

EXISTENCIA DE COMPRADORES COMPULSIVOS EN HABITANTES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

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

In the everyday life, shopping is a routine act the consumer performs to meet their needs, but there are abnormal or pathological behaviors such as compulsive buying, which can become an addiction. This quantitative-explanatory study (second one from three studies) was made to determine the levels of compulsive buying behavior from the Faber's - O'Guinn phenomenological perspective and the factors they proposed of self-esteem, materialism and use of credit. The study included 1,385 participants living in Mexico City's metropolitan area, 60.1% women and 39.9% men, the results show that the population interviewed has characteristics of compulsive shopper

Keywords: Impulse buying, impulse buying, Compulsive Scale

Resumen

En la vida diaria, la compra es un acto rutinario que llevan a cabo los consumidores para satisfacer sus necesidades, sin embargo, existen conductas anormales o patológicas como es el consumo compulsivo que puede llegar a convertirse en una adicción. El presente estudio cuantitativo-explicativo (segundo de una triada), tuvo como objetivo determinar los niveles de compulsividad en la compra desde la perspectiva fenomenológica de Faber y O'Guinn (Faber R. O., 1989) en sus factores de autoestima, materialismo y uso de crédito; el estudio 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 en general, que la población 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 el comportamiento de los consumidores con el propósito de acercarlos 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) y 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.

Marco teórico

El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos que realiza una persona para planear, evaluar y decidir la compra, así como la forma en que ha de utilizar los productos y servicios adquiridos (Lamb, 2006), Zaltman lo define como “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). Autores como 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) y Kotler-Armanstrong (Kotler, 2007), entre otros, coinciden en mencionar que existen factores internos y externos que influyen en la conducta de los consumidores, entre los internos están las necesidades, los deseos, la personalidad, las emociones, las actitudes, los motivos, las percepciones y el aprendizaje, y entre los externos están la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el status social, los grupos de referencia y el hogar; ambos tipos de factores no están separados, se entrelazan para definir el comportamiento del consumidor en el momento de elegir un determinado producto.

Cuando se presenta una compra desenfadada, impulsiva, irracional o compulsiva, 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), este tipo de comportamientos de consumo, casi siempre considerados negativamente como anormales y/o socialmente indeseables, se estudian con el fin de comprender mejor los efectos del proceso de consumo en la sociedad y el bienestar de los demás (Hirschman, 1992), (Wells, 1997), uno de estos comportamientos negativos de consumo es la compra compulsiva y otro estrechamente relacionado es la compra impulsiva, cuando el individuo realiza una compra innecesaria (impulsiva) acompañada de volición descontrolada, el acto de compra puede convertirse en compulsivo, sin embargo, cuando no existen consecuencias negativas de la compra, esta solo se considera impulsiva (Wells, 1993).

El Diccionario de Psicología y Psiquiatría de Longman define la compulsión como un impulso incontrolable y persistente para realizar un estereotipado acto irracional, como es lavarse las manos 50 veces en el día, el acto tiene como propósito inconsciente alejar la ansiedad o aliviar sentimientos de culpa (Goldenson, 1984), llevadas por las urgencias subyacentes de naturaleza grave y duradera, las conductas compulsivas se repiten, a veces hasta la obsesión en un intento por resolver problemas profundos; en la compra impulsiva esto no sucede ya que este acto es provocado por un estímulo externo y una vez realizada la compra, cualquier motivo interno queda satisfecho, pero, en una compra compulsiva la historia es diferente porque el acto de compra no resuelve cuestiones profundas, y como los impulsos internos siguen sin resolverse el acto suele repetirse (Workman, 2010).

Existen diferentes teorías para explicar la conducta compulsiva: (a) en la Teoría de las Enfermedades y Factores Biológicos, que tiene sus raíces en la medicina, el foco de atención está en la dependencia física (Tabakoff, 1983), la identificación de predisposiciones genéticas (Petrakis, 1985), esto significa que ciertos rasgos pueden ser heredados (Donovan, 1988), (Hirschman, 1992), y en el supuesto de que la enfermedad se agravará si no se trata; Black (Black, 2007) afirma que existe evidencia de que la compra compulsiva es hereditaria y que dentro de estas familias la ansiedad es excesiva; (b) en la Teoría Sociocultural, Black (Black, 2007) sostiene que las compras son un pasatiempo importante para las sociedades desarrolladas en el mundo, en particular para las mujeres, pero que las compras frecuentes no constituyen necesariamente una prueba en apoyo de un diagnóstico de compra compulsiva, sin embargo, muchas veces así se califican,

