

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA IDENTIFICAR COMPRADORES COMPULSIVOS EN SALTILLO, COAHUILA MÉXICO

María de la Luz Rodríguez Garza, Universidad Autónoma de Coahuila
Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila
Omega C. Gutiérrez Calzoncit, Alumna coautora

RESUMEN

A principios del siglo XXI con la globalización se han puesto de manifiesto el consumismo y materialismo, ya que en el mercado se encuentra una amplia variedad de productos ofertados y a los consumidores se les brinda grandes facilidades para adquirirlos, generando sobreendeudamiento que afecta a su economía y a su estabilidad familiar/laboral. A este comportamiento de adquisición anormal se le denomina compra compulsiva, se define como una motivación de compra persistentemente asaltante y repetitiva, la cual se percibe usualmente como irresistible, placentera y/o reductora de malestar, pero que finalmente causa perjuicios al individuo y/o a otras personas (Friese, 1988); (Natarajan, 1991); (O'Guinn, 1989). El objetivo de este trabajo de investigación es Identificar el comportamiento de compra compulsiva entre hombres y mujeres en Saltillo, Coahuila México. La población de Saltillo en base a los datos del Anuario Estadístico de Coahuila INEGI 2012 es de 725,123 personas, se determinó una muestra de 656 con un 96% nivel de confianza, 4% de margen de error. Los resultados arrojan: Las mujeres muestran una actitud más compulsiva al realizar compras innecesarias, fuera de su presupuesto, pero que les brinda felicidad a diferencia de los hombres, esta adicción se convierte en un trastorno patológico.

PALABRAS CLAVE: Compra Compulsiva, Comportamiento de Compra, Tipos de Consumidor Compulsivo y Patología

PURCHASE BEHAVIOR ANALYSIS TO IDENTIFY COMPULSIVE SHOPPERS IN SALTILLO, COAHUILA MEXICO

ABSTRACT

At the beginning of the 21st century attitudes such as consumerism and materialism became prevalent. This occurred because there is a larger variety of products offered in the market and the consumers are provided with large means to acquire these products. This process generated debt that affects individual finances and their family/employment stability. This abnormal acquisition behavior is called 'compulsive buying', which is defined as a motivation to purchase that is persistent, impulsive and repetitive, and it is perceived as irresistible, pleasant. Compulsive buying reduces discomfort, but eventually causes harm to the individual and to others close to them (Friese, 1988); (Natarajan, 1991); (Or ' Guinn, 1989). This identifies the behavior of compulsive buying between men and women in Saltillo, Coahuila Mexico. Saltillo. The area has a population of 725,123 people (based on data from the Statistical Yearbook of Coahuila INEGI 2012). We examined a sample of 656 with 96% confidence level and 4% of error margin. The results showed that women demonstrate a more compulsive attitude to make unnecessary purchases out of their budget. This produces those women happiness, and in contrast, in man the addiction becomes a pathological condition.

JEL: M2, M3

KEYWORDS: Compulsive Buying, Compulsive Consumer, Buying Behavior and Pathology

INTRODUCCIÓN

Es indudable que debido a la globalización ha ido en aumento la cantidad de productos y el desarrollo de productos nuevos, los mercados son más competidos y feroces, su finalidad es vender y seguir dentro del mercado, dando como resultado invasión de bienes y mentes. Schneider (2001) cita que en 1999 se crearon cerca de 26,000 nuevos productos. Los consumidores ante tanta variedad de bienes van de tentación en tentación. (Bauman, 2000). Hoy en día se han diseñado áreas donde sus deseos y necesidades se cumplen (Lara, 2009). Plazas comerciales, o malls que han creado espacios en donde se encuentra tranquilidad, tiempo para convivir con la familia, centros de entretenimiento, pago de servicios y diversidad de productos puestos a su alcance, propiciando condiciones para que el consumidor se sienta agusto y gaste. Las personas deben estar conscientes sobre los deterioros que se están provocando al consumir desmedidamente, es necesario regular su consumo, desafortunadamente la gran mayoría no está preparado para hacerlo racionalmente, pues la mercadotecnia, publicidad, los cambios sociales, políticos y económicos recientes han transformado la forma de actuar del consumidor y los ha hecho perder de vista la afectación por consumo excesivo que están provocando al medio ambiente (Volpe, Haiyang y Sheen, 2006).

La publicidad ha hecho que comprar se convierta una actividad extraordinaria, provocando que las personas compren de manera desmedida, agravando el consumismo. Comprar de manera compulsiva les hace sentir que tienen más y que eso les hace ser mejores y más felices (Pulido, 2007). El comprador compulsivo inventa razones creíbles que se forma para tratar de ocultar las explicaciones reales de sí mismo.

El peligro es que las necesidades pueden convertirse en ambiciones con el firme propósito de ser admirados por las personas que los rodean acerca de todo lo que poseen y de lo que cuestan. Muy a menudo la necesidad obsesiva de gastar es un síntoma de algún trastorno psicológico. Esta inclinación se relaciona con situaciones de insatisfacción vital, todas las modalidades que se presentan como las tarjetas de crédito-débito, expedición de tarjetas departamentales etc. impide controlar el gasto de manera racional, ello se traduce a un problema socioeconómico.

Esa ansia por comprar puede acarrear graves problemas y convertirse en una real pesadilla cuando se vuelve adicción y provoca endeudamiento. Las compras compulsivas también llamado trastorno de adquisición anormal, llevan a adquirir cosas innecesarias, con severas repercusiones económicas, graves crisis familiares/laborales o problemas legales que pueden ocasionar situaciones difíciles. La acción compulsiva guarda relación directa con la autoestima, pues tiende a mejorarse el estado de ánimo, pero este estado será pasajero, resulta interesante comprender que son situaciones que se arreglan desde el interior de las personas, de ahí que se considere un trastorno. Aunque el costo trastorno de compras compulsivas nunca ha sido calculado, se estima que el impulso de compra gestiona más de \$ 4 mil millones en compras anuales en América del Norte (Kacen & Lee, 2002) Independientemente de las cifras citadas con anterioridad ser comprador compulsivo se considera un comportamiento ritual, repetitivo, que a pesar de tratar de resistirse al impulso, simplemente sucede. Lo más común es que lo que adquiera no se desempaque y que jamás se utilice. Así, la compra pasa de ser una experiencia rutinaria a una difícil situación, pues se constituye en el componente principal de la vida. Este fenómeno se ha reavivado recientemente gracias a las investigaciones de la conducta del consumidor, que han demostrado que es un fenómeno extendido y problemático y que va en aumento; es por ello que este campo de estudio ya está siendo abordado por diferentes ámbitos de la ciencia que buscan dar respuesta al cómo y al porqué de la compra compulsiva, teniendo en cuenta los componentes bio-psico-sociales que conforman la figura de la persona que padece esta conducta (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998). El presente estudio utilizó como base la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri et al., 1999).

