



**Facultad de Economía,  
Empresa y Turismo**  
Universidad de La Laguna

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

***Análisis del perfil del consumidor en relación con las  
compras compulsivas y por impulso en Tenerife.***

*Analysis of the consumer profile in relation to compulsive and impulse  
purchases in Tenerife.*

Salazar Rodríguez, Natalia María  
Soteldo Vázquez, Salomón

### **TUTORES:**

D. Ginés Guirao Pérez

D. Imanol Lorenzo Nieto González

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo  
Curso Académico 2022/2023  
Convocatoria de julio

San Cristóbal de La Laguna, a 13 de julio de 2023

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN AL TEMA.....	5
2.	MARCO TEÓRICO .....	6
2.1	COMPRA PLANIFICADA Y NO PLANIFICADA .....	7
2.2	COMPRA COMPULSIVA .....	7
2.3	COMPRA POR IMPULSO .....	9
2.4	RELACIÓN DE LA RENTA CON LA IMPULSIVIDAD Y COMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS	11
2.5	RELACIÓN DE LAS COMPRAS RESPECTO AL GÉNERO .....	11
2.6	ESCALAS PARA MEDIR LA COMPULSIVIDAD E IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS .....	12
2.6.1.	Escalas de impulsividad.....	12
2.6.2.	Escalas de compulsividad.....	14
3.	METODOLOGÍA.....	15
3.1	HIPÓTESIS PARA CONTRASTAR .....	17
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	17
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE LAS ESCALAS UTILIZADAS .....	19
4.2.	RESULTADO DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	28
5.	CONCLUSIONES .....	29
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	30

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Compra compulsiva

Tabla 2: Ítems escala de impulsividad

Tabla 3: Ítems escala de compulsividad

Tabla 4: Número de habitantes de Tenerife segmentado por género y generación

Tabla 5: Número de encuestas a realizar

Tabla 6: Número de encuestas realizadas

Tabla 7: Descripción de la muestra obtenida

Tabla 8: Porcentaje de respuestas por generación y género

Tabla 9: Preguntas del cuestionario con el número de respuestas y porcentaje

Tabla 10: Clasificación de compulsividad e impulsividad

Tabla 11. Contraste de hipótesis en compulsividad respecto a la generación

Tabla 12. Contraste de hipótesis en impulsividad respecto al generación

Tabla 13. Contraste de hipótesis en compulsividad respecto al género

Tabla 14. Contraste de hipótesis en impulsividad respecto al género

Gráfico 1: Clasificación de impulsividad por género

Gráfico 2: Clasificación de impulsividad respecto el tipo de generación perteneciente

Gráfico 3: Clasificación de impulsividad en relación con la importancia del precio

Gráfico 4: Clasificación de impulsividad respecto a la situación laboral

Gráfico 5: Clasificación de impulsividad en relación con el nivel de ingresos

Gráfico 6: Clasificación de impulsividad por género e importancia al precio

Gráfico 7: Clasificación de impulsividad por género y renta

Gráfico 8: Clasificación de impulsividad por ingresos e importancia al precio

Gráfico 9: Clasificación de impulsividad por género

Gráfico 10: Clasificación de impulsividad respecto el tipo de generación perteneciente

Gráfico 11: Clasificación de impulsividad en relación con la importancia del precio

Gráfico 12: Clasificación de impulsividad respecto a la situación laboral

Gráfico 13: Clasificación de impulsividad en relación con el nivel de ingresos

Gráfico 14: Clasificación de impulsividad por género e importancia al precio

Gráfico 15: Clasificación de impulsividad por género y renta

Gráfico 16: Clasificación de impulsividad por ingresos e importancia al precio

## RESUMEN

Nos enfocamos en analizar el comportamiento del consumidor en Tenerife en relación con las compras compulsivas y por impulso. Se establece un marco teórico que aborda conceptos como la compra planificada y no planificada, la compra compulsiva y la compra por impulso. Además, se explora la relación entre la renta y la impulsividad y compulsividad de las compras, así como la influencia de factores como la edad y el género en estas conductas. Se utilizó una metodología de muestreo aleatorio probabilístico y estratificado, dividiendo la población en dos estratos según la edad y el sexo. Se aplicó una encuesta para recoger datos básicos y se utilizaron dos escalas para medir la compulsividad e impulsividad en las compras. Los resultados se obtienen de que la mayoría de los encuestados son estudiantes y tienen un nivel de ingresos entre 1000 y 3000 euros. En general, proporciona información valiosa sobre el comportamiento del consumidor en Tenerife en relación con las compras compulsivas y por impulso, y puede ser útil para diseñar estrategias de marketing y publicidad que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores en esta región.