particularmente las compras para ocasiones especiales como fiestas, cumpleaños o festejos; (c) en la Teoría de la Afluencia (opulencia), DeGraaf-Wann-Naylor (2005), acuñaron el término afluencia para describir el desequilibrio en la cultura de consumo de las sociedades desarrolladas, que viven convencidas de que “tener más es siempre mejor”, la afluencia para los autores es “una dolorosa y contagiosa condición social transmitida desde la sobrecompra, la deuda, la ansiedad y el desperdicio resultante de la tenaz búsqueda de más” (DeGraaf, 2005); (d) finalmente, en la Teoría del Aprendizaje Social, Becker (Becker H. , 1953, 1969), asegura que los compradores compulsivos se deprimen si permanecen rodeados solo de consumidores no-compulsivos, pero si permanecen rodeados solo de compradores compulsivos, la probabilidad de disminuir o interrumpir compras excesivas es baja.

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-Monroe (Ridgway, 2008) propusieron 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; Valence-D'Astous-Fortier (Valence, 1988) al igual que Edwards (Edwards, 1992) sugieren enfoques donde relacionan la compra compulsiva a tres fuerzas: la activación emocional, el alto control cognitivo y la alta reactividad

Por su parte Faber-O'Guinn-Krych, analizaron la compra compulsiva en su relación con los rasgos de la personalidad, los patrones de comunicación familiar y las variables demográficas, para los autores el consumo compulsivo significa comportamiento inapropiado, por lo general excesivo y claramente perjudicial para la vida de las personas que consumen obsesivamente (Faber R. O., 1987, 1988a, 1988b, 1989, 1992); los autores emplearon un enfoque fenomenológico a través de entrevistas de profundidad para identificar a los compradores compulsivos dentro de la población general, desarrollaron un instrumento de diagnóstico (una escala) para la medición y clasificación de los compradores compulsivos frente a los compradores no-compulsivos, encontrando que factores como el materialismo, el uso de crédito y la autoestima están asociados con la compra compulsiva, en sus estudios la autoestima es parte fundamental del desarrollo de la compra obsesivo-compulsiva, y hay evidencia de que los consumidores compulsivos a menudo abusan del uso de la tarjeta de crédito y que utilizan

una mayor proporción del ingreso mensual para pagar las deudas contraídas por el consumo excesivo (Faber R. O., 1988b), (d'Astous, 1990).

En una serie de estudios previos Faber-O'Guinn (Faber R. O., 1992), Scherhorn-Reisch-Raab (Scherhorn, 1990) y, d'Astous-Maltais-Roberge (d'Astous, 1990) demostraron que la baja autoestima está relacionada con la compra compulsiva y que los individuos compulsivos buscan reducir inconscientemente la tensión y la ansiedad a través del proceso de compra. Por otra parte, Faber-O'Guinn y Attaway proponen que los compradores compulsivos tienen una mayor necesidad para ir de compras y/o de participar en el proceso de compras, y que las compras están motivadas por la necesidad de “escapar” (Faber R. O., 1988b), (Attaway, 1989); en relación al materialismo, entendiéndolo como una medida de los valores de consumo que se operacionaliza como la adquisición de productos para alcanzar el éxito, y con ello la felicidad y la satisfacción con la vida, Faber-O'Guinn (Faber R. O., 1992) y Scherhorn-Reisch-Raab (Scherhorn, 1990) sugieren que las personas que deseen mostrar su éxito son propensos a involucrarse en comportamientos de exceso de consumo.

Metodología

Objetivo

Se realizó un estudio cuantitativo-explicativo transversal, con el objetivo de determinar niveles de compra compulsiva en los habitantes de la Ciudad de México, tomando como base el estudio fenomenológico diseñado por Faber-O'Guinn en relación a los factores de autoestima, materialismo y uso de crédito (Faber R. O., 1992), y considerando la estructura de la escala de medición propuesta por Edwards (Edwards, 1992).

Diseño de la investigación

Muestra. La investigación, 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), (Scheaffer, 2007).

Instrumento de Medición. El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado en dos bloques, el primero corresponde a la escala diseñada por Faber-O'Guinn (Faber R. O., 1992) y está compuesto de tres ítems para el constructo “Autoestima”, dos ítems para el constructo “Materialismo” y dos ítems para el constructo “Uso de crédito”; el segundo bloque se compone de seis ítems de identificación sociodemográfica; el cuestionario se diseñó con una escala 1 al 7 tipo Likert, en donde 1 significa “totalmente de acuerdo” y 7 “totalmente en desacuerdo”, ver tabla 2.