El resto de esta investigación está organizada como sigue. En la sección de revisión literaria, se presentan los estudios referenciales del tema tratado desde conceptos básicos, hasta estudios aplicados, identificando los bloques que la representan. Posteriormente le sigue la sección de Metodología la que incluye el objetivo, las hipótesis, así como el diseño y validación de instrumento, lo referente a ficha técnica del trabajo y la operacionalización de variables e información demográfica de la muestra. Seguido de los resultados, conclusiones y recomendaciones, referencias y biografía.

REVISIÓN LITERARIA

La compra compulsiva es un fenómeno que se encuentra presente en la sociedad actual, debido al proceso de globalización que permite adquirir bienes y/o servicios variados de cualquier parte del mundo sin importar idioma ni distancia. Día con día estamos expuestos a una gran cantidad de bienes en los que está presente la marca, los precios, la calidad, beneficios del producto, variedad de usos, colores, diseños, etc. y la capacidad para discernir y buen juicio entran en juego para elegir el más adecuado. En ocasiones los consumidores los adquieren en forma desproporcionada, convirtiéndose en una compra compulsiva, este comportamiento es más común de lo que se cree.

Desafortunada o afortunadamente nos tocó vivir en una era donde la cultura y las grandes compañías nos han criado con la creencia de que siempre necesitaremos de algo material para ser felices y que sólo ellos nos lo pueden proporcionar. Se puede definir como: aquella compra extrema donde el consumidor da a los objetos significados simbólicos y emocionales, en el que la compra genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver a comprar. (Luna, 2000). Beatriz Monroy, psicóloga clínica (UNAM, ENP 2) afirma que el comprador compulsivo es una persona que tiene una gran insatisfacción con su vida y consigo misma y trata de llenar ese vacío con una actividad que le dé una sensación de plenitud, aunque sea pasajera.

Por su parte, Alonso (1984) añade que la compra compulsiva se relaciona con la conciencia de un estado recriminatorio y las posibles consecuencias emocionales cuando no se lleva a cabo la acción. Del mismo modo, Valence, d'Astous y Fortier (1988) señalan tres variables que delimitan la compra compulsiva: la activación emocional, el control cognoscitivo y la conducta reactiva. Faber (1988); Nataraajan y Golf (1991); O'Guinn y Faber (1989) la definen como la motivación de compra persistentemente asaltante y repetitiva, la cual se percibe usualmente como irresistible, placentera y/o reductora de malestar, pero que finalmente causa perjuicios al individuo y/o a otras personas.

García y Olabarrí (2002) reportan la existencia de artículos acerca del consumo patológico en Francia, Inglaterra, Alemania, Brasil y Estados Unidos. En general, se concluye que una tercera parte de la población presenta serios problemas de autocontrol y se estima que la compra compulsiva tiene una prevalencia de un 1,1% a un 5,9% de la población general, siendo más frecuente en mujeres (80%). "El Hospital de Bellvitge de Barcelona informa que 7% de la población padece este trastorno, que siendo igual en hombres y mujeres, este centro catalán es pionero en su tratamiento y atiende otros problemas asociados, como: estrés o las alteraciones emocionales y se les brinda terapia personal y/o familiar. La responsable de la unidad Susana Jiménez, explica que depresión, problemas de ansiedad y trastornos alimentarios son en la mitad de los casos trastornos vinculados con la compra compulsiva que deben tratarse para lograr su recuperación.

Cita que el problema es similar entre hombres y mujeres, aunque la diferencia se encuentra en el tipo de objetos que adquieren, mientras las mujeres compran cosméticos, ropa y joyas, los hombres compran material informático, música y accesorios para auto. Según la experta, cita que el déficit en el control de los impulsos y dificultades en la regulación de las emociones negativas son predictores significativos en el desarrollo y mantenimiento de esta conducta". (EFE/Barcelona, 2014) "Se llevó a cabo un estudio a cargo de la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, ejecutado en

ésta y otras áreas de la Unión Europea (Escocia, Lombardía y Toscana). En todas ellas se han obtenido resultados similares, lo que refuerza su validez, según Javier Garcés, psicólogo experto en consumo que se ha ocupado del aspecto técnico. Según los datos del estudio un 33% de la población adulta tiene problemas de adicción a la compra, de compra impulsiva y de falta de control del gasto un 18% de ellos de forma moderada; un 15% presenta un nivel importante de adicción y un 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos. Es decir, se trataría de una adicción en sentido médico estricto.” En cuanto a la población joven, el porcentaje de adictos sube hasta el 46% y el 8% presentan niveles que puede rozar lo patológico. El estudio rompe con la idea de que la adicción al consumo sea un problema de mujeres con tendencia depresiva y devela datos tan curiosos como que los jóvenes tienden más a la adicción en la medida en la que se creen más guapos mientras que, entre los adultos, son más consumistas aquellos que están menos satisfechos con su apariencia física.

Numerosos estudios señalan que adolescentes y adultos tienen infinidad de problemas para entender la economía que viven día a día y en consecuencia no saben cómo actuar, trayendo problemas económico-sociales como sobreendeudamiento, consumismo y mala planificación tanto personal como familiar. Los mismos estudios señalan que este comportamiento es multifactorial, ya que la edad, género, nivel social, nivel de escolaridad, área en que residen, etc. los hace entender los fenómenos económicos de diferente manera (Denegri y Palavecinos, 2003; Gleason y Van Scyoc, 1995; Johnston y Maguire, 2004; Lusardi y Mitchell, 2007; Medina, Méndez y Pérez, 1999).

Hay resultados de investigaciones en el área de la alfabetización económica que demuestran la carencia de herramientas en cuestión de educación económica a nivel familiar y en la educación formal (Denegri, Gempp, Palavecinos y Caprile, 2003- 2005; Domper, 2004; García, Ibáñez y Lara, 2005; Hernández, 2007; Mori y Lewis, 2001). Según el estudio Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad, su objetivo fue examinar algunas propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri et al., 1999) en un entorno sociocultural distinto al que fue empleado para desarrollar el instrumento. Mediante un AFC se constató que el modelo bifactorial propuesto por Denegri y colaboradores, en el que las conductas de consumo reflexivas versus impulsivas dan cuenta de la estructura dimensional de la escala, no encuentra suficiente respaldo empírico en nuestros datos (RMSEA = 0,100). Los hallazgos de las investigaciones respecto a la socialización para el consumo han señalado la relación entre nivel socioeconómico y adquisición de habilidades como consumidor (Churchill y Moschis, 1993; Lea, Webley y Levine, 1993; Moore y Moschis, 1983).

El único trabajo precedente en el que se evalúa la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo data de sus propios autores (Denegri et al., 1999) y utiliza AFE. Los resultados han puesto de relieve cinco componentes subyacentes a la conducta de consumo: calidad del producto, planificación de la compra, precio del producto, uso responsable del crédito y uso impulsivo del crédito. Estos resultados bosquejan la conducta del consumidor como un fenómeno demasiado complejo para ser condensado únicamente en reflexividad versus impulsividad y sugieren una aproximación a la medición del comportamiento de consumo como proceso.