**Palabras clave:** compulsividad, impulsividad, compras, comportamiento, consumidor, género y generación.

## ABSTRAC

We focused on analyzing consumer behavior in Tenerife in relation to compulsive and impulse buying. A theoretical framework was established that addresses concepts such as planned and unplanned purchases, compulsive buying, and impulse buying. Additionally, we explored the relationship between income and the impulsivity and compulsivity of purchases, as well as the influence of factors such as age and gender on these behaviors. A random probability stratified sampling methodology was used, dividing the population into two strata based on age and gender. A survey was conducted to gather basic data, and two scales were used to measure compulsivity and impulsivity in purchases. The results obtained show that the majority of respondents are students and have an income level between 1000 and 3000 euros. Overall, this provides valuable information about consumer behavior in Tenerife regarding compulsive and impulse buying, and it can be useful in designing marketing and advertising strategies that cater to the needs and preferences of consumers in this region.

**Keywords:** compulsivity, impulsivity, shopping, behaviour, consumer, gender and generation.

## 1. INTRODUCCIÓN AL TEMA

“La nuestra es una sociedad de consumidores” afirma Zygmund Bauman (2015, p. 43), y llega a la conclusión de que, con el paso del tiempo, la sociedad ha evolucionado pasando de ser una sociedad productora a una consumista. De esta forma, aborda como es la propia sociedad la que influye en los ciudadanos para estimularlos a comprar. Para ello, las empresas crean necesidades a los consumidores para que perciban sus productos como imprescindibles o, como mínimo, útiles para la mejora de su calidad de vida. En la presente sociedad, se pueden adquirir bienes y servicios rápidamente y sin importar hora, idioma o distancia como consecuencia de la globalización.

Este fenómeno ha permitido este flujo de bienes y servicios entre países y continentes, así los consumidores atienden no solo a sus necesidades primarias sino a todo tipo de caprichos. Teniendo en cuenta la clasificación de necesidades básicas que contempla Maslow (1943) en su pirámide: necesidades fisiológicas, de seguridad, permanencia, valoración y de autorrealización, las cuales se deben ir satisfaciendo en el mismo orden, debido a su importancia. Y es aquí donde radica el tema a tratar, cuando las personas experimentan la necesidad de comprar bienes o servicios situados en la cúspide de la pirámide mencionada y que realmente no representan una necesidad o que no pueden permitirse por su nivel adquisitivo, priorizando este tipo de productos antes que aquellos que puedan atender a sus necesidades fisiológicas, de seguridad e incluso de permanencia; esto puede acarrear consecuencias negativas en la vida de las personas, de su situación financiera, de la manera en la que se relacionan en sociedad y llegar a causar problemas de salud mental.

Por lo que, la gravedad del asunto puede llevarnos desde un simple impulso de compra que puede suponer para el consumidor una pérdida innecesaria de dinero y arrepentimiento por este mismo motivo, por no haberlo invertido mejor de otra forma; hasta un trastorno de salud mental que puede provocar síndrome de abstinencia por no atender a la necesidad imperiosa de comprar aquellos productos que no suponen ninguna necesidad. Es por ello por lo que buscamos conocer la cantidad de personas que estarían en estas situaciones en la isla de Tenerife, conocer su situación laboral y poder adquisitivo; a fin de ubicarlos en uno de esos dos extremos, como compradores por impulso o compradores compulsivos.

