

LA COMPRA POR IMPULSO Y LA ADICCIÓN AL CONSUMO EN EL PAIS VASCO *

por Elena Olabarri Fernández

Irene García Ureta

INTRODUCCIÓN

El estudio de la compra excesiva o la adicción a las compras comenzó con el objetivo de comprender a un pequeño porcentaje de consumidores «desviados». Sin embargo, se ha sugerido que conocer a los consumidores excesivos o adictos nos ayudará a captar los aspectos simbólicos, emocionales, hedónicos y expresivos del modo de consumo propio de nuestros días.

Así, el objetivo de nuestro trabajo ha sido definir un continuo de impulsividad en la compra e identificar diferentes tipos de consumidores en función de su posición en ese continuo, en el extremo del cual se sitúan los consumidores excesivos o adictos. En un segundo paso, describimos los grupos identificados en términos de diferentes variables de comportamiento de consumo. Nuestros resultados han sido obtenidos a partir de una muestra representativa de la población de Vizcaya, por lo que podemos ofrecer datos de prevalencia de la adicción a las compras en este territorio. Finalmente, se discuten algunas cuestiones de género, la racionalidad y la emocionalidad en el consumo, la naturaleza del consumo actual y la potencialidad adictiva del consumo.

** La investigación presentada en este artículo ha sido financiada por la Universidad del País Vasco en el marco del proyecto: U PV.016.323-HA056/99.*

LA ADICCIÓN A LAS COMPRAS; ALGUNAS REFERENCIAS HISTORICAS

Los excesos en la compra no son un fenómeno nuevo (García y Olabarri, 2001). Ya en la década de 1880 se publicaron artículos periodísticos que expresaban preocupación acerca de la nueva *manía de comprar* que se extendía entre las mujeres acomodadas (Laermans, 1993). En la literatura científica, las primeras referencias a casos de conducta de compra problemática aparecen a principios del siglo XX en publicaciones psiquiátricas, descritos por Bleuler (1924) y Kraepelin (1915) (citados ambos en Faber, 1992) como un trastorno del control de los impulsos que denominaron *oniomanía*. Este reconocimiento temprano del fenómeno coincide en el tiempo con la aparición de un nuevo tipo de establecimientos -los grandes almacenes- en la segunda mitad del siglo XIX en Nueva York, Chicago y París, y a principios del siglo XX en Inglaterra y Alemania. Estos grandes almacenes jugaron un papel fundamental en el desarrollo de una cultura del consumo; en ellos, las mercancías producidas de

forma masiva y, por ello, ofrecidas a bajos precios, se transformaban en bienes cargados de significados simbólicos, rodeados de un aura de lujo, capaces de satisfacer el deseo de estatus de las clases medias urbanas (Laermans, 1993). Hoy tenemos que decir que lo que hace un siglo constituía una novedad se ha convertido en el medio ambiente natural de los consumidores de este comienzo del siglo XXI. Por ejemplo, según Lehtonen y Máenpää (1997), la excitación que los actuales centros comerciales producen proviene del placer anticipado de encontrar algo que provoque nuestro deseo. Para mucha gente, las compras más apreciadas son los descubrimientos sorprendentes, algo que no se ha ido a buscar deliberadamente. La espontaneidad y la impulsividad son, por tanto, características fundamentales de la compra como actividad de ocio.

Sin embargo, tras los citados trabajos pioneros de Kraepelin y Bleuler a principios de siglo, existe un vacío de 70 años en la literatura científica en lo que se refiere a la compra excesiva. Los primeros artículos que relanzan el interés que actualmente existe se publican en los años ochenta dentro de la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor (Faber, O'Guinn y Krych, 1987; Valence, d'Astous y Fortier, 1988; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990). La respuesta al porqué de ese vacío hay que buscarla en el desarrollo histórico de la disciplina académica del estudio del comportamiento del consumidor, que surge en la década de los años cincuenta, con un carácter eminentemente aplicado y con el objetivo de mejorar la eficacia de los planes de comercialización de los productos de consumo masivo (Belk, 1995). El modelo de consumidor dominante ha sido el heredado de la teoría económica neoclásica, es decir, el del *homo economicus*, un consumidor racional motivado por las características funcionales de los productos, que lleva a cabo un proceso racional de decisión de compra atendiendo a los límites que los precios y los ingresos le imponen. Desde esta perspectiva, los comportamientos que, como la compra excesiva, no pueden ser explicados por el modelo, se consideran excepcionales y, por ello, objeto de estudio propio de otras ciencias, tales como la psicología o la sociología. El panorama anterior cambia en la década de 1980. En esta época se produce una ampliación de la perspectiva en el estudio del comportamiento del consumidor, movimiento abanderado por trabajos como el de Holbrook y Hirschman (1982), que abogan por el enriquecimiento de la disciplina mediante la adopción de una perspectiva denominada «experiencia», que incorpore fenómenos propios del consumo ignorados hasta entonces, tales como su carácter de actividad placentera y de ocio, el placer sensorial que procura, las ensoñaciones asociadas a los productos y al acto de compra, y las respuestas emocionales a los estímulos comerciales. Es en este marco donde surge el interés de los investigadores por el fenómeno de la adicción a las compras.

DIFERENTES PERSPECTIVAS EN EL ESTUDIO DE LA ADICCIÓN AL CONSUMO

Si bien desde la psiquiatría (y en menor medida, desde la psicología clínica) se estudian los casos extremos de las personas cuyo funcionamiento vital se encuentra seriamente afectado debido a su conducta de compra (esto es, por definición, lo que convierte a un fenómeno en relevante desde el punto de vista clínico), desde otras disciplinas se analizan los cambios sociales y culturales que determinan la creciente importancia de la función psicológica que el consumo cumple para todos los consumidores, y que le confieren un potencial cada vez mayor de convertirse en disfuncional (Dittmar, 2001). El modelo clínico tiende a acentuar las diferencias existentes entre los sujetos diagnosticados con un trastorno y la población normal, y postula la existencia de diferencias cualitativas que marcan una frontera entre los compradores «patológicos» y los «normales». Estas diferencias se manifestarían en diferentes aspectos: a) motivaciones distintas (los compradores patológicos buscarían principalmente los beneficios psico-sociales de los productos, mientras que los consumidores normales estarían motivados fundamentalmente por los beneficios funcionales); b) procesos de compra diferentes (para los consumidores patológicos el proceso de compra sería más importante que el producto propiamente dicho, mientras que lo contrario sería cierto para los consumidores normales; el comprador patológico compraría predominantemente de manera impulsiva, mientras que en los compradores normales lo habitual sería la compra planificada); c) procesos poscompra de diferente naturaleza (la experiencia de los consumidores patológicos tras la compra se caracterizaría por intensas emociones positivas y negativas, tales como la euforia y la culpa o depresión, mientras que en los consumidores normales prevalecerían sentimientos menos intensos, relacionados con la satisfacción o insatisfacción respecto al producto). Este modelo es defendido por uno de los grupos de investigación pioneros en este campo (ej., Faber y O'Guinn, 1989; O'Guinn y Faber, 1989), si bien estos autores también hacen notar que el estudio de este fenómeno puede contribuir a una mejor comprensión de los procesos implicados en la conducta de los consumidores «más típicos», por ejemplo, el papel de la fantasía y la emoción como factores importantes en la compra.