Especial interés tendría indagar si las tres dimensiones apuntadas en nuestro estudio permiten discriminar a los consumidores compulsivos. Estos resultados constituyen una alternativa a la bidimensionalidad de la escala sujeta a su corroboración mediante otros estudios. Además, desmiente la creencia popular de que las mujeres gastan más en ir de compras que los hombres” Lo de menos es lo que se haya comprado, normalmente son cosas inútiles o repetidas, pero que momentáneamente les causa satisfacción y/o alivio, generalmente a este placer sigue un gran arrepentimiento, sentimiento de culpa, ansiedad, etc. que sólo se apagan con un nuevo arranque de compulsividad y así sucesivamente, es decir, se convierte en un proceso que empieza y termina y vuelve a empezar sin ver fin a este comportamiento.

De acuerdo con cifras publicadas 15% de los mexicanos son compradores compulsivos; las compras a meses sin intereses los hunden al usar las tan comunes tarjetas de crédito, cita el periódico digital (Sin Embargo, 2013). “Compras no planeadas, adquisición de artículos innecesarios, gastar rebasando el límite económico, endeudarse y considerar que estas acciones mejoran la autoestima, son, características que definen a un shopaholic (comprador compulsivo)”. “En nuestro país, casi 9 millones de personas cuentan con este tipo de plásticos, pero no todos tienen sus finanzas al corriente. De hecho, las familias en México arrastran deudas enormes por adquirir productos y servicios a meses sin intereses volviéndose un severo dolor de cabeza.

Según datos del Banco de México de enero pasado, a los tarjetahabientes que sólo pagan una parte de su deuda mensual les aumentaron su saldo de crédito en 14 por ciento en un solo año. Formar parte activa de la economía lleva consigo participar activamente en sus procesos y volverse parte de ella, en donde consumir es parte medular, mismo que para un sinfín de personas adictas a las compras se traduce en estatus (Walder, 2006). La compra compulsiva se puede presentar por dos mecanismos: algunas veces este hábito impropio se adquiere fundamentalmente a fuerza de repetir una conducta que en un principio resulta agradable y después se ejecuta de forma compulsiva, mientras que en otros esta conducta hay que concebirla eminentemente como una evasión, como una manera inconveniente de hacer frente a los problemas personales. El comprador compulsivo es eminentemente racionalizador, esta es un arma o estrategia que lo lleva a inventar razones creíbles que se forma para tratar de ocultar las explicaciones reales de sí mismo. Las causas pueden ser multicausales y Elliot, Eccles y Gourney (en Rodríguez, 2001) citan que hay diferentes tipos de compradores compulsivos:

Los compensadores del malestar y del estado de ánimo: Son personas infelices, depresivas o con infinidad de problemas, misma que comprar desmedidamente para contrarrestar su realidad

Los compensadores del estado de ánimo: Personas que se valen del deseo desbocado de compra y de una toma de decisiones rápida como medio de mejora de su estado de ánimo

Los adictos por venganza: Estas personas compran con el propósito de llamar la atención y de pretender castigar y controlar a alguien cercano -generalmente se trata de la pareja-

Y los existenciales: Personas que utilizan la conducta de compra como una oportunidad para la construcción y expresión del propio yo, brindándoles plenitud personal.

Independientemente del tipo de consumidor compulsivo que se trate, es posible apreciar que las causas que lo provocan son multifactoriales: ansiedad, depresión, fantasía, baja autoestima, la influencia de los padres, falta de integración, así como cuestiones meramente biológicas (neurotransmisión cerebral) que entrarían en juego (Hausman, 2000). Es por estas razones que los compradores compulsivos utilizan la compra como una forma de evadir, enfrentar o compensar situaciones insatisfactorias, relacionadas con sí mismos o con ambiente tanto familiar como social. Desde el punto de vista patológico hay factores que intervienen y que hacen que los consumidores sean adictos a comprar teniendo consecuencias (Lee, 2004). Hay una serie de características que los define y es necesario saber acerca de ellos para prevenir su actuación y tratarlos. Variables en la distinción del consumidor patológico:

Variables Sociodemográficas: El género es uno de los factores más importantes en el consumo patológico. Investigaciones Europeas confirman lo señalado, por Reisch y Scherhorn en 1996 (citado en Rodríguez et al., 2001), comprobaron en Alemania que el 60% de los adictos al consumo son mujeres, al igual que en algunas zonas Americanas y en Canadá, donde el autor D’Astous comprobó que las mujeres son más adictas a las compras que los hombres y varios autores consideran que mucho tiene que ver su rol familiar. *La edad.* Es otro factor importante D’Astous y Cols. (En Rodríguez, et al., 2001) en la que demuestra que a mayor edad, menor propensión a hacer compras compulsivas.

La condición social: D'Astous comprueba que a mayor nivel social la adicción por hacer compras compulsivas es menor y ello se explica (Schor, 1998) que cuando las clases sociales son más bajas la distancia entre su yo y su yo ideal es más grande haciendo que se presente en ellos la compra compulsiva, cuyas aspiraciones son llegar a un nivel más alto. Cuando las condiciones económicas de vida son desahogadas, los consumidores acostumbra comprar de manera impulsiva, ya que tienen la posibilidad de gastar más y de manera irresponsable. (Beck, 2006).

La autoestima: O'Guin y Faber (en Rodríguez et al., 2005) atribuyen la autoestima baja a perder el control al momento de comprar y hacerlo desmedidamente.

La depresión: Edwards (en Rodríguez et al., 2001; Kryos et al, 2004) señalan la condición de comorbilidad (uno o más trastornos/enfermedades además de la enfermedad o trastorno primario) que presenta un comprador compulsivo, en la que están presentes tanto la ansiedad como el estrés junto con realizar compra excesivas para desafiar la depresión.

La impulsividad: Cole investigador (en Rodríguez et al., 2001) “ultima que la conducta impulsiva impacta severamente en la compra compulsiva. Estudios clínicos señalan una presencia elevada de comorbilidad en los pacientes, especialmente con trastornos en el control de impulsos” ” (Marcinko, 2006)

La búsqueda de sensaciones: Rodríguez (et al., 2001). La compra es producto de una experiencia emocionalmente fuerte, tanto que lleva a repetirla cuando sienten bienestar.

