” del consumo (Schiffman, 2005), la diferencia entre la compra impulsiva y la compra compulsiva es la lucha interna que se presenta en el consumidor compulsivo para no realizarla y la casi imposibilidad de no realizarla por el consumidor impulsivo.

En resumen, la compra compulsiva es una forma anormal de compra y gasto en la que el consumidor tiene abrumadoras, incontrolables, crónicas y repetitivas ganas de hacer compras y gastar. A diferencia de la compra impulsiva, donde un consumidor hace una compra no planificada (por lo general de valor relativamente bajo), la compra compulsiva, que funciona como un medio para aliviar los sentimientos negativos de estrés y ansiedad, generalmente conduce a severas consecuencias negativas como el endeudamiento financiero y en el extremo la compra y el gasto se vuelven adictivos, perturbando gravemente la vida diaria del consumidor (Edwards, 1992).

Dentro de la línea de investigación del comportamiento de consumo compulsivo, diferentes autores como Rook (Rook D. , 1987), Rook-Hoch (Rook D. H., 1985) y Weinberg-Gottwald (Weinberg, 1982) han explorado la compra impulsiva en términos de lo que puede ser conceptualizado más apropiadamente como un comportamiento de compra compulsiva debido a las similitudes en rasgos y síntomas de comportamiento obsesivo-compulsivo, particularmente por la falta de control de los impulsos. Ridgway, Kular y Monroe (Ridgway, 2008) proponen una escala que visualiza el comportamiento compulsivo asociado tanto al desorden control-

impulso (DCI) como al desorden obsesión-compulsión (DOC) vinculado con ansiedad, angustia y preocupación.

Faber, O'Guinn y Krych, (Faber R. O., 1987, 1988a, 1988b, 1989, 1992), analizaron la compra compulsiva en su relación con los rasgos de la personalidad, los patrones de comunicación familiar y las variables demográficas, los autores desarrollaron un instrumento de diagnóstico para la medición y clasificación de los compradores compulsivos frente a los compradores no-compulsivos. Por su parte Edwards (Edwards, 1992) y Valence-D'Astous-Fortier (Valence, 1988) sugieren enfoques donde relacionan la compra compulsiva a tres fuerzas: la activación emocional, el alto control cognitivo y la alta reactividad.

Metodología

Objetivo

Se realizó un estudio de naturaleza cuantitativo-explicativo con el propósito principal de determinar niveles de compulsividad en la compra, de acuerdo a la estructura de las escalas de medición propuestas por: Ridgway, Kular & Monroe (Ridgway, 2008), y por Edwards (Edwards, 1992)

Diseño de la investigación

Muestra. La investigación, de corte transversal (se aplica una sola vez en el tiempo), utilizó una muestra de 1,385 participantes residentes en el área metropolitana de la Ciudad de México 60.1% mujeres y 39.9% hombres; tomando la población de cada estrato se determinó el número de encuestas a realizar por rango de edades, como se muestra en la tabla 1 (Babbie, 1988) y (Scheaffer, 2007)

Instrumento de Medición. El instrumento utilizado es un cuestionario compuesto de siete ítems, correspondientes a la escala de Ridgway, Kular y Monroe (Ridgway, 2008), y un segundo bloque con seis ítems de identificación sociodemográfica. El cuestionario se diseñó con una escala 1 al 7 tipo Likert, en donde 7 significa “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”, ver tabla 2.

Tabla 1. Estratificación de la muestra (elaboración propia)

Rango de edad	Población ²⁷	No. de encuestas
10 a 14 años	660,345	123
15 A 19	723,372	133
20 A 24	753,404	137
25 A 29	726,698	133
30 A 34	702,642	129
35 A 39	722,214	133
40 A 44	629,563	117
45 A 49	555,481	104
50 A 54	506,310	96
55 A 59	392,186	75
60 +	1,201,674	205
Total	7,573,889	1,385

Análisis estadístico. Este está formado por tres apartados, el primero consistió en el análisis del perfil demográfico de la muestra; en el segundo se realizó un análisis del nivel de compulsividad con el fin de señalar su posición a lo largo del continuo propuesto por Edwards (Edwards, 1992), y el tercero analizó la correlación (Producto-Momento de Pearson) entre los ítems de la escala de Ridgway, Kular y Monroe (Ridgway, 2008).