El influyente grupo canadiense (Valence, d'Astous y Fortier, 1988; d'Astous, 1990; d'Astous, Maltais y Roberge, 1990) rechaza la dicotomía anterior y defiende la existencia de diferencias únicamente cuantitativas entre los consumidores en la dimensión que denominan «impulso generalizado de compra», en la que los llamados compradores compulsivos obtienen las más altas puntuaciones. De esta manera, como el título de uno de los trabajos de estos autores indica, todos los consumidores tenemos un lado «compulsivo», es decir, todos nos dejamos llevar en mayor o menor medida por los aspectos simbólicos, emocionales, hedónicos y expresivos del consumo.

Este segundo enfoque nos parece especialmente interesante por varias razones. En primer lugar, supone la superación del modelo que identifica la conducta de consumo normal con el consumidor racional y autocontrolado, omnisciente procesador de información -influencia ideológica de la teoría económica neoclásica - para adoptar el nuevo paradigma del consumo experiencial. En segundo lugar, subraya la relevancia del estudio

de la compra excesiva, no solamente para entender mejor y ayudar a un porcentaje reducido de consumidores «desviados», sino, y más importante para la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor, para comprender la naturaleza del modo de consumo dominante en nuestros días (García y Olabarri, 2002).

Por ello, suscribimos el punto de vista de Dittmar (2001), que sin contradecir el modelo clínico, se distancia de él rechazando etiquetas como «compra compulsiva» o «adicción a las compras», que suponen la descripción de un fenómeno patológico, considerado como un trastorno similar a otros desórdenes psiquiátricos. En su lugar, propone el término «compra por impulso excesiva» y defiende la existencia de factores psicosociales comunes que juegan un papel tanto en la compra por impulso normal como en la excesiva.

Estas diferentes perspectivas en el tratamiento del tema, la clínica y la psicosocial, producen datos de prevalencia muy dispares: desde la perspectiva clínica se habla de un 2% a un 5% de compradores patológicos, mientras que los estudios psicosociales llegan a estimar en un 20% la población adulta que ha de ser clasificada como compradores habituales compensatorios al borde de convertirse en adictos (Reisch, 2001). En los trabajos de Rodríguez y sus colaboradores (Rodríguez y cols., 2000, 2001 a, b) puede encontrarse una excelente revisión de la literatura sobre la adicción a las compras, así como una propuesta de evaluación clínica y tratamiento.

LA IMPULSIVIDAD EN LA COMPRA Y SU RELACION CON LA COMPRA ADICTIVA

Históricamente la compra por impulso ha sido definida como una compra no planificada, y se ha operacionalizado en las investigaciones como cualquier producto comprado que no estuviera previamente en la lista de compra. Esta orientación prevalece todavía en los estudios comerciales a pesar de las críticas realizadas por diferentes autores. Según esta conceptualización, la compra por impulso debe entenderse como una compra irreflexiva, que se produce como consecuencia de un proceso de decisión simple, de baja implicación. Según Rook (1998), sin embargo, si bien es cierto que las actuales técnicas de promoción y atmósfera del punto de venta promueven unos niveles sin precedentes de compra por impulso, esta conducta de consumo puede ser mejor entendida si, en lugar de centrarse exclusivamente en las variables de marketing que la impulsan, se atiende a la experiencia vivida por el consumidor que compra impulsivamente. Para Rook (1987), la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente. El impulso de compra es hedónicamente complejo y puede dar lugar a un conflicto emocional. Además, el comprador impulsivo tiende a ignorar las consecuencias. En el continuo de impulsividad que el autor propone encontramos la elección racional en un extremo y la conducta impulsiva patológica en el opuesto. Lo que diferencia la compra impulsiva de la compra racional es la presencia creciente

de la emocionalidad, un sentimiento de urgencia por consumir, y una proclividad psicofísica a hacer una compra inmediata (Rook, 1998: 330).

Profundizando en la idea precedente, que relaciona la compra por impulso con la presencia de emocionalidad, cabe destacar la aportación de Luna y Quintanilla (2000), para quienes tanto la alta activación cognitiva como afectiva durante el proceso de compra pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor.

En este marco, nuestro trabajo empírico ha sido guiado por el objetivo principal de elaborar una tipología de consumidores en base a su tendencia a comprar impulsivamente. Frente a anteriores clasificaciones, que realizan descripciones basadas principalmente en variables sociopsicológicas (DeSarbo y Edwards, 1996; Friese, 2000), en nuestro estudio los grupos son caracterizados mediante variables de comportamiento de consumo. En concreto, esperamos encontrar relaciones significativas entre la compra por impulso y las siguientes variables: implicación con el consumo (Zaichkowsky, 1985), conocimiento del mercado y difusión de información acerca del mismo (Feick y Price, 1987), intensidad y naturaleza de la experiencia emocional asociada al consumo (Richins, 1997), materialismo (Richins y Dawson, 1992), uso irracional del crédito (d'Astous, 1990) y, por último, varios indicadores del carácter adictivo de la conducta de compra.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO SOBRE LA COMPRA ADICTIVA EN VIZCAYA

El primer paso de nuestro trabajo consistió en ofrecer información acerca del problema de la adicción a las compras en distintos medios de comunicación para contactar con personas con una conducta extrema de gasto. Como resultado, se logró entrevistar en profundidad a tres personas, cuya experiencia resultó muy valiosa para diseñar el cuestionario que fue posteriormente administrado a una muestra representativa de la población, y cuyos resultados presentamos a continuación.

Se realizaron 380 entrevistas personales en la provincia de Vizcaya durante los meses de octubre a diciembre de 2001, siguiendo un método de muestreo de rutas aleatorias, con selección de los sujetos mediante una estratificación proporcional (por sexo, edad y lugar de residencia). Tras la depuración de las mismas, la muestra representativa de la población quedó conformada por 341 sujetos, lo que supone un error muestral de + 5,1 %, supuesta una variabilidad de $p = q = 50\%$. Las entrevistas personales tuvieron una duración media de una hora.

Instrumentos de medida

Escala de medición de la impulsividad en la compra

La impulsividad en la compra ha sido medida utilizando la escala publicada por Valence, d'Astous y Fortier (1988). Se han llevado a cabo los siguientes análisis:

Depuración de la escala: los ítems 10, 14, 15 y 16 fueron eliminados debido a su baja correlación con la puntuación total. El alpha de Crombach de la escala de 12 ítems resultante es de .88.

Los resultados de un análisis factorial de la escala muestran la existencia de tres dimensiones muy similares a las descritas por sus autores, que explican un 66,36% de la varianza total: tendencia al gasto (ítems 1, 2, 10, 11; ver tabla 1), impulsos espontáneos de compra (ítems 3, 4, 5, 8, 9) y arrepentimiento postcompra (ítems 6, 7, 12).

Variables utilizadas para la descripción de los diferentes tipos de consumidores

Implicación con el consumo (Zaichkowsky, 1985). La escala utilizada ha sido una versión reducida a 10 ítems, con las modificaciones sugeridas por McQuarrie y Munson (1992). El alpha de Crombach de la escala resultante es de .85.