Actitudes hacia el dinero y el materialismo: Guardan relación directa con los consumidores patológicos, mostrándose una relación positiva entre materialismo y adicción a la compra que según el estudio realizado por (Dittmar, 2005)

Variables Familiares: Es innegable el alto grado de influencia que ejerce la familia en la conformación del individuo (Roberts, 2003). Fungen como modelos de crianza hacia sus hijos, si ellos denotan comportamientos excesivos, es probable que sus hijos imiten esa conducta o por lo menos sean más propensos a seguir ese estilo de actuación. (Gwin, 2005) Esta patología puede ser atendida de tres diferentes maneras, de acuerdo a lo citado por (Rodríguez et al., 2001; Black, 2001), ellas son:

Por medio de tratamiento farmacológico: Está basado en emplear fármacos para estabilizar los niveles de serotonina en las personas, ya que se ha evidenciado que el nivel bajo de ella se asocia con las compras frecuentes. (Rodríguez et al., 2001)

Grupos de autoayuda: Asociaciones que cuentan con especialistas como guías para canalizar las problemáticas, se les enseña a controlar su ansia por las compras. (Rodríguez, 2001; Black, 2001)

Tratamiento psicológico: Los estudiosos de la materia (Rodríguez 2001; Black 2001) concuerdan en destacar que no es un procedimiento muy efectivo, lo que se puede decir, es que las tres se logran combinar y obtener mejores resultados. Se puede decir que este patrón de consumo hacia una sustancia o actitud que origina tolerancia acaba incorporándose y aceptándose, con síntomas de una conducta repetitiva que se traduce en patología. Esta situación en la que el individuo actúa irracionalmente, comprando algo que tal vez no necesita y no usará se centra en torno a su problemática personal, social y familiar y a su descarga, con este proceder fortalece su autoestima y satisface sus necesidades emocionales. Esta clase de comportamiento puede desencadenar en una dependencia psicológica, a tal grado que llega a perder el control de sí mismo. Ser comprador compulsivo se considera un comportamiento ritual, recurrente, que a pesar de los intentos por resistirse al impulso ocurre y generalmente lo que adquiere no se desempaca y jamás se utiliza.

METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es Identificar el comportamiento de compra compulsiva entre hombres y mujeres entre edades de 15 a 85 años, en la ciudad de Saltillo, Coahuila México. Las hipótesis de este estudio son:

H₁: No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a identificarse como compradores compulsivos;

H₂: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a la necesidad irresistible de comprar;

H₃: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto al impacto económico sufrido por exceso de compras;

H₄: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto al impacto en salud y felicidad al comprar; Se establecieron los siguientes criterios de inclusión para los sujetos participantes en el estudio: a) tener entre 15 y 85 años de edad, b) residir en Saltillo, Coahuila.

Tabla 1: Ficha Técnica de Investigación

Universo	725,123 *
Tamaño muestral	656 encuestas válidas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 4%
Método de muestreo	Descriptivo y Exploratorio con medición transversal y no experimental
Fecha de trabajo de campo	Septiembre de 2014
Tipo de encuesta	Personal mediante cuestionario de 27 ítems. Con preguntas categorías y escala de Likert 1-7
Validación de instrumento	Alpha de Crombach .958
Análisis de Información	SPSS ver 21
Estadísticos	Tablas de contingencia, Pruebas de chi cuadrada, Prueba de Krus Wallis, Análisis Factorial

**La población se determinó en base a los Datos del Anuario estadístico de Coahuila INEGI 2012. En la Tabla 1 se describe de manera detallada el procedimiento que se siguió referente a la metodología empleada para desarrollar este trabajo de investigación, la cual incluye lo referente a la ficha técnica, sus apartados son: universo, tamaño muestral, margen de error, método de muestreo, fecha de trabajo de campo, tipo de encuesta, validación del instrumento, análisis de información así como los estadísticos empleados. La encuesta fue personalizada conteniendo 27 ítems, utilizando escala de Likert en variables y obteniendo un alpha de Crombach de .958 se aplicó 656 personas, obteniendo con el SPSS estadísticos de: Tablas de contingencia, pruebas de chi cuadrada, prueba de Kruskal wallis y análisis factorial.*

Tabla 2: Operacionalización de Variables

Bloques	Variable	Definición	Ítem Asociado	Unidad de Medición	Fiabilidad (Alpha de Cron Bach)
Bloque 1	En mi closet hay bolsas con compras que he realizado aún sin abrir.	Su objetivo es medir si la persona presenta una conducta de compra no planeada, que le resulte incontrolable	1,2,3,4,5,6 y 7	Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri et al., 1999)	0.914
	Mis conocidos me han llamado “comprador compulsivo”				
	Una buena parte de mi vida se centra alrededor de comprar cosas				
	Compro cosas que no necesito				
Bloque 2	Compro cosas que no tenía planeado comprar	La finalidad es evaluar si la persona presenta realiza compras inútiles y desmedidas	8,9,10,11,12,	Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri et al., 1999)	0.867
	Me considero un comprador(a) impulsivo(a)				
	Cuando hay ofertas: compro los productos aun y cuando no los necesite				
	Cuando tengo dinero, no puedo contenerme y gasto una parte o todo				
Bloque 3	Con frecuencia soy impulsivo en mi comportamiento como comprador	Su objetivo es medir la conducta reactiva ante estímulos externo	13, 14, 15 y 16	Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri et al., 1999)	0.817
	En cuanto ingreso en un centro comercial, siento una necesidad irresistible de entrar a alguna tienda a comprar algo				
	Soy una de esas personas que frecuentemente responden a las ofertas enviadas por correo				
	En muchas ocasiones he comprado un artículo que no necesitaba, sabiendo que tenía muy poco dinero disponible				
Bloque 4	Si me queda dinero al final del periodo de pago, siento que tengo que gastarlo	Su objetivo es evaluar el tipo de sentimiento relacionado a la felicidad, seguridad y salud que presentan la personas	17,18,19,20,y, 21	Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri et al., 1999)	0.903
	Creo que otras personas se sentirían horrorizadas si conocieran mis hábitos de gastos				
	He comprado cosas que estaban fuera de mis posibilidades económicas				
	Compré algo solamente para sentirme mejor				
	Cuando compro siento que se me quita la depresión				
	Cuando compro me siento más seguro de mí mismo				
	Cuando compro siento que obtengo felicidad				
	Cuando compro siento que soy muy importante				
	Estando enfermo si compro me siento mejor de salud.				

En la tabla 2 se muestra la definición y operacionalización de todas y cada una de las variables consideradas en cada uno de los bloques que conforman el instrumento de medición, así mismo se define el objetivo de cada bloque, su ítems asociados, su unidad de medida y la fiabilidad de cada bloque del instrumento (Alpha de Crombach). El bloque 1 se refiere a la conducta de compra, el bloque 2 y el bloque 3 se integran y ambos analizan lo concerniente a compras innecesarias y desmedidas, el bloque 4 y último evalúa a la persona en cuanto a sentimientos que guardan relación con la felicidad, seguridad y salud de las personas

Tabla 3: Información Demográfica de Muestra

Género
Estado Civil
Edad
Ocupación
Nivel de estudios
Colonia donde vive

En la tabla 3 se presenta la información demográfica referente a los atributos utilizados en del trabajo de investigación, comprende: el género de los encuestados, así como su estado civil, la edad en que fluctúan, su ocupación, el nivel de estudios que obtuvieron y la colona o zona donde viven.