Tabla 2 Instrumento de medición

Dimensión	Escala	Ítem
Escala de control-impulso y obsesión-compulsión	Escala de Ridgway, Kular y Monroe (Ridgway, 2008) Edwards (Edwards, 1992).	<ol style="list-style-type: none"> 1. En mi closet hay bolsas con compras que he realizado aún sin abrir. 2. Mis conocidos me han llamado “comprador compulsivo” 3. Una buena parte de mi vida se centra alrededor de comprar cosas 4. Compró cosas que no necesito 5. Compró cosas que no tenía planeado comprar 6. Me considero un comprador(a) compulsivo(a) 7. Cuando hay ofertas: compro los productos aun y cuando no los necesite

Hallazgos

Perfil demográfico de la muestra

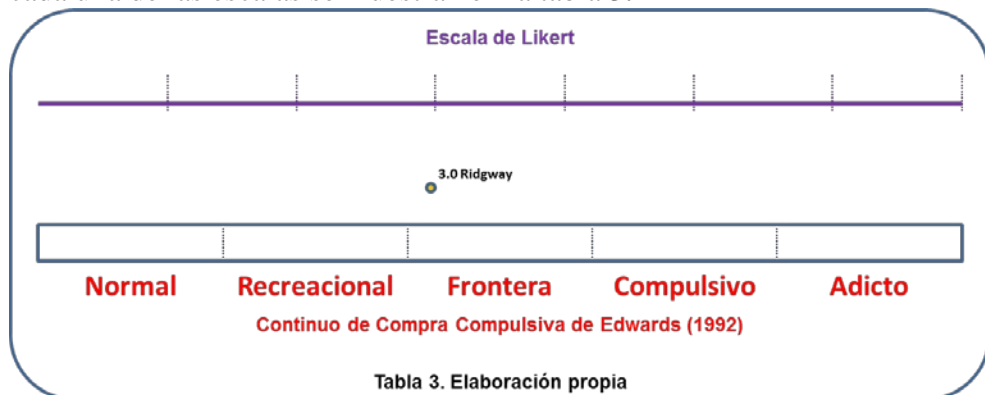
Participantes en el estudio: 60.1% mujeres y 39.9% hombres; 54.5% son personas solteras, 41.3% son casadas y 4.2% reporta otro estado civil; por lo que refiere a la ocupación, el 38% está empleado, el 15.7% es profesionista independiente, el 14.2% se ocupa en el hogar, el 13.6% es desempleado y el 18.6% son estudiantes; en cuanto a la educación 6.1%

²⁷INEGI, Censo poblacional 2010, Distrito Federal,

cuenta con primaria, 18.1% con secundaria, 27.7% con preparatoria o carrera técnica, 20.9% con licenciatura incompleta, 24% con licenciatura completa y 2.9% con estudios de posgrado; finalmente, de las diez y seis delegaciones políticas del Distrito Federal, dos destacan en su participación, la delegación Coyoacán con el 18.6% y la delegación Iztapalapa con el 13.1%, el resto de las delegaciones registra una participación promedio de 4.9%.

Nivel de compulsividad de la muestra

El Continuo de Compra Compulsiva desarrollado por Edwards (Edwards, 1992) permite clasificar a los consumidores según el nivel de compulsión en la compra, y puede también ayudar a estimar mejor la proporción de compradores compulsivos o casi compulsivos de una muestra, el continuo está construido con cinco niveles de compra: normal, recreacional, frontera, compulsividad y adicción; los promedios obtenidos en cada una de las escalas se muestran en la tabla 3.