Un análisis factorial de la escala confirma la existencia de los dos factores propuestos por la autora, que pueden denominarse «implicación racional» (importancia otorgada a la adquisición de productos) e «implicación emocional» (la compra entendida como una actividad placentera). Ambos factores explican el 60,37% de la varianza total.

Conocimiento del mercado y tendencia a difundir información acerca del mismo (Feick & Price, 1987). Para medir esta variable hemos utilizado cuatro ítems de la escala original: 1) Me gusta dar a conocer nuevas marcas y productos a mis amigos, 2) La gente me pide información acerca de productos, lugares para comprar u ofertas, 3) Si alguien quisiera saber dónde encontrar la mejor oportunidad en varios tipos de productos, yo podría decirle dónde comprar, y 4) Mis amigos me consideran una buena fuente de información en lo que se refiere a nuevos productos u ofertas. El alpha de Crombach de la escala resultante es de .82.

Emociones asociadas al consumo. Se ha utilizado la escala propuesta por Richins (1997). Un factorial de la escala muestra 10 factores que explican un 60,5% de la varianza total y que reflejan los siguientes tipos de emociones: sentimientos positivos asociados al consumo (contento, feliz, animado, alegre, ilusionado, entusiasta, optimista, satisfecho, orgulloso, reconfortado), insatisfacción o sentimientos negativos (frustrado, descontento, insatisfecho, humillado, enfadado, envidioso, preocupado, culpable, desamparado, deprimido), evocación fantasiosa de relaciones afectivas (romántico, sentimental, cariñoso, protector, nostálgico, sexy), sentimientos de temor (atemo-

rizado, temeroso, asustado), sorpresa y vergüenza (asombrado, sorprendido, avergonzado), ansiedad y nerviosismo (nervioso, impaciente, ansioso), soledad y tristeza (solo, triste), tranquilidad (calmado, tranquilo, despreocupado), celos (celoso) y, por último, alivio (aliviado).

Materialismo, conceptualizado como centralidad de la adquisición, búsqueda de la felicidad a través de la adquisición, y definición del éxito a través de las posesiones (Richins and Dawson, 1992). La escala original fue reducida de 18 a 11 ítems, eliminando aquellos que presentaban una baja correlación con la puntuación total. El alpha de Crombach de la escala resultante es de .76.

El análisis factorial de la escala revela la existencia de 3 factores, similares a los encontrados por los autores de la escala original, y que explican un 49,31 % de la varianza total: 1. identificación de la felicidad con los objetos materiales («sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas», «mi vida sería mejor si tuviera cosas que actualmente no tengo», «tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida» (*), «a veces me molesta un poco que no puedo permitirme comprar todas las cosas que me gustaría»), 2. definición del éxito en función de la posesión de objetos materiales («comprar cosas me da mucho placer», «admiro a las personas que poseen casas, coches y ropas caras», «las cosas que poseo no son tan importantes para mí» (*), «me gusta el lujo en mi vida», «algunos de los logros más importantes en la vida incluyen adquirir bienes materiales», «me gusta poseer cosas que impresionan a los demás»), y 3. centralidad de la adquisición («normalmente sólo compro las cosas que necesito» (*), «intento vivir de manera sencilla en lo que se refiere a posesiones»

(*). (Los ítems con asterisco se puntúan de manera inversa).

Uso irracional del crédito: Para medir esta variable nos hemos servido de los siguientes tres ítems de la escala desarrollada por d'Astous, (1990): 1) Gasto la totalidad del crédito mensual de mi(s) tarjeta(s), 2) Al ir a pagar con mi tarjeta me he encontrado con que mi crédito era insuficiente, y 3) Cuando voy de tiendas con mi(s) tarjeta(s) de crédito tiendo a hacer compras no planificadas de antemano.

Adicción a la compra: para detectar ciertas conductas propias de los casos más extremos de descontrol del gasto, lo que se ha denominado compra compulsiva o adicción a las Compras, hemos utilizado dos escalas de medición: por una parte, los siguientes tres ítems de la escala de Faber y O'Guinn (1992), cuyas 5 respuestas posibles van desde nunca hasta casi siempre: 1) siento que los demás se horrorizarían si conocieran mis hábitos de gasto, 2) compro cosas aunque no pueda permitírmelas, y 3) me compro algo para sentirme mejor. Por otro lado, se ha elaborado una escala para medir los dos componentes básicos de los trastornos adictivos, aplicados al consumo: la pérdida de control y los problemas asociados. La escala incluye los siguientes ítems, como en el caso anterior, con una escala de frecuencia de cinco alternativas de respuesta: 1) ¿Ha sentido alguna vez que compra o ha comprado de manera excesiva, inapropiada o descontrolada?, 2) ¿Su

conducta de compra le ha ocasionado problemas alguna vez?, 3) En caso afirmativo, ¿qué tipo de problemas ha experimentado?, 3.1) Gastar demasiado tiempo yendo de compras o comprando, 3.2) No poder concentrarse en otra cosa que comprar, 3.3) Problemas financieros (deudas), 3.4) Problemas legales, 3.5) Sentimientos de culpabilidad y/o tristeza, 3.6) Discusiones con su pareja, familia o amigos.

RESULTADOS

Impulsividad en la compra

El análisis cluster realizado a partir de la escala de compra compulsiva ha permitido identificar cuatro grupos que se diferencian en su nivel de impulsividad en la compra, cuyas medias de respuesta a los diferentes ítems de la escala aparecen reflejados en la tabla 1.

TABLA 1. Perfiles de los grupos, comparación de las medias en la Escala de Compra Compulsiva Rango de puntuaciones: 0-4

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	TOTAL
Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo	,75	2,16	1,85	3,03	1,52
A menudo soy impulsivo/a en mis compras	50	1,81	2,15	3,16	1,37
Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida	50	,78	1,94	2,51	1,01
A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras	,36	,88	2,06	2,97	1,04
Hay momentos en que siento un fuerte impulso de comprar (ropa).	,56	1,11	2,59	2,78	1,26
A veces me he sentido algo culpable después de comprar algo.	1,47	2,24	2,39	3,14	1,99
Hay cosas que compro y no enseño a nadie por miedo a que me consideren un/a irresponsable (un/a derrochador/a)	,23	,82	,67	1,78	61
A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda a comprar algo	,28	71	1,65	2,32	,82
En cuanto entro a un centro comercial, siento un impulso irresistible de entrar en una tienda a comprar algo	,23	,76	1,59	2,49	,82
A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo	,25	1,24	,70	2,68	,82
Soy un/a derrochador/a	12	1,25	57	2,14	,69
A veces he pensado «si pudiera dar marcha atrás», y me he arrepentido de lo que he hecho	80	1,78	1,65	2,51	1,36
ESCALA TOTAL	6,05	15,54	19,81	31,51	13,30
N	167 (48,97%)	83 (24,34%)	54 (15,83%)	37 (10,85%)	341 (100%)

VALENCE, DASTOUSyFORTIER, 1988

Todos los grupos responden de manera significativamente distinta a todas las cuestiones de la escala.