RESULTADOS

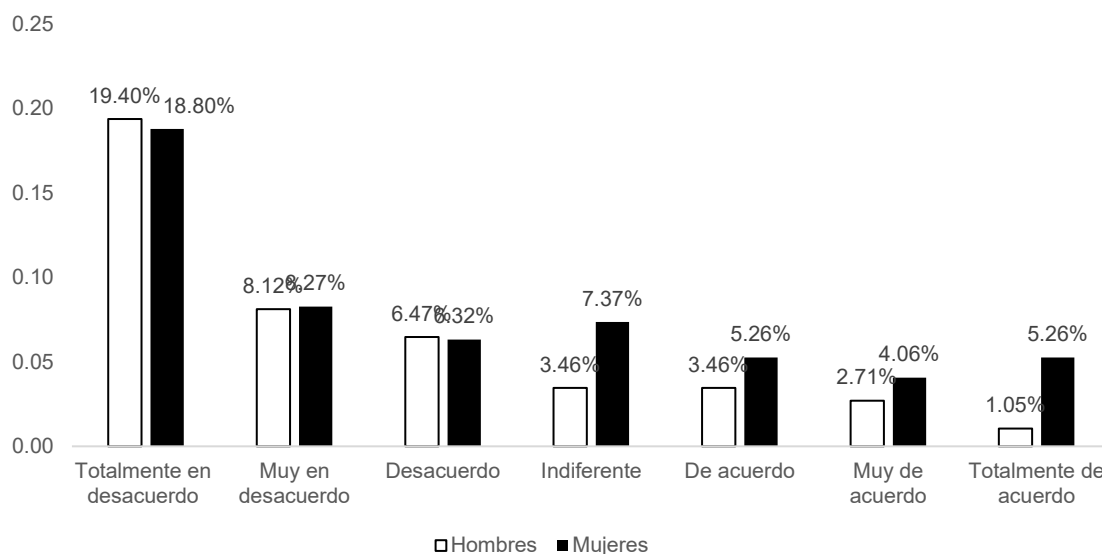
Se realizó una prueba de Coeficiente de Alfa de Cronbach para comprobar validez y confiabilidad del instrumento aplicado en este trabajo de investigación y corroborar que efectivamente mide las variables que se pretende medir. El resultado obtenido de Alfa es 0.958. Se utilizaron 4 bloques para identificar a los compradores compulsivos.

Resultados del Bloque 1

Referente a identificar a los compradores compulsivos, se realizaron tablas de contingencia para comprobar la siguiente hipótesis:

H₁: No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a identificarse como compradores compulsivos. En la figura 1, con respecto a tener bolsas sin abrir en el closet, el 34.3 % de hombres y un 30.33% de las mujeres que están en desacuerdo en llevar a cabo esa práctica; sin embargo un 18.91% si lo hace

Figura 1: Me Considero Comprador Compulsivo



En la figura 1 evidentemente se puede corroborar que tanto hombres como mujeres con un porcentaje elevado comparado con los demás, dicen no considerarse compradores compulsivos, desde la perspectiva de las mujeres un 14.58% considerando las ultima tres columnas (5.26%, 4.06% y 5.26%) si están de acuerdo en considerarse compradoras compulsivas. En general esto quiere decir que las mujeres en proporción con los hombres reconocen practicar más esta conducta.

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 4; la chi cuadrada, $X^2 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula por lo tanto si hay diferencia significativa por género, siendo las mujeres las que más se consideran compradoras compulsivas.

Tabla 4: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.985 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitudes	26.882	6	0.000
Asociación lineal por lineal	24.737	1	0.000
N de casos válidos	656		

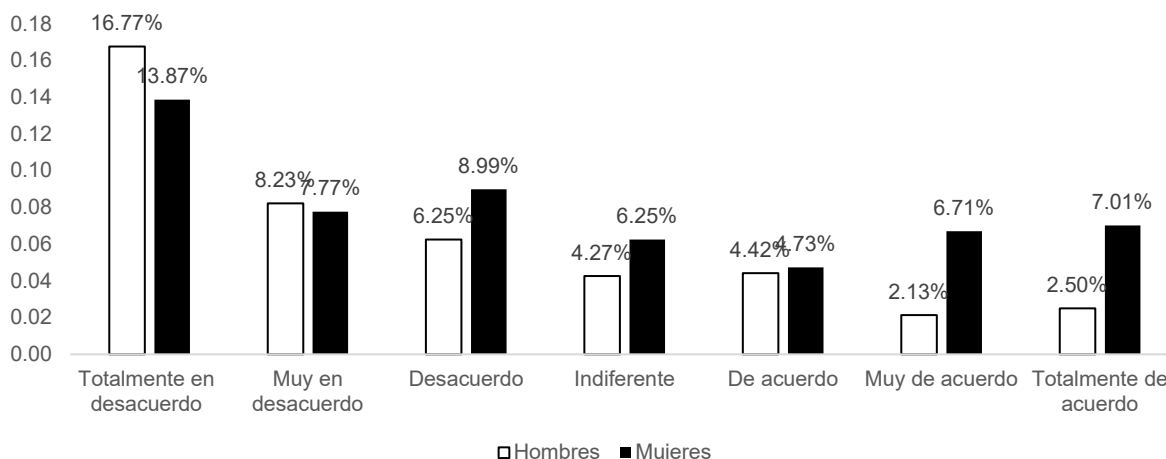
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27.69. Se realizó una prueba de Chi-cuadrada de Pearson para determinar si se rechaza o no la hipótesis de estudio planteada en este trabajo de investigación. La Tabla 1 señala que la X^2 arroja que hay una significancia asintótica de 0.000, lo cual permite rechazar la hipótesis nula concluyendo que hay diferencia significativa entre hombres y mujeres al ser marcados como compradores compulsivos, se puede decir que efectivamente las mujeres son más compradoras compulsivas que los hombres.

En base a los resultados obtenidos en este estudio se corrobora lo que dice García y Olabarri (2002), ya que menciona que entre el 1.1% a un 5.9% de la población general presentan problemas de compra compulsiva siendo más frecuente en mujeres. Existe similitud con el estudio anterior a que las mujeres obtienen un 14.58% considerando los valores que apuntan de acuerdo – a totalmente de acuerdo (5.26%, 4.06% y 5.26%). En general esto quiere decir que las mujeres en proporción con los hombres, se considerarse en un mayor grado compradoras compulsivas. ‘

Resultados Bloque 2: Enfocado a la Necesidad Irresistible de Comprar

H₂: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a la necesidad irresistible de comprar. En la Figura 2 se muestra que un 31.25% de hombres y un 30.63% de mujeres están en desacuerdo en comprar un artículo que no necesitan aunque tengan poco dinero, y un 18.45% de mujeres está de acuerdo.