Como se puede apreciar en la tabla 3, los consumidores del Distrito Federal declaran mantener un comportamiento de compra “Frontera”, pudiéndose entender esto como el abandono del consumo recreacional (impulsivo) para dirigirse al consumo compulsivo; al separar los ítems de la escala de Ridgway en los subgrupos Obsesión-Compulsión y Control-Impulso, se obtienen respectivamente los promedios 2.6 y 3.2, este último valor es congruente con una postura de compra “frontera”.

Solo el 13.6% de la muestra acepta como propia la conducta de compra compulsiva (Two Top Boxes a la pregunta: “En mi closet hay bolsas con compras que he realizado aún sin abrir”), el 67.7% son mujeres, el 57.1% son personas solteras, el 65.6% están entre los 31 y 78 años de edad, el 32.3% son empleados, y el 51.9% cuenta con estudios de educación superior.

Solo el 9.8% reconoce que sus familiares y amistades lo identifican como un comprador compulsivo (Two Top Boxes a la pregunta: “Mis

conocidos me han llamado comprador compulsivo”), el 69.1% son mujeres, el 66.2% son personas solteras, el 61.8% están entre los 31 y 78 años de edad, el 32.4% son empleados, y el 50.7% cuenta con estudios de educación superior.

Solo el 10.2% se reconoce así mismo como un comprador compulsivo (Two Top Boxes a la pregunta: “Me considero un comprador(a) compulsivo(a)”), el 65.2% son mujeres, el 61.7% son personas solteras, el 66.7% están entre los 31 y 78 años de edad, el 33.3% son empleados, y el 49.6% cuenta con estudios de educación superior.

Correlación Producto-Momento de Pearson

Se realizó un análisis de correlación Producto-Momento de Pearson con alfa de 0.05 en las variables de comprador compulsivo de la escala de Ridgway, Kular & Monroe (Ridgway, 2008), los resultados encontrados se muestran en la tabla 4:

	Items de la escala de Ridgway, Kular y Monroe (2008)						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	----	0.467	0.394	0.335	0.296	0.312	0.367
P2		----	0.550	0.445	0.419	0.589	0.447
P3			----	0.404	0.371	0.507	0.458
P4				----	0.603	0.500	0.459
P5					----	0.451	0.486
P6						----	0.510
P7							----
P1	En mi closet hay bolsas con compras que he realizado aún sin abrir.						
P2	Mis conocidos me han llamado “comprador compulsivo”						
P3	Una buena parte de mi vida se centra alrededor de comprar cosas						
P4	Compro cosas que no necesito						
P5	Compro cosas que no tenía planeado comprar						
P6	Me considero un comprador(a) compulsivo(a)						
P7	Cuando hay ofertas: compro los productos aun y cuando no los necesite						

Tabla 4. Elaboración propia

Se observa en la tabla 4 que hay correlación significativa de la variable “Mis conocidos me han llamado comprador compulsivo” con las variables “Una buena parte de mi vida se centra alrededor de comprar cosas” $r=.565$, y “Me considero un comprador(a) compulsivo(a)” $r=.592$; así mismo hay correlación significativa de la variable “Compro cosas que no necesito” con “Compro cosas que no tenía planeado comprar” $r=.601$; finalmente también se observa correlación significativa entre las variables “Me considero un comprador(a) compulsivo(a)” y “Cuando hay ofertas: compro los productos aun y cuando no los necesite” $r=.513$

Conclusion

De lo expuesto en los párrafos precedentes se puede concluir que alrededor del 11% de las personas participantes en el estudio reconocen estar involucradas en compras de naturaleza compulsiva, que esta conducta es más femenina, propia de personas solteras, mayores a 31 años de edad, empleados y con estudios de educación superior

Los resultados nos muestran que en general, la población entrevistada no se considera comprador por impulso y dice no estar centrada en comprar, pero se observa que la población tiene características de comprador compulsivo ya que evalúa alto las respuestas a las variables que así lo sugieren. La persona que realiza más compras de ofertas que no necesita y además compra productos no planeados y cosas que no necesita, generalmente es llamada por otras personas comprador compulsivo, y casi siempre ha recibido más veces este calificativo.