Un primer grupo, que incluye al 48,97% de la población, acoge a los sujetos que expresan su desacuerdo con todas las propuestas de la escala, es decir, aquellos con un menor nivel de impulsividad en la compra. Dentro del continuo de impulsividad definido mediante esta escala, le siguen con niveles ascendentes el grupo 2, con un 24,34% de la población, y el grupo 3, con un 15,83% de los entrevistados.

El grupo más impulsivo lo conforma el 10,85% de la población. Este grupo se caracteriza por su acuerdo con casi todas las cuestiones: no pueden evitar gastar cuando tienen dinero, compran impulsivamente, utilizan la compra para hacer frente al estrés, sienten frecuentes impulsos de comprar, frecuentemente cosas que reconocen no necesitar, lo que les hace sentirse culpables. Son también los que en mayor medida se consideran derrochadores y admiten esconder en ocasiones lo comprado.

En la tabla 2 mostramos las puntuaciones medias de cada grupo en cada uno de los factores de la escala:

TABLA 2. Puntuaciones medias de los grupos en los factores de la escala de compra compulsiva

	Impulsos espontáneos de compra (rango: 0-20)	Tendencia al gasto (rango: 0-16)	Arrepentimiento (rango: 0-12)
Grupo 1	1,93	1,62	2,49
Grupo 2	4,24	6,45	4,84
Grupo 3	9,83	5,27	4,70
Grupo 4	13,08	11	7,43
TOTAL	4,95	4,39	3,95

En los tres factores aparecen diferencias significativas entre todos los grupos, con la única excepción de los grupos 2 y 3, que no se diferencian en el factor de arrepentimiento.

También hay que mencionar que en el segundo factor (tendencia al gasto) el grupo 2 puntúa ligeramente por encima del 3.

Variables de consumo asociadas

Implicación con la compra: aparece una relación positiva y significativa entre la tendencia a comprar excesivamente y la implicación con el consumo ($r = .290$, $p < 0.01$). Si distinguimos entre la implicación racional y la implicación emocional, queda claro que la compra excesiva se relaciona con mayor fuerza con esta última ($r = .317$; $p < 0,01$), mientras que la relación con la implicación racional es casi inexistente ($r = .171$; $p < 0,01$),

Como puede observarse en la tabla 3, aparecen dos grupos claramente diferenciados: por una parte, se agrupan el 1 y el 2, ambos con una implicación media-baja, y por la otra, el 3 y el 4, con un nivel alto de implicación.

TABLA 3. Puntuaciones medias de los grupos en las medidas de implicación con la compra: puntuación total y factores

	Implicación total	Implicación racional	Implicación emocional
Grupo 1	39,12	21,79	17,26
Grupo 2	40,99	21,37	19,60
Grupo 3	47,26	24,66	22,72
Grupo 4	49,06	24,56	24,47
TOTAL	41,94	22,45	19,47

En la implicación racional, de nuevo observamos las dos agrupaciones anteriores, si bien las diferencias entre los grupos son menores, es decir, no es éste un factor que distinga significativamente a los grupos.

La implicación emocional va aumentando progresivamente en cada grupo.

Si observamos ambos tipos de implicación, veremos que siendo el rango de puntuación el mismo, en los grupos 1, 2 y 3, la implicación racional obtiene una puntuación más alta que la emocional, si bien la distancia entre ambas va disminuyendo, es decir, conforme aumenta la implicación total, va aumentando en mayor medida la implicación emocional; en el grupo 4, sin embargo, las puntuaciones se igualan. Podemos concluir, por tanto, que ambos tipos de implicación no se contradicen, sino que se complementan. Así, una persona que considera el consumo como algo importante o personalmente relevante también le atribuye la capacidad de provocar emociones.

Conocimiento del mercado y tendencia a proporcionar información acerca del mismo (market mavenism, Feicky Price, 1987): aparece una correlación positiva y significativa ($r = .301$; $p < 0,01$) entre esta variable y la tendencia a comprar impulsivamente. Un análisis más pormenorizado ítem por ítem desvela que la mayor correlación se da con el ítem que indica que aquellos que la escala detecta como compradores excesivos son percibidos por los demás como expertos, o conocedores de diferentes tipos de productos, tiendas o promociones ($r = .321$; $p < 0,01$); por el contrario, la correlación es muy pequeña con el ítem relativo a su predisposición a hablar sobre el tema con los demás ($r = .146$; $p < 0,01$). Esto es coherente con los resultados de diferentes investigaciones, que indican que la tendencia a comprar excesivamente, especialmente en su manifestación extrema como adicción a las compras, se vive de forma problemática, con sentimientos de culpa, y que frecuentemente se oculta a los demás. Las correlaciones intermedias se dan con «mis amigos me consideran una buena fuente de información en

lo que se refiere a nuevos productos u ofertas»: ($r = .275$; $p < 0,01$), y «si alguien quiere saber dónde encontrar la mejor oportunidad en varios tipos de productos, yo podría decirle dónde comprar»: ($r = .223$; $p < 0,01$).

En la tabla 4 observamos la puntuación media de los diferentes grupos en la escala total. Se observa una diferencia significativa entre los grupos 1 y 2 por un lado, con puntuaciones bajas, y los grupos 3 y 4, por otro, con mayor puntuación. Cabe destacar que, al igual que ocurría con la implicación racional, la media del grupo 3 es ligeramente superior a la del grupo 4.

TABLA 4. Medias de los grupos en la escala de conocimiento e información del mercado Rango de puntuaciones: 0-16

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
5,67	6,14	8,85	8,59	6,61

Realizando un análisis más pormenorizado de la escala obtenemos los resultados que se reflejan en la tabla 5.

TABLA 5. Porcentajes de acuerdo y desacuerdo con los ítems de la escala de conocimiento e información del mercado

	Me gusta dar a conocer...		La gente me pide información...		Si alguien quisiera saber...		Mis amigos me consideran...	
	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo
Grupo 1	28,2	40,3	24,	61,6	30,6	56,2	19,2	65,8
Grupo 2	22,9	35,8	25,3	47	25,3	53	12	59
Grupo 3	39	37,1	50	25,9	68,5	11,1	44,5	29,6
Grupo 4	29,7	29,7	56,7	29,7	45,9	29,7	43,2	32,4

En el ítem *Me gusta dar a conocer nuevas marcas y productos a mis amigos* las diferencias entre los grupos no alcanzan la significación estadística. *La gente me pide información acerca de productos, lugares para comprar u ofertas*: las diferencias entre los grupos son altamente significativas, aumentando el porcentaje de acuerdo de grupo en grupo. *Si alguien quisiera saber dónde encontrar la mejor oportunidad en varios tipos de productos, yo podría decirle dónde comprar*: las diferencias entre los grupos son altamente significativas, apareciendo un comportamiento llamativo en el grupo 3: se trata, con diferencia, del grupo donde mayor nivel de acuerdo aparece,

seguido por el grupo 4. El menor porcentaje de acuerdo aparece en el grupo 2. *Mis amigos me consideran* una buena *fuentes de información* en lo que se *refiere a* nuevos productos u ofertas: aparece el mismo patrón que en el ítem anterior, aunque menos marcado.

Como conclusión general podemos decir que si bien aquellos que se pueden considerar como compradores excesivos son percibidos por los demás como expertos o conocedores del mercado, sin embargo, estas personas tienen menor predisposición a hablar sobre el tema con los demás que el grupo 3, y se ven a sí mismos de una manera menos positiva en lo que se refiere a ser un buen comprador.