Figura 2: Compra Innecesaria Teniendo Poco Dinero Contra Género

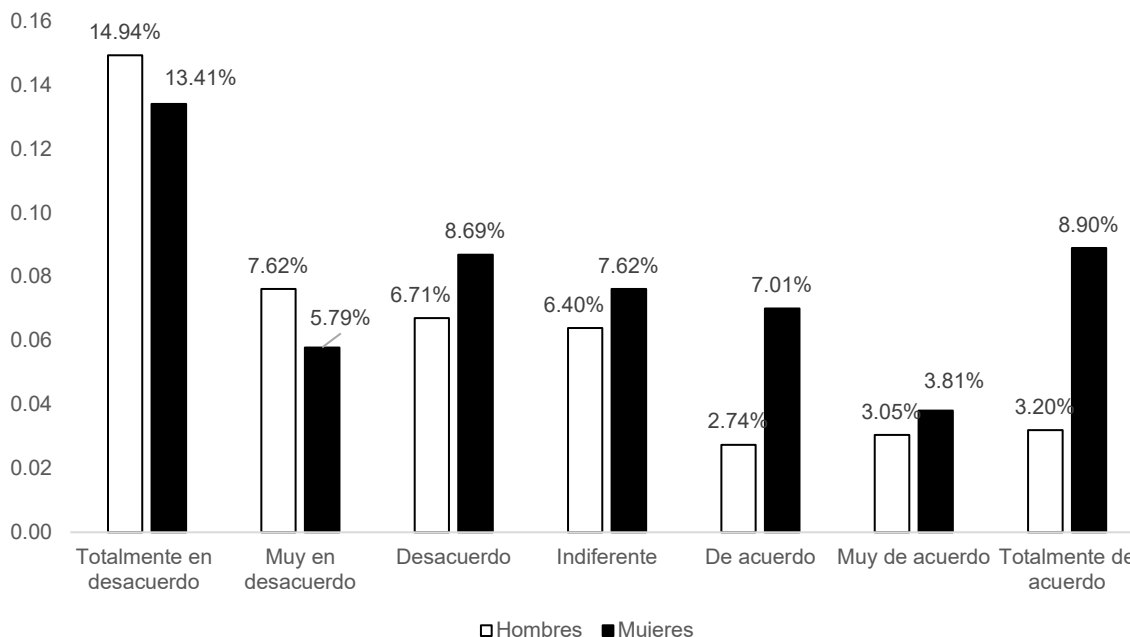


En la figura 2; en donde se cuestionó a hombres y mujeres con la siguiente pregunta; en muchas ocasiones he comprado un artículo que no necesitaba, sabiendo que tenía muy poco dinero disponible. Se encontró que la tercera parte de hombres y mujeres no compran artículos innecesarios cuando tienen poco disponible, además se observa que una quinta parte de las mujeres realiza este tipo de compras, se aplicó una prueba de chi cuadrada, de Pearson, la cual resultó menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Resultados del Bloque 3: Impacto Económico Negativo

H3: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto al impacto económico sufrido por exceso de compras. De acuerdo a los resultados de la figura 3, se arroja que un 29.27% de hombres y 27.89% de mujeres están en desacuerdo en realizar compras fuera de sus posibilidades, en cambio 19.81% de mujeres dice hacerlo.

Figura 3: Gasto Fuera de Posibilidades Económicas Contra Sexo

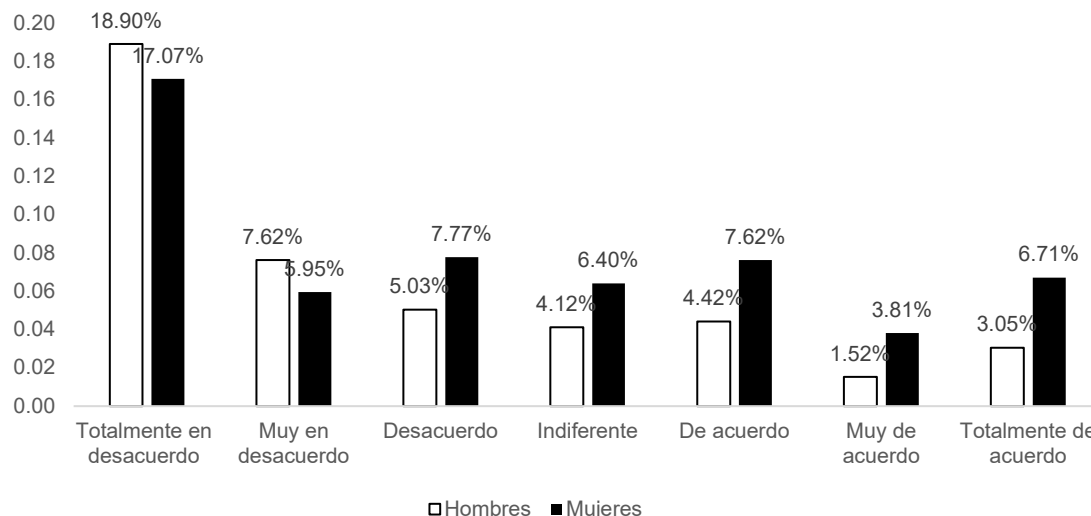


En la figura 3 se planteó la siguiente pregunta, correspondiente al bloque 3: he comprado cosas que estaban fuera de mis posibilidades económicas, en donde hombres y mujeres en un porcentaje cercano a la tercera parte de la muestra se encuentran en desacuerdo y en un porcentaje menor las mujeres comentan estar de acuerdo en endeudarse por comprar, aunque no tengan posibilidades económicas de hacerlo. Se realizó una prueba de chi cuadrada de Pearson, que permitió comprobar la hipótesis, la cual se rechaza.

Resultados del Bloque 4: Comprando Obtengo Salud y Felicidad

H4: No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto al impacto en salud y felicidad al comprar. En la Figura 4 se aprecia que el 31.55% de hombres y 30.79% de mujeres están en desacuerdo en obtener felicidad por comprar; contra un 18.14% de mujeres que dice sentirse feliz por comprar.

Figura 4: Felicidad de Compra Contra Género



En la figura 4 perteneciente al Bloque 4 se planteó el siguiente cuestionamiento: Cuando compro siento que obtengo felicidad, encontrando que una tercera parte de la muestra no está de acuerdo en sentirse feliz por el hecho de hacer compras, en contraste, con una proporción de la quinta parte de la misma muestra que externa sentir felicidad y placer por realizar comprar. Para probar la hipótesis se aplicó una prueba de Chi-cuadrada de Pearson, en que los resultados permiten rechazarla.

Se realizó análisis factorial exploratorio y posteriormente uno confirmatorio para evaluar el ajuste a los datos del modelo propuesto. Reduciendo así el número de variables, en factores. La prueba de esfericidad de Bartlett comprueba la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, en cuyo caso no existirían correlaciones significativa entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente. Los resultados obtenidos del Análisis factorial son: El KMO es 0.957 lo que indica que es aceptable para el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett con un significancia menor 0.05 indica que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto no existe una matriz de identidad.

Tabla 5: KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett

Medida de Adecuación Muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.957	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	10949.716
	aproximado	
	gl	210
	Sig.	.000

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 5, el KMO obtenido es de .957 lo que demuestra que si existen correlaciones suficientes para realizar un análisis factorial, con respecto a la Prueba de esfericidad Bartlett, la cual prueba la hipótesis de que la matriz de correlaciones es igual a una matriz de identidad, obtenido un nivel de sig. <0.05 lo cual nos indica que la hipótesis se rechaza, por lo tanto no se tiene una matriz de identidad.