En este informe, se persigue principalmente analizar el porcentaje de compras compulsivas y por impulso llevadas a cabo por los consumidores en la isla de Tenerife, a fin de conocer la proporción de encuestados que realizan compras no planificadas, siendo la causa un estímulo en el lugar de compra que deriva en un deseo espontáneo de adquirir un producto o un trastorno que necesita de ayuda profesional en la mayoría de los casos. Asimismo, se analizará la diferencia entre hombres y mujeres que realizan este tipo de compras, distinguiéndose en dos generaciones (Generación Z y Generación Y), con el objetivo de conocer cuál de los dos sexos realiza mayores compras y la importancia que le dan al precio. Por último, se estudiarán diferentes variables sociodemográficas (edad, género, situación laboral y renta) a fin de compararlas con las otras variables ya mencionadas y conocer las relaciones que existirían entre ellas.

Para llegar a una conclusión de los objetivos propuestos, se utilizarán escalas con una adecuada fiabilidad y validez, de manera que los resultados obtenidos se aproximen lo mayor posible a la realidad. Para las compras compulsivas se utilizará la Escala de Faber y O'Guinn (1992), compuesta por 7 ítems, y para las compras por impulso la Escala de Compras Impulsivas de ítems de Rook y Fisher (1995), conformada por 9 ítems.

Finalmente, para llevar a cabo esta investigación, se procederá al análisis de informes anteriores que abordan temas similares, a modo de marco teórico donde se definirán los conceptos tratados y, entre otros temas, las diferencias en el comportamiento de compra en cuanto al género y la renta. Seguidamente, la descripción de metodología seguida, que consta de un cuestionario online, atendiendo a dos segmentos de consumidores, la **Generación Z (entre 18 y 26 años)** y la **Generación Y (entre 27 y 42 años)**. Finalmente, se analizan los resultados obtenidos por medio de los métodos empleados y se obtendrán las conclusiones en base a los objetivos perseguidos.

## 2. MARCO TEÓRICO

A modo introductorio, un primer término a contextualizar es el mencionado con anterioridad de la clasificación de las necesidades básicas, centrándose en la pirámide de Abraham Maslow (1943), encontramos una clasificación de las mismas situadas en una pirámide. En la base se sitúan las necesidades fisiológicas, consideradas las más importantes a satisfacer y que son referentes a la supervivencia; seguidamente están las necesidades de seguridad y protección, tratándose de la seguridad física, de salud... En el tercer bloque se sitúan las necesidades sociales, que hacen mención al amor, afecto y pertenencia. A continuación, se encuentran las necesidades de estima, englobando la autoestima propia del individuo y el prestigio o reputación de la persona en sociedad. Para finalizar, se sitúan en la punta de la pirámide las necesidades de autorrealización, tratándose de la necesidad de ser del individuo. Maslow, esta última categoría la defiende como aquella en la que el hombre puede ser, lo que debe ser.

Por otro lado, el escritor, sociólogo y economista estadounidense Rifkin (2008, p. 201) define el término de **consumismo** de la siguiente manera: “En su forma original consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia y, hasta el presente siglo tenía tan solo connotaciones negativas”.

Mientras, el filósofo y sociólogo polaco-británico Bauman (2015<sup>a</sup>, p.43) define el concepto de **ser consumidor** como el acto de “usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer a través de ellas las necesidades y deseos, a más que el dinero media entre el deseo y su satisfacción”; y aporta otra definición que la considera más habitual a la hora de precisar dicho concepto: “ser consumidor también significa apropiarse de las cosas destinadas al consumo: comprarlas, pagar por ellas y, de este modo, convertirlas en algo de exclusiva propiedad, impidiendo que los otros las usen sin consentimiento”, afirmando a su vez que, el acto de consumir también significa destruir.

De esta manera Bauman (2015b, p. 47) considera que estamos ante una **comunidad de consumidores** donde se moldea a los miembros de la sociedad de forma que tengan la capacidad, voluntad y necesidad de consumir. Asimismo, afirma que en una sociedad consumista se debe seducir a los consumidores y estos también desean ser seducidos, moviéndose entre tentaciones que les ofrece el mercado, considerándolo de este modo una sociedad bien aceiteada.

El comportamiento del consumidor hace referencia a las acciones que los consumidores realizan en el proceso de búsqueda, evaluación, selección y compra de productos o servicios, según Kotler y Armstrong (2010), el comportamiento del consumidor puede ser influenciado por cuatro factores principales: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales incluyen la cultura, la subcultura y la clase social. Los factores sociales incluyen la familia, los grupos de referencia y el rol y estatus social. Los factores personales incluyen la edad y etapa del

ciclo de vida, la ocupación, la situación económica y la personalidad y autoconcepto. Los factores psicológicos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes y las emociones. Además, el comportamiento del consumidor puede ser influenciado por factores externos como la situación de compra, el punto de venta, la publicidad y las promociones, entre otros.