Tabla 1. Estratificación de la muestra (elaboración propia)

Rango de edad	Población ³	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 cuatro apartados, el primero consistió en el análisis general 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); en el tercero se realizó un análisis para identificar a los compradores compulsivos y a los no-compulsivos aplicando la “Ecuación de Puntuación” propuesta por Faber-O’Guinn (Faber R. O., 1992), ver tabla 3; y en el cuarto se analizó la correlación (Producto-Momento de Pearson) entre los ítems considerados para la escala de Faber-O’Guinn (Faber R. O., 1992).

Tabla 2 Constructos e Ítems

Constructo	Ítem
Autoestima	1. Creo que otras personas se sentirían horrorizadas si conocieran mis hábitos de gastos 2. Compré algo solamente para sentirme mejor 3. Cuando compro me siento más seguro de mí mismo
Materialismo	4. Si me queda dinero al final del periodo de pago, siento que tengo que gastarlo 5. He comprado cosas que estaban fuera de mis posibilidades económicas
Uso de crédito	6. Cuando tengo dinero, no puedo contenerme y gasto una parte o todo 7. En muchas ocasiones he comprado un artículo que no necesitaba, sabiendo que tenía muy poco dinero disponible

Tabla 3 Ecuación de Puntuación⁴

$$-9.69 + (Q4 \times .33) + (Q1 \times .34) + (Q5 \times .50) + (Q7 \times .47) + (Q2 \times .33) + (Q3 \times .38) + (Q6 \times .31)$$

³INEGI, Censo poblacional 2010, Distrito Federal,

⁴ Si la puntuación obtenida es una puntuación negativa mayor que -1.34 (por ejemplo, -2.04), la persona se clasifica como comprador compulsivo (Faber R. O., 1992).

Resultados

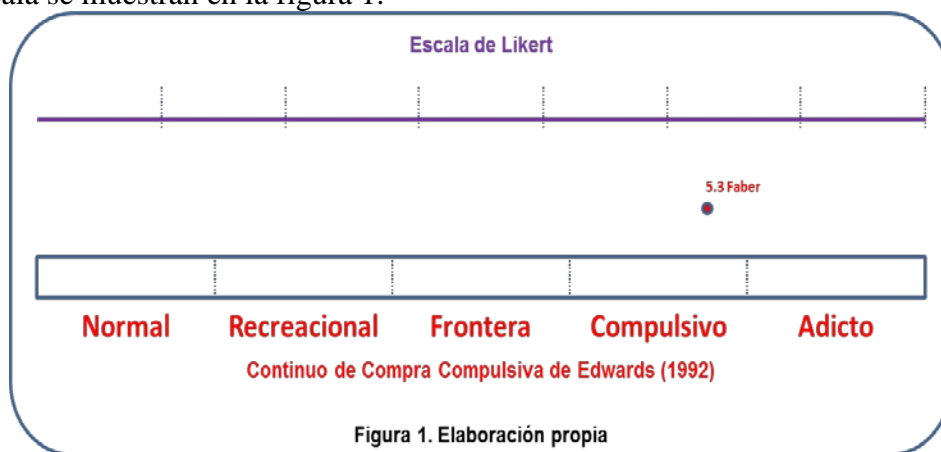
a) Análisis general del perfil demográfico de la muestra

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% 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%.

b) Nivel de compulsividad de la muestra

b.1 Escala de Edwards

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; el promedio obtenido en la escala se muestran en la figura 1.



b.2 Ecuación de Puntuación de Faber-O'Guinn.

El análisis de los constructos arroja las siguientes calificaciones promedio: Autoestima: 5.4, Materialismo: 5.3, y Uso del Crédito: 5.1, considerando que la escala tiene un máximo de “1 totalmente de acuerdo”, los resultados obtenidos sugieren que los integrantes de la muestra dicen no estar centrados en la compra compulsiva, este resultado inicial se desapruueba

al aplicar la ecuación de puntuación de Faber-O'Guinn (Faber R. O., 1992), la cual arroja que el 22.6% de la muestra está representada por consumidores no-compulsivos, mientras que el 77.4% de la muestra (1,071 personas) la integran consumidores compulsivos, de este total (1,071) el 44.4% son hombres y el 55.6% son mujeres; el 51.6% son personas solteras y el 45.5 reportan ser casados; el 47.4 % son empleados, 18.1% son profesionistas y 15.3 se dedica al hogar; el 43.9% cuenta con estudios de licenciatura y el 46.8% con estudios intermedios.