Cabe destacar que es el grupo 2 el que obtiene las puntuaciones más bajas en todas las cuestiones.

Emociones asociadas a la experiencia de consumo: como puede observarse en la tabla 6, se produce un claro aumento de la puntuación media total desde el grupo 1 al 4, diferenciándose este último de manera significativa de todos los demás. Esta puntuación total puede considerarse un indicador de la intensidad emocional con que los sujetos viven la experiencia de consumo. La correlación observada entre esta variable y la tendencia a comprar impulsivamente es positiva y altamente significativa ($r = .351$; $p < 0,01$).

TABLA 6. Perfiles de los grupos, comparación de las medias en diferentes tipos de emociones asociadas con el consumo

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Emociones positivas (0-30) *	11,90	13,08	15,38	17,83	13,40
Insatisfacción (0-30)	2,74	4,44	3,57	5,51	3,59
Romanticismo (0-18)	3,48	3,54	4,59	5,32	3,87
Temor (0-9)	53	77	,68	1,59	71
Verquenza (0-9)	1,25	1,90	1,38	2,37	1,55
Ansiedad (0-9)	1,74	2,62	2,57	4,37	2,38
Soledad, tristeza (0-6)	41	,69	,62	94	57
Calma (0-9)	3,09	2,92	3,33	4,18	3,21
Celos (0-3)	,00	,23	,00	,43	,15
Alivio (0-3)	,92	,76	1,1	1,27	95
Total	26,14	30,99	33,50	43,86	30,47

* Rango de puntuación.

Si analizamos por separado las diferencias entre los grupos en las puntuaciones en los factores de la escala, encontramos los siguientes resultados: en el primer factor vemos un aumento progresivo en el grado de sentimientos positivos asociados al consumo. Respecto a los sentimientos negativos, relacionados fundamentalmente con la insatisfacción, las puntuaciones más bajas aparecen en el grupo 1, seguido del 3, luego del 2 y, por fin, aparece el 4 como aquel en que se manifiesta una mayor intensidad de sentimientos negativos de insatisfacción. Dentro de las diferentes emociones que se agrupan en este factor, atendiendo a

las correlaciones encontradas entre cada una de ellas y la puntuación total en la escala de impulsividad, cabe destacar la importancia del sentimiento de culpabilidad asociado al consumo ($r = .374$; $p < 0,01$): el grupo 4 se diferencia de todos los demás en la intensidad de esta emoción, no existiendo diferencias significativas entre el resto de los grupos. Un tercer factor agrupa sentimientos que tienen que ver con la evocación fantasiosa de relaciones afectivas. Si bien la puntuación media de los grupos en este factor va aumentando progresivamente, lo hace en muy pequeña medida, por lo que la diferencia entre los grupos sólo alcanza la significación estadística cuando se comparan los dos grupos extremos. Sin embargo, dentro de este factor, en el caso del sentimiento *sexy*, un tema profusamente utilizado en la publicidad para todo tipo de productos, y especialmente, para aquellos que más frecuentemente se compran por impulso, el grupo 3 también se diferencia significativamente del 1. En el cuarto factor, el que agrupa sentimientos de temor asociados al consumo, hay que destacar que el grupo 4 se diferencia significativamente de todos los demás, entre los que no hay diferencias. El quinto factor agrupa sentimientos de sorpresa y vergüenza, y en él sólo aparecen diferencias significativas, de nuevo, entre los dos grupos extremos. Sin embargo, entre estos sentimientos, cabe destacar el que se refiere a sentirse avergonzado, en el que los grupos 3 y 4 se diferencian de forma significativa entre sí, obteniendo este último puntuaciones superiores. El sexto factor agrupa los sentimientos de ansiedad y nerviosismo asociados al consumo: aquí el grupo 4 es, de nuevo, diferente a todos los demás; también el grupo 1 y el 2 son diferentes entre sí, ya que este último muestra un nivel de ansiedad superior, tanto al grupo 1 como al 3. El séptimo factor se refiere a sentirse solo y triste en situaciones de consumo: aquí sólo se diferencian los grupos extremos, si bien se observa que esos sentimientos van aumentando de grupo en grupo. Aunque a primera vista pueda parecer contradictorio, el grupo 4 es también el que en mayor medida asocia sentimientos de calma y tranquilidad con el consumo, si bien su diferencia es significativa sólo con el grupo 1 y el 2, siendo este último el que en menor medida asocia el consumo con la tranquilidad. La medida en que el consumo despierta sentimientos de celos diferencia al grupo 4 del 1 y también del 3. Hemos visto que en el ítem *sexy* los grupos 3 y 4 se diferenciaban de los demás pero no entre sí; el sentimiento de celos está muy relacionado también con la sexualidad, pero a diferencia de *sexy*, tiene una valencia negativa, por lo que resulta especialmente significativo que en este ítem el grupo 3 y el 4 sean diferentes, obteniendo este último una puntuación superior.

Estos resultados dan cuenta de la complejidad de la experiencia emocional vivida por los compradores impulsivos extremos, y vienen a coincidir con los relatos de los compradores adictos en investigaciones cualitativas, en los que describen un «subidón» emocional en el momento de la compra, seguido inmediatamente después por intensos sentimientos negativos de culpa, ansiedad y tristeza.

Materialismo: la alta correlación encontrada entre el nivel de materialismo y la impulsividad en la compra ($r = .536$; $p < 0,01$) viene a confirmar otros resultados similares obtenidos en investigaciones realizadas en diferentes países.

Como puede observarse en la tabla 7, encontramos diferencias importantes entre los grupos: el nivel de materialismo aumenta progresivamente de un grupo a otro, produciéndose diferencias significativas entre todos ellos, excepto entre el grupo 2 y el grupo 3.

TABLA 7. Puntuaciones medias de los grupos en la escala de materialismo

	Escala total (rango: 0-44)	Felicidad (0-16)	Éxito (0-20)	Centralidad (0-8)
Grupo 1	12,58	5,38	5,56	1,67
Grupo 2	17	7,14	7,21	2,63
Grupo 3	17,66	7,07	7,62	2,81
Grupo 4	23,65	8,60	10,86	4
TOTAL	15,61	6,41	6,87	2,34

En el primer factor (felicidad), el grupo 1 se diferencia de todos los demás, no apareciendo diferencias entre los demás grupos. Tanto en el segundo como en el tercer factor, todos los grupos se diferencian significativamente entre sí, excepto los grupos 2 y 3.

Uso irracional de la tarjeta de crédito: la correlación entre la puntuación total a los tres ítems de la escala y la impulsividad en la compra es positiva y altamente significativa ($r = .450$; $p < 0,01$).

En la tabla 8 podemos ver cómo el grupo 4 es quien tiene un mayor nivel de acuerdo con estas afirmaciones, seguido por el grupo 2, que resulta ser más irracional en su uso de las tarjetas de crédito que el grupo 3. En el otro extremo se sitúa el grupo 1, siguiendo su tónica de autocontrol en el consumo.

Adicción a la compra: en la tabla 9 observamos las puntuaciones medias de los grupos a los tres ítems extraídos de la escala de compra compulsiva de Faber y O'Guinn (1992), que detecta a los casos más extremos.