En la tabla 6 de Varianza total explicada se ofrece un listado de los autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores iniciales expresan la cantidad de la varianza total que está explicada por cada factor siendo estos mayores a 1 y los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente auto valor por la suma de las saturaciones al cuadrado. En este trabajo de investigación hay 3 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae 3 factores que consiguen explicar un 62.160 % de la varianza de los datos originales.

Tabla 6: Varianza Total Explicada

Factor	Autovalores Iniciales			Sumas de las Saturaciones al Cuadrado de la Extracción			Suma de las Saturaciones al Cuadrado de la Rotación
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total
1	11.549	54.997	54.997	11.191	53.290	53.290	9.616
2	1.569	7.471	62.468	1.186	5.646	58.936	8.678
3	1.031	4.911	67.379	.677	3.224	62.160	8.093
4	.968	4.611	71.990				
5	.754	3.589	75.578				

Método de extracción: Factorización de Ejes principales. a. Cuando los factores están correlacionados, no se pueden sumar las sumas de los cuadrados de las saturaciones para obtener una En la tabla 6 de Varianza total explicada se puede identificar que existen 3 autovalores iniciales mayores a 1; siendo para el factor número 1 el 11.549, para el factor número dos 1.569 y por último para el factor número tres un valor de 1.031. El modelo identifica tres factores que consiguen explicar un 62.160 % de la varianza de los datos originales.

En primera instancia se realizó un Análisis factorial exploratorio para reducir dimensiones de variables, con método de componentes principales, en el que se observó que no existía una definición precisa de los factores, motivo por el cual se corrió de nuevo utilizando el modelo de factorización de ejes principales. Cabe señalar que los tres factores están relacionados con características de un comprador compulsivo, el primero agrupa las variables referentes a la impulsividad de compra, el segundo se relaciona a características emocionales y el tercero se refiere al gasto desmedido. En la Tabla 7 se muestran los siguientes resultados de la matriz de estructura, se agrupan en el factor 1 las variables: 6, 2, 9,3, 10, 8 y 14 que corresponden a impulsividad de compra el factor 2 agrupa variables 18, 20, 19 y 17 referente a características emocionales y el factor 3 agrupa las variables 5, 4, 7 y 12 relacionadas con el gasto desmedido.

Tabla 7: Matriz de Estructura

	Factor		
	1	2	3
6 Me considero comprador compulsivo	0.885		
2 Me llaman comprador compulsivo	0.876		
9 Compró por impulso	0.872	-0.720	
3 Centrado en comprar	0.850		
10 En Centro Comercial: Necesidad irresistible por comprar	0.842		
8 Con dinero gasto sin control	0.745		
14 Hábitos de gastos horrosos	0.721		
13 Gastar necesariamente sueldo sobrante			
18 Compra para sentir seguridad		-0.858	
20 Comprando se siente importante		-0.834	
19 Felicidad se obtiene comprando		-0.818	
17 Compra para quitar depresión		-0.812	
16 Compra para sentirse mejor			
21 La compra mejora la salud.			
11 Siempre respondo a ofertas por correo			
5 Compró cosas no planeadas			0.798
4 Compró cosas que no necesito			0.789
7 Compró porque está en oferta			0.755
12 Compra innecesaria teniendo poco dinero			0.725
15 Gastos fuera de posibilidades económicas			
1 Tengo bolsas sin abrir			

Método de extracción: Factorización del eje principal.
Método de rotación: Normalización Oblimin con Kaiser.

La tabla superior muestra una matriz de varianza explicada, en la que el modelo extracción: Factorización de Ejes principales identificó tres factores. El primer factor se relaciona con el impulso de compra irresistible de las personas, el segundo factor se enfoca a los sentimientos que provoca el realizar compras y el tercer factor se avoca al sobreendeudamiento que produce el gasto excesivo.

Comparado con el estudio “Diseño de una prueba para medir compra Compulsiva en población colombiana” realizado por Cala-Mejía, Beltrán-Ballén, Cubillos-Nieto, Mónica María Molano-González (2011) cuyo objetivo fue diseñar una prueba para medir compra compulsiva en población Colombiana; estipularon que la compra compulsiva se debe evaluar desde tres dimensiones: a) de impulso, b) gasto y c) cognitiva –emocional. Se encontró que existe gran similitud entre ambos ya que los factores encontrados son afines, puesto que el factor uno agrupa variables relacionadas a impulsividad de compra, el factor dos se engloba a variables relacionadas con sentimientos y el factor tres con gasto desmedido. En este estudio el modelo generado por el Análisis Factorial sirve para aplicarlo a diferentes grupos de individuos y así poder detectar si manifiestan una conducta de compra racional o compulsiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez terminada la presente investigación y analizados sus resultados se considera que el objetivo planteado “Identificar el comportamiento de compra compulsiva entre hombres y mujeres entre edades de 15 a 85 años, en la ciudad de Saltillo, Coahuila México” fue alcanzado. Fue un estudio descriptivo y exploratorio, obteniéndose una muestra de 656, aplicando un instrumento de 27 ítems. En cuanto a las implicaciones teóricas se puede concluir que si hay diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a ser compradores compulsivos; existe similitud con el estudio de García y Olabarri (2002), que menciona que entre el 1.1% a un 5.9% de la población general presentan problemas de compra compulsiva siendo más frecuente en mujeres.

También se identificó que las mujeres tienen tendencia de hacer compras innecesarias teniendo poco dinero y gastan más de lo que tienen, generándoles sentimientos de seguridad, felicidad y confianza en sí mismas, así como menciona Pulido (2007) que comprar de manera compulsiva les hace sentir que tienen más y eso les hace ser mejores y más felices. De acuerdo con Javier Garcés el estudio que un 33% de la población adulta tiene problemas de adicción a la compra impulsiva y de falta de control del gasto.

Según resultados del Análisis factorial, las características de los compradores compulsivos quedaron reducidas a 3 factores el primero engloba variables relacionadas con impulsividad a la compra, el segundo se refiere directamente con los sentimientos generados por la compra y el tercero relacionado con el gasto desmedido. Por lo que se concluye que muchos compradores compulsivos son en realidad enfermos depresivos, que intentan mejorar su autoestima y satisfacer necesidades emocionales llegando a perder el control de sí mismo, este trastorno psicológico se adquiere mediante una conducta repetitiva que inicialmente resulta atrayente y luego se ejecuta de manera compulsiva, que es consecuencia de evadir problemas personales, mismos que los llevan al endeudamiento provocando situaciones personales, familiares y sociales difíciles. La realización de este tipo de estudios beneficia a diferentes áreas como son la psicología, la economía la mercadotecnia, ya que permite determinar la conducta adictiva.