c) **Correlación Producto-Momento de Pearson**

Se realizó un análisis de correlación Producto-Momento de Pearson con alfa de 0.05 en los constructos de la escala de Faber y O'Guinn (Faber R. O., 1992), los resultados encontrados se muestran en la tabla 4:

Constructos escala Faber-O'Guinn			
	C1	C2	C3
C1		0.68	0.57
C2			0.57
C3			
C1	Uso del crédito		
C2	Materialismo		
C3	Autoestima		

Tabla 4. Elaboración propia

Se observa en la tabla 4 que hay correlación significativa del constructo “uso de crédito” con los constructos “materialismo” $r=.68$, y “Autoestima” $r=.57$; así mismo hay correlación significativa de los constructos “Autoestima” con “materialismo” $r=.57$;

Conclusion

Se encontró una gran similitud con los resultados obtenidos en el primer estudio de consumo compulsivo (Fischer L. E., 2015) en el que se usaron las escalas de medición de Ridgway, Kular & Monroe (2008) y Edwards (1993), donde se observa que la población tiene características de comprador compulsivo; en el presente estudio, por la correlación que se obtuvo entre los constructos uso del crédito, materialismo y autoestima se confirma la disposición a la compra compulsiva, estos mismos valores de correlación muestran, para el caso de los habitantes de la Ciudad de México, los hallazgos de Faber y O'Guinn en el sentido de que la baja autoestima, el deseo de tener más, la necesidad de escapar, la adquisición de productos para alcanzar el éxito y con ello la felicidad y la satisfacción con la vida, son motivos de la compra compulsiva.

Consideraciones futuras

Para enriquecer el conocimiento sobre la conducta de compra compulsivas de los habitantes de Ciudad de México, es recomendable continuar con éstos estudios, por nuestra parte cerraremos esta triada con un futuro análisis a partir de la escala de Valence, D'Astous & Fortier, (1988) cuya propuesta se basa en cuatro dimensiones conceptuales asociadas a la compra compulsiva: a) tendencia a gastar; b) presencia de impulso irresistible de comprar; c) culpa después de la compra; y d) entorno familiar

References:

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Attaway, J. (1989). Influence of an Expanded Framework of Shopping Motivations and Inclusion of Non-Store Retailers on the Choice Set Formation Process. *Louisiana State University*, 1-25.
- Babbie, E. (1988). *Métodos de Investigación por encuesta*. México: FCE Fondo de Cultura Económica.
- Becker, H. (1953, 1969). Becoming a Marijuana User. *Journal of Sociology*, 59, 235-42.
- Black, D. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 6(1) February, 14-8.
- Blackwell, R. M. (2002). *Comportamiento del consumidor 9ª Edición*, 571 pp. México: Thomson.
- d'Astous, A. M. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research Volume 17*,, 306-12.
- DeGraaf, J. D. (2005). *Affluenza: The all-consuming epidemic. 2nd ed.* San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Donovan, D. (1988). *Assessment of Addictive Behaviors: Implications of an Emerging Biopsychosocial Model*. New York: Guilford.
- 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.
- Fischer, L. E. (2015). El consumidor compulsivo en la ciudad de México, desde un enfoque de mercadotecnia de la salud. *European Scientific Journal Oct, Ed. Vol 11 Num. 28*, 101-11.
- Garnica, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.
- Goldenson, R. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry, 371 and 165.*; New York: Longman.
- Hawkins, I. B. (2004). *Comportamiento del consumidor 9ª Edición, 758 pp.* México: Mc Graw Hill.
- Hirschman, E. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, (19) September, 155-79.
- Kotler, P. A. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson.
- Lamb, C. H. (2006). *Marketing.* México: Cengage Learning.
- 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.
- Petrakis, P. (1985). *Alcoholism: An inherited disease. Rockville, MD:* . Rockville: National Institution on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- 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.
- Scheaffer, R. M. (2007). *Elementos de Muestreo.* España: Thomson.
- Scherhorn, G. R. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 355-87.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing 14 edición.* México: McGraw Hill .
- Tabakoff, B. R. (1983). *Biology of Tolerance and Dependence. In Medical and Social Aspects of Alcohol Abuse.* New York: Plenum.
- 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.

- Wells, A. B. (1997). *Generalized anxiety disorder*. Oxford: Oxford University Press.
- Workman, L. P. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, 89-126.
- Zaltman, G. (2003, citado en Fischer 2011:68). *How Customers Think*. Willowbrook, Illinois, USA: Harvard Business School Press.