Consideraciones futuras

El estudio de las compras compulsivas requiere de mayor profundidad, los resultados del presente estudio sugieren la realización de estudios posteriores, ahora tomando como base las escalas de: (a) Faber, O'Guinn y Krych (Faber R. O., 1987, 1988a, 1988b, 1989, 1992) en donde se analiza la compra compulsiva en su relación con los rasgos de la personalidad, los patrones de comunicación familiar y variables demográficas, y de (b) Valence, D'Astous & Fortier (Valence, 1988), cuya escala permite medir y clasificar a los compradores compulsivos frente a los compradores no-compulsivos.

References:

- Ades, J. L. (2003). *Las nuevas adicciones*. España: Kairós.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Babbie, E. (1988). *Métodos de Investigación por encuesta*. México: FCE Fondo de Cultura Económica.
- Blackwell, R. M. (2002). *Comportamiento del consumidor 9ª Edición, 571 pp.* México: Thomson.
- Cavazos, J. S. (2011). Estudio comparativo entre jóvenes universitarios y adultos mayores en relación al comportamiento de consumo de juegos de azar. *Contaduría, Administración e Informática UNAM*, 1-20.
- Edwards, E. (1992). The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior. *The University of Michigan. University Microfilms*, Published Dissertation.

- Faber, R. O. (1987, 1988a, 1988b, 1989, 1992). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14. Wallendorf and P. Anderson (Eds.), 132-135.
- Faber, R. O. (1988a). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-107.
- Faber, R. O. (1988b). Dysfunctional consumer socialization: A search for the roots of compulsive buying. *Association for Research in Economic Psychology Colloquium, Louvain, Belgium*, 1-20.
- Faber, R. O. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 738-44.
- Faber, R. O. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research* 19, 459-69.
- Fischer, L. E. (2011). *Mercadotecnia. 4ª Edición, 368 pp.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Garnica, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.
- Gavilán, D. B. (2010). El hedonismo en las compras y el estilo temporal. *EsicMarket, Vol. 136*, 49-72.
- Hawkins, I. B. (2004). *Comportamiento del consumidor 9ª Edición, 758 pp.* México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson.
- Lamb, C. H. (2006). *Marketing.* México: Cengage Learning.
- Natalichio, R. (17 de 06 de 2011). *Consumo cuidado, Comercio justo y consumo responsable.* Obtenido de Ecoportal. net: http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/Consumo_cuidado._Comercio_justo_y_consumo_responsable
- O'Guinn, T. F. (1987). Purchasing not possessing: Aspects of materialism and compulsive consumption. *American Psychological Association*, 1-20.
- O'Guinn, T. F. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. , 147-57. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-57.
- Otaduy, J. B. (2009). *Efecto Mezcal. Múltiples velocidades del consumidor y su relación con las marcas.* Mexico: De la Riva Group.
- Parreño, J. R. (2006). *Los instrumentos del marketing.* España: Club Universitario.
- Ridgway, N. K. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 622-39.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-99.
- Rook, D. H. (1985). Consuming impulses. In Morris B. Holbrook and Elizabeth C. . *Advances in Consumer Research*, 23-7.

- Russell W., B. (1985). *"Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism" y "Materialism: Trait Aspects of living in the Material World"*. Journal of Consumer Research.
- Scheaffer, R. M. (2007). *Elementos de Muestreo*. España: Thomson.
- Schiffman, G. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor 8 edición*. Mexico: Perason educacion .
- Serraf, G. (1998). *Diccionario Metodologico de Mercadotecnia*. México: Editorial Trillas.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing 14 edición*. México: McGraw Hill .
- Valence, G. d. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement," , . *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-33.
- Weinberg, P. G. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Zaltman, G. (2003, citado en Fischer 2011:68). *How Customers Think*. Willowbrook, Illinois, USA: Harvard Business School Press.