En este punto cabe destacar el comportamiento del grupo 4, que se diferencia significativamente de todos los demás.

Como confirmación de que la escala utilizada para la medición de la impulsividad en la compra detecta a las personas cuya conducta extrema de compra puede considerarse como una adicción, el análisis desvela unas correlaciones de $r = .586$; $p < 0,01$, y $r = .511$; $p < 0,01$ con dos ítems que miden la pérdida de control sobre la conducta de compra y la aparición de problemas derivados de la misma, respectivamente. Estas son, según la li-

teratura, las dos características básicas de la adicción. En concreto, la compra excesiva aparece asociada con los siguientes problemas: culpabilidad ($r = .447$; $p < 0,01$), gastar demasiado tiempo yendo de compras o comprando ($r = .436$; $p < 0,01$), discusiones con la pareja ($r = .422$; $p < 0,01$), no poder concentrarse en otra cosa que comprar ($r = .269$; $p < 0,01$). En la tabla 10 aparecen las puntuaciones medias de los grupos en los ítems mencionados:

Variables demográficas

Sexo: en nuestro estudio no aparecen diferencias significativas por sexo en la composición de los grupos, a excepción del grupo 3, en el que el 70% de los sujetos son mujeres. Respecto a las respuestas a la escala de compra compulsiva, cabe destacar que la única diferencia significativa aparece en el factor que indica la presencia de impulsos espontáneos de compra, en el que las puntuaciones de las mujeres son significativamente superiores a las de los hombres.

TABLA 8. Perfiles de los grupos, comparación de las medias en la escala de uso irracional del crédito. Rango de puntuación: 0-3 (nunca - casi siempre)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Gasto la totalidad del crédito mensual de mi(s) tarjeta(s)	,22	60	40	1,07	,44
Al ir a pagar con mi tarjeta me he encontrado con que mi crédito era insuficiente	,00	,31	12	,48	,19
Cuando voy de tiendas con mi(s) tarjeta(s) de crédito tengo a hacer compras no planificadas de antemano	,52	1,03	1,21	1,81	,91

TABLA 9. Medias de los grupos en tres ítems de la Escala de Compra Compulsiva. Rango de puntuación: 0-4

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Siento que los demás se horrorizarían si conocieran mis hábitos de gasto	,16	,43	61	1,49	,44
Compro cosas aunque no pueda permitírmelas	,13	,37	,24	1,03	30
Me compro cosas para sentirme mejor	,69	1,00	1,37	2,08	1,03

FABER and O'GUNN, 1992.

TABLA 10. Medias de los grupos en los ítems de la escala de compra adictiva. Rango de puntuaciones: 0-4 (nunca-casi siempre)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
¿Ha sentido alguna vez que compra o ha comprado de manera excesiva, inapropiada, o descontrolada?	,25	78	,85	1,70	,63
¿Su conducta de compra le ha ocasionado problemas alguna vez?	,00	36	35	1,08	29
Gastar demasiado tiempo yendo de compras o comprando	,32	93	1,13	1,64	97
No poder concentrarse en otra cosa que comprar	,00	33	45	50	,32
Sentimientos de culpabilidad y/o tristeza	12	57	77	,97	,57
Discusiones con su pareja, familia o amigos	,24	1,10	77	1,29	,83

Elaboración propia.

Edad: la correlación entre la variable edad y la impulsividad en la compra es negativa y altamente significativa ($r = -.311$; $p < 0,01$). En la composición de los grupos aparecen diferencias significativas, siendo el grupo 1 el que presenta la media de edad más alta, seguido del grupo 3 y del 2. El grupo 4 es el más joven.

Nivel académico, estado civil y composición familiar: cabe pensar que las diferencias en la composición de los grupos observadas en relación a estas variables pueden estar relacionadas con la edad anteriormente comentada, ya que mientras en el grupo 1 predomina un nivel de estudios básicos y son mayoría los casados con hijos, en el grupo 4 encontramos el patrón opuesto.

Las demás variables demográficas analizadas: hábitat rural o urbano, ocupación y nivel de ingresos no sirven para diferenciar los grupos entre sí, ya que no aparecen entre ellos diferencias significativas.

DISCUSIÓN

Basándonos en los datos analizados en el apartado anterior, destacamos aquí las principales características definitorias de los cuatro tipos de consumidores identificados. El perfil propio de cada tipo aparece representado en el gráfico 1.

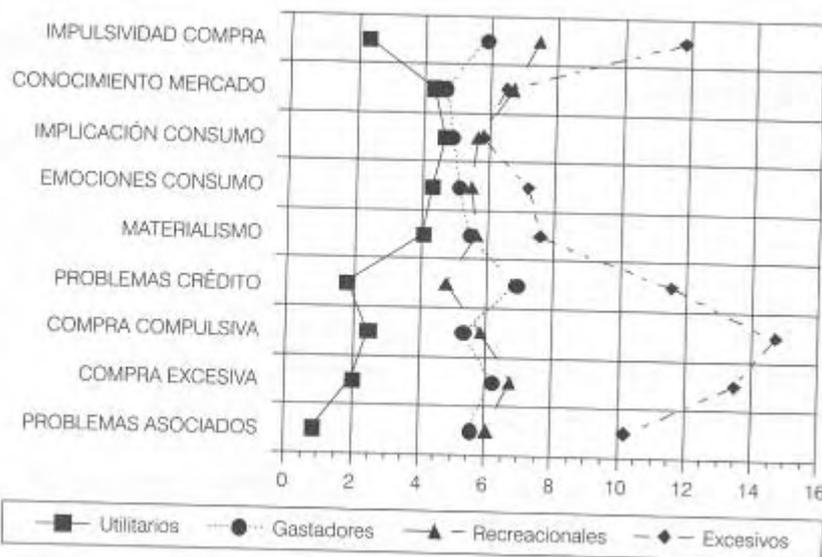
Compradores excesivos (11 % de la población)

Este grupo destaca por su dificultad para controlar sus impulsos de compra, que aparecen en ellos como respuesta tanto a estímulos internos (estrés) como externos (acciones de marketing), y también de forma espontánea, sin

ningún estímulo desencadenante reconocible; estos impulsos se experimentan como fuertes, inexplicables, irresistibles. Presentan también una importante tendencia al gasto, que se concreta en comprar cosas que no necesitan, gastar cuando tienen dinero y la conciencia de ser derrochadores y comprar de manera no reflexiva. También encontramos, como consecuencia de lo anterior, un sentimiento posterior de arrepentimiento y una tendencia a ocultar las cosas compradas.

Son grandes conocedores del mercado, de las novedades y los productos en diferentes categorías, precios, promociones y lugares de compra, es decir, receptores activos de las diferentes estrategias de marketing. Sin embargo, no son editores de información: si bien son aquellos a los que en mayor medida los demás consultan, porque les consideran expertos, también es cierto que ellos no tienen predisposición a hablar con otros sobre el mercado, ni tienen una buena consideración de sí mismos como expertos. Esto es coherente con los resultados de diferentes investigaciones, que indican que la tendencia a comprar excesivamente, especialmente en su manifestación extrema como adicción a las compras, se vive de forma problemática, con sentimientos de culpa, y que frecuentemente se oculta a los demás.