Los hallazgos de este trabajo de investigación están sujeto a varias limitaciones, una de ellas es en relación a los aspectos de medida, la escala utilizada mide la percepción sobre compra excesiva, por lo que se considera deseable contar con un indicador objetivo de esta conducta. Otra limitación podría ser que la Escala de Compra Compulsiva utilizada, presenta, por un lado, limitaciones propias de los autoinformes, tales como respuestas: de Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, que por su excesiva generalización pueden no llegar a ser fieles a la realidad. Otra sería la naturaleza transversal del trabajo, que no permite analizar la secuencia temporal de desarrollo de los excesos. Futuros trabajos podrían retomar esta investigación para abordar estudios sobre Compra compulsiva en jóvenes; ya que estudios revelan que el porcentaje de adicción aumenta hasta el 46% y el 8% presenta niveles patológicos.

REFERENCIA

Alonso Rivas, J. (1984). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Bauman, Z. (2008) Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona: Gedisa.

Beck, T. (2006). Get a Grip: Signs You're a Compulsive Spender. *AAII Journal*; Nov2006, Vol. 28 Issue 10, p2-2, 1/2p, 1c.

Black, D. (2001) Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical. *CNS Drugs*; Vol. 15 Issue 1.

Churchill, G.A. y Moschis, G.P. (1993). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-24.

Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera

Denegri, M., Gempp, R., Palavecinos, M. & Caprile, C. (2003-2005). Proyecto Fondecyt 1030271 Socialización Económica: Un Estudio Descriptivo de las Prácticas y Estrategias Socializadoras y de Alfabetización Económica en Familias de una Ciudad Multifinanciera. Chile: Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt).

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, Vol. 96 Issue 4, p467-491, 25p.

Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social & Clinical Psychology*, Vol. 24 Issue 6, p832-859.

Domper, M. (2004). ¿Qué aprenden de economía nuestros niños en el colegio? En Serie Informe Económico N.º 151. Santiago, Chile: Instituto Libertad y Desarrollo.

EFE/Barcelona/ 07/01/2014 recuperado de: <http://www.abc.es/sociedad/20140107/rc-poblacion-padece-trastorno-comprador-201401071129.html>

Faber, R.J., & O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive consumption and credit card abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109

Friese, S. (1988) *Self- Concept and identity in a consumer society*, Margurb, German Edt. Tecum Verlag

García, I. y Olabarri, E. (2002). Una panorámica de la compra excesiva para una mejor comprensión del consumidor del siglo veintiuno. En García,

García, R., Ibáñez, A. & Lara, M. (2005). Prácticas de socialización económica en familias de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Temuco. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera

Gleason, J. & Van Scyoc, L. (1995). A report on the economic literacy of adults. *Journal of Economic Education*, 26, (3), 206-210

Gwin, C. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*; Spring2005, Vol. 15 Issue 1, p95-107, 13p, 4 charts.

Hausman, A., (2000) a multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*.

Hernández, C. (2007). Prácticas de socialización económica en familias monoparentales de nivel socioeconómico bajo en la ciudad de Temuco. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología. Universidad de La Frontera.

INEGI, (2012) Anuario Estadístico de Coahuila.

Johnston, B. & Maguire, B. (2004). Adults numeracy: policy and practice in global context of lifelong learning. Working Paper. ALM, Research Forum, Denmark

Kacen, J. Lee J. (2002) the influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *J Consumer Psychol.* 12(2):163-75.

Lara, J. (2009). "Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México" *Nómadas*. Recuperado el 19 de noviembre de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=18111521024>>

Lea, S.E.G., Webley, P. y Levine, R. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.

Lee, S., (2004). The medicalization of compulsive buying. *Social Science & Medicine*; May2004, Vol. 58 Issue 9, p1709, 10 p.

Luna, R. (2000). Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica. Ponencia presentada en el 1º Seminario Nacional Sobre Adicción A Las Compras, Valencia, España

Lusardi, A. & Mitchelli, O. (2007). Financial literacy and retirement preparedness. Evidence and implication for financial Education. *Business Economic*, 42, (1), 35-44.

Marcinko, D. (2006). Compulsive buying and binge eating disorder. *Progress in Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry*; Dec2006, Vol. 30 Issue 8, p1542-1544, 3p

Medina, M., Méndez, G. & Pérez, C. (1998). Actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios. Tesis de pregrado no publicada, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera
Mori, E., & Lewis, A. (2001). Money in the contemporary Family. *Nestlé Family Monitor*, 20, 3-21.

Moore, M. y Moschis, G.P. (1983). Role of mass-media and family in development of consumption norm. *Journalism Quaterly*, 60, 67-73.

Natarajan, R., & Goff, B.G. (1991). Compulsive buying: Towards a reconceptualization. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 307-328.

O'Guinn, T. & Faber R. (1989) Compulsive buying: A phenomenological exploration. *J consumer res.* 16:147-57

Pulido, G. & Colín, G. (2007). Reseña de "Sociedad de consumo y cultura consumista" de Zygmunt Bauman. *Argumentos*, septiembre-diciembre

Quintanilla, I., Luna, R y Berenguer, G (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica*. Recuperado de <http://ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>

Roberts, J. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*; Summer2003, Vol. 31 Issue 3, p300-311, 12p.

Rodríguez, R. et al. (2001) Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento. España, Pirámide.

Rodríguez, R. et al (2005). Individual factors associated with buying addiction: Anempirical study. *Addiction Research & Theory*, October, Vol 14 Issue 5.

Sin Embargo. Periodismo digital con rigor. 22 de Junio 2013 Artículo Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/22-06-2013/661201>

Schneider. (2001). "Schneider/Boston University - New Product Launch Report". Estados Unidos
Schor, Juliet B. (1998). *The overspent American*. New York: Basic Books U.N.A.M. ENP #2 Autores: Brito Alanis Mireya; Romero Torres Karen Andrea; Vázquez Patrón Guadalupe. Materia: Psicología.

Profesora: María Dolores Ortega compradorescompulsivos664.blogspot.com/2011/03/bibliografia.html.
Valence, G.; D'Astous, A. y Fortier, L. (1988): «Compulsive buying: Concept and measurement », *Journal of Consumer Policy*, 11, 419- 433. Recuperado de <http://www.springerlink.com/content/lxhm443441408573/>

Volpe, R., Haiyang, Ch. & Sheen, L. (2006). An analysis of personal finance topics and the level of knowledge possessed by working adults. *Financial Services Review*, 15, 81- 98.

Walder, P. (2006). ¿Por qué se endeudan los chilenos? A cada santo una vela. Punto final. Extraído el 30 de marzo de 2007 desde <http://www.puntofina.cl/619/endeudados.htm> (<http://www.elmundo.es/magazine/m17/textos/conocer1.html>)

BIOGRAFÍA

María de la Luz Rodríguez Garza pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Sistemas de Información Administrativa I y II y Capital Intelectual. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: mrodrigu@uadec.edu.mx

Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Interna., Estrategias de Negociación Interna y Proyectos de Imp. y Exp. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: alicitaher@hotmail.com

Juana María Saucedo Soto. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras Mercadotecnia Integral, Comercio al Detalle y Programa Emprendedor. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: juanasaucedosoto@uadec.edu.mx.

Omega C. Gutiérrez Calzoncit es Alumna coautora de esta investigación