GRÁFICO 1. **Perfiles de los grupos ***



* Las puntuaciones son índices estandarizados (media = 5).

La compra para ellos es una actividad importante, personalmente relevante, ligada a sus necesidades, valores e intereses, y también a sus emociones. Viven la experiencia de compra con una gran intensidad emocional, destacando por el hecho de su ambivalencia: en ellos aparecen con fuerza tanto sentimientos positivos como negativos, tanto ansiedad, temor, vergüenza, soledad, tristeza y celos, como sentimientos de calma, alivio y

tranquilidad. Estas personas viven el consumo como una oportunidad de sumergirse en un mundo de fantasía y romanticismo, y lo utilizan para compensar sus carencias afectivas.

Es el grupo más materialista, en él encontramos a las personas que colocan las posesiones materiales y su adquisición en el centro de sus vidas, ya que las consideran esenciales para su satisfacción y bienestar, y tienden a juzgar su propio éxito y [el de](#) los demás por el número y la calidad de las posesiones acumuladas. Para estas personas, el materialismo se convierte en su estilo de vida, en el sentido de que la adquisición de bienes estructura su tiempo y orienta sus conductas. Sin embargo, podría decirse que para ellos las posesiones son no tanto un modo de simbolizar cierto estatus social como una herramienta que les permite experimentar de manera virtual una vida perfecta imaginada.

Se trata del grupo que menor control tiene sobre la utilización de su tarjeta de crédito: el pago con tarjeta les impulsa a comprar más, y tienden a gastar la totalidad de su crédito, el cual, en ocasiones, les resulta insuficiente.

Surgen en ellos con fuerza sentimientos de culpabilidad, de inadecuación, de necesidad de ocultar su conducta de consumo a los ojos de los demás, de conciencia de que su estilo de compra es inapropiado, excesivo, y de que les causa problemas.

Consumidores recreacionales (16% de la población)

Se trata de un grupo también muy impulsivo en su comportamiento de consumo, caracterizado sobre todo por experimentar impulsos espontáneos y frecuentes deseos de comprar algo. Sin embargo, mantienen su consumo bajo control, ya que tienen cierta contención en el gasto y éste no les provoca problemas posteriores de culpabilidad, necesidad de ocultación o problemas financieros.

Su nivel de materialismo se encuentra cercano a la media de la población general, lo que en la sociedad de consumo actual significa que la compra y la actividad de ir de tiendas ocupa una parte importante de su tiempo de ocio y aficiones. Consideran por tanto el consumo como una actividad importante en sus vidas, pero su implicación emocional con el mismo es inferior al grupo anterior. Esto se concreta en una ausencia de emociones negativas asociadas al consumo en este grupo. Estas personas disfrutan con la compra, sus motivaciones tienen que ver con un consumo lúdico, recreacional, hedónico, fantasioso.

Los consumidores de este grupo poseen las características definidas por Feick y Price (1987) en su conceptualización de los *market mavens*: son grandes conocedores del mercado, y sobre todo, se definen a sí mismos como comunicadores de las novedades y los productos, al tiempo que se consideran expertos, y son

considerados como tales por los demás. El consumo ocupa una parte importante de sus conversaciones e intercambios sociales. Es frecuente que este tipo de consumidores considere que consigue un gran ahorro comprando de manera inteligente, aunque en realidad suelen ser grandes gastadores, consecuencia inevitable de un contacto intenso con el mercado. Se puede apuntar que esta conciencia de «ahorrar» comprando bien probablemente les sirve para evitar el arrepentimiento o la mala conciencia de ser derrochadores.

Es un grupo mayoritariamente femenino: siete de cada diez son mujeres.

Gastadores (24% de la población)

El perfil de compra impulsiva de este grupo es marcadamente distinto al del grupo anterior, y obedece a la definición clásica de compra por impulso, entendida como compra de baja implicación, no planificada. No conceden importancia al consumo; es por ello que no son conocedores del mercado ni difunden información sobre el mismo. Su impulsividad no responde a una alta implicación emocional, estos consumidores experimentan en muy escasa medida impulsos o deseos espontáneos de compra y, sin embargo, si algo identifica a este grupo, es su falta de contención en el gasto, que se manifiesta también en sus problemas en el uso del crédito.

Este grupo es, junto con el de adictos, aunque en menor medida que éstos, el que experimenta más emociones negativas asociadas al consumo. En concreto, relacionan la compra con sentimientos de frustración, descontento, insatisfacción, vergüenza, tristeza y celos.

Consumidores utilitarios (49% de la población)

Es el grupo más numeroso. Se trata de personas con un alto autocontrol sobre los impulsos de compra, lo que se traduce en una baja tendencia al gasto no planificado o emocional, y un bajo nivel de arrepentimiento.

Tienen un bajo nivel de conocimiento del mercado y no son difusores de información. Su ideología del consumo es distinta a la de los otros tres grupos: no es un grupo materialista, la felicidad y el éxito en la vida son para ellos independientes de los objetos poseídos; el consumo no ocupa una posición central en sus vidas, especialmente en lo que se refiere a su experiencia emocional.

Es el grupo opuesto al de adictos, no se observa en ellos ningún indicio de descontrol o dependencia de la compra.

Una parte importante de este grupo son personas de edad adulta (43%), pero también encontramos jóvenes

(31%). Aquí caben desde el joven crítico con la sociedad de consumo hasta el adulto con unos valores tradicionales respecto al consumo austero.

CONCLUSIONES

Hemos definido cuatro categorías de consumidores en función de su nivel ascendente de impulsividad en la compra. Sin embargo, cabe también hablar de dos grandes grupos, ya que existe una gran distancia entre los consumidores utilitarios, por un lado, y los gastadores, recreacionales y excesivos, por el otro. Así, el comportamiento de la mitad de los consumidores puede ser definido como compra predominantemente impulsiva. Si además se tiene en cuenta el hecho de que los sujetos de mayor edad se concentran en el grupo de los consumidores utilitarios, puede deducirse una clara tendencia ascendente de la compra por impulso.

En el nivel superior de impulsividad, un 11 % de la población puede calificarse como compradores excesivos, con las características descritas en el apartado anterior. Sin embargo, si aplicamos un punto de corte intuitivo a la escala empleada, y diferenciamos dentro de este grupo a aquellos que se han mostrado de acuerdo o muy de acuerdo con todos los ítems, encontramos que un 1,8% de todos los consumidores presenta un nivel extremo de compra impulsiva. Este porcentaje coincide con los datos de los estudios clínicos de compradores patológicos.

La impulsividad en la compra, entendida como una compra con una motivación fundamentalmente afectiva, no es incompatible sino complementaria con la racionalidad. El modelo de Assael (1987) presupone que la emocionalidad está ausente en el proceso de decisión del consumidor cuando su nivel de implicación es alto. Sin embargo, el comportamiento de compra de los consumidores que en nuestro estudio presentan los niveles más altos de implicación con el consumo, aquellos que hemos denominado «recreacionales» y «excesivos», sugiere lo contrario. Ambas, razón y emoción, son propias de un alto nivel de implicación, que se materializa en un proceso (secuencia) de compra, en el que en un primer momento se establece un umbral mínimo de calidad, atendiendo a atributos objetivos del producto, para posteriormente tomar la decisión final, buscando una satisfacción de tipo emocional, (experiencia), fantasiosa, simbólica.

Dentro de los sentimientos asociados a la experiencia de compra, observamos un claro predominio de las emociones positivas sobre las negativas en los cuatro grupos estudiados. Esto nos da una idea de la razón por la que el consumo puede convertirse en una actividad de tipo adictivo.

Con respecto a la cuestión del género, nuestros datos indican que los consumidores recreacionales son fundamentalmente mujeres, es decir, que la compra como actividad de ocio sigue siendo femenina. Sin embargo, contrariamente a la creencia extendida de que la adicción a las compras es un problema femenino,

encontramos un porcentaje similar de hombres y mujeres en el grupo de compradores excesivos. Podemos decir, por tanto, que tanto hombres como mujeres pueden recurrir a la compra para compensar carencias afectivas.

Nada en nuestro estudio apoya la idea, todavía presente en la literatura de marketing, de que los hombres tomen sus decisiones de consumo de una manera más racional que las mujeres.

Finalmente, aunque el sexo y la edad ayudan a caracterizar a algunos de los grupos identificados, cabe destacar que ni éstas ni las demás variables sociodemográficas clásicas tienen un alto valor predictivo.

BIBLIOGRAFIA

ASSAEL, H. (1987): *Consumer behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.

BELK, R. W. (1995): «Studies in the new consumer behaviour», en Miller, D. (ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies*, London, Routledge.

DASTOUS, A. (1990): «An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers», *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.

D'ASTOUS, A.; MALTAIS, J., and ROBERGE, C. (1990): «compulsive buying tendencies of adolescent consumers», *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

DESARBO, W. S. and EDWARDS, E. A. (1996): «Typologies of compulsive buying behavior: A constrained cluster wise regression approach», *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.

DITTMAR, H. (2001): «I shop therefore I am: Excessive impulse buying and the search for self». In: 1. García and E. Olabbarri (eds.): *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*, Leioa, Universidad del País Vasco.

FABER, R. J.; O'GUINN, T. C., and KRYCH, R. (1987): «compulsive consumption», *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.

FABER, R. J. and O'GUINN, T. C. (1989): «Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool», *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.

- FABER, R. J. and O'GUINN, T. C. (1992): «A clinical screener for compulsive buying», *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 459-469.
- FABER, R. J. (1992): «Money changes everything: Compulsive buying from a bio psychosocial perspective», *American Behavioral Scientist*, 35 (6), 809-819.
- FEICK, L. F. and PRICE, L. L. (1987): «The market maven: A diffuser of marketplace information», *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- FRIESE, S. (2000): *Self-concept and identity in a consumer society. Aspects of symbolic product meaning*, Marburg: Tectum Verlag.
- GARCÍA, I. Y OLABARRI, E. (2001): «Una panorámica de la compra excesiva para una mejor comprensión del consumidor del siglo XXI», en I. García y E. Olabarrí (eds.): *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*, Leioa, Universidad del País Vasco.
- GARCÍA, I. Y OLABARRI, E. (2002): «Experiential consumption and excessive impulse buying. A new typology of consumers», en ESOMAR (ed.): «Consolidation or Renewal? From Research to Customer Insight», *ESOMAR Publication Series*, vol. CON02.
- HOLBROOK, M. B. and HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun», *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- LAERMANS, R. (1993): «Learning to consume: early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1800-1914)», *Theory, Culture and Society*, vol. 10, 79-102.
- LEHTONEN, T. K. and MÁENPÜA, P. (1997): «Shopping in the East Centre Mall», en P. Falk and C. Campbell (eds.): *The Shopping Experience*, London, Sage.
- LUNA, R. and QUINTANILLA, I. (2000): *ESIC Market*, n.º 106, 151-163.
- MCQUARRIE, E. F. and MUNSON, J. M. (1992): «A revised product involvement inventory: Improved usability and validity», *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.

- O'GUINN, T. C. and FABER, R. J. (1989): «Compulsive buying. A phenomenological exploration», *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- PRICE, L. L.; FEICK, L. F., and GUSKEY-FEDEROUCH, A. (1988): «Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer», *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- REISCH, L. (2001): «Prólogo», en Rodríguez, R., Otero-López, J. M. y Rodríguez, R.: *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*, Madrid, Pirámide.
- RICHINS, M. L. and DAWSON, S. (1992): *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*.
- RICHINS, M. L. (1997): «Measuring emotions in the consumption experience», *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- RODRÍGUEZ, R. y RODRÍGUEZ, R. (2000): «La adicción a la compra: revisión y necesidad de estudio en la realidad española», *Estudios sobre consumo*, 52, 75-98.
- RODRÍGUEZ, R.; OTERO-LÓPEZ, J. M. y RODRÍGUEZ, R. (2001 a): «La adicción a la compra: evaluación y tratamiento», en García, I. y Olabarri, E. (eds.): *El consumo y la adicción a la compra. Diferentes perspectivas*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- RODRÍGUEZ, R.; OTERO-LÓPEZ, J. M., y RODRÍGUEZ, R. (2001b): *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*, Madrid, Pirámide.
- ROOK, D. W. (1987): «The buying impulse», *Journal of Consumer Research*, 14, 189-198.
- ROOK, D. W. (1998): «Impulse buying», in S. Kemp and P. E. Earl (eds.): *Elgar companion to consumer research and economic psychology*, Cheltenham, Edward Elgar.
- SCHERHORN, G.; REISCH, L., and RAAB, G. (1990): «Addictive buying in West Germany: an empirical study», *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- VALENCE, G.; D'ASTOUS, A., and FORTIER, L. (1988): «Compulsive buying. Concept and measurement», *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.

VAUGHN, R. (1986): «How Advertising Works: A Planning Model Revisited», *Journal of Advertising Research*, 56-66.

ZAICHKOWSKY, J. L. (1985): «Measuring the involvement construct», *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Colaboradores

ELENA FRAJ ANDRÉS

Es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Asociada de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

EVA MARTÍNEZ SALINAS

Es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza, y Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

JUAN CARLOS DE PABLOS

Es Profesor Titular de Sociología en la Universidad de Granada. Ha realizado diversos estudios de carácter histórico y educativo. Ha realizado estancias en la Universidad de East Anglia y en el Theory Culture and Society Centre (Nottingham Trent University), dirigido por Mike Featherstone. En la actualidad es Profesor de Cambio Social y Psicosociología del Consumo.

ASUNCIÓN HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Es Profesora Asociada del Departamento de Derecho Internacional Privado, Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Universidad de Valencia y Profesora Tutora de Derecho Internacional Público y Privado y de Derecho del Trabajo en la UNED. Es, asimismo, miembro de la comisión de comercio exterior y relaciones internacionales de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

ELENA OLABARRI FERNÁNDEZ

Es Catedrática de Comportamiento del Consumidor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Actualmente es directora de dicho departamento. Entre otras publicaciones, es coautora del libro «Conducta del consumidor y marketing», Ed. Deusto, 1996.

IRENE GARCÍA URETA

Es desde 1996 Profesora Asociada de Psicosociología del Consumo en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.