## **2.1 COMPRA PLANIFICADA Y NO PLANIFICADA**

La compra planificada se refiere a una compra en la que el consumidor ha tomado una decisión previa de compra después de un proceso de evaluación y búsqueda de información sobre el producto o servicio que desea adquirir. Por otro lado, la compra no planificada se refiere a una compra que se realiza sin una intención previa de compra, impulsada por estímulos externos como promociones, publicidad o la influencia de amigos o familiares.

Nuevamente, según Kotler y Armstrong (2014), la compra planificada es más común en productos costosos o de alto involucramiento, mientras que la compra no planificada es más común en productos de bajo involucramiento, como alimentos o artículos de conveniencia. Además, la compra no planificada puede ser el resultado de factores situacionales, como la disponibilidad del producto en ese momento, la proximidad a la tienda o la necesidad de satisfacer un impulso emocional.

Un estudio de Verplanken y Herabadi (2001) encontró que los consumidores que tienen una mayor propensión a las compras impulsivas son más propensos a realizar compras no planificadas. También se encontró que la compra no planificada se asocia con una mayor satisfacción del cliente, lo que sugiere que esta forma de compra puede ser beneficiosa tanto para el consumidor como para el vendedor.

En conclusión, la compra planificada y no planificada son dos formas diferentes de comprar que pueden estar influenciadas por una variedad de factores situacionales, psicológicos y económicos. La compra planificada se basa en la evaluación previa y la toma de decisiones conscientes, mientras que la compra no planificada puede estar impulsada por estímulos externos o emocionales.

## **2.2 COMPRA COMPULSIVA**

Seguidamente, nos centraremos en el entendimiento de la definición de compra compulsiva, Emil Kraepelin, psiquiatra alemán, y Bleuler fueron precursores en la definición de dicho término introduciendo el concepto de “**oniomanía**”, procedente del latín y que hace referencia a la unión de ‘onios’ (algo que se vende) y ‘manía’ (furia, ira, rabia). Posteriormente, diferentes autores han definido este concepto, en la Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental diferentes autores han establecido su definición, como un impulso irresistible, sin sentido y duradero, en el que antes de realizar el acto de comprar, el individuo se siente nervioso y bajo presión, hasta que efectúa la compra y, entonces experimenta una sensación de desahogo y alivio. Además, afirman que normalmente se trata de compras innecesarias y que evolucionan de forma crónica en el tiempo que puede perturbar el funcionamiento social y ocupacional.

Marcet et al. (2016) consideran que se trata de un comportamiento que se realiza en solitario, comenzando a los 18-30 años, y donde el poder adquisitivo no es un condicionante en los artículos adquiridos, además de tratarse de episodios que se repiten mes a mes.

Mientras, O'Guinn y Faber (1989) manifiestan por parte de los individuos que realizan este tipo de compras, la incapacidad de controlar un impulso irresistible para comprar y que puede causar graves consecuencias, y coinciden con la Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental, en la sensación de gratificación obtenida tras ceder ante sus impulsos. En su estudio, Solomon and Corbit (1974) comparan un adicto a las drogas con un comprador compulsivo y concluyen donde, en ambos casos, por la privación de sus respectivas adicciones experimentaron un ansia por reanudar el consumo, con el fin de aliviar la tensión producida por la ausencia. En base a esto, Roberto et. al (2003) realizó un estudio para analizar el abuso en el consumo de fármacos en pacientes, donde afirmó que existía una relación inversa entre consumo de fármacos y el nivel formativo, por lo que, a mayor formación en el ámbito de la educación, menor consumo de medicamentos en las personas; además afirma que los grupos predominantes en el consumo de fármacos son las amas de casa y las personas desempleadas.

Por otro lado, Reisch y Raab (1990), llegaron a la conclusión que los compradores adictos son personas desdichadas que buscan subsanar su infelicidad a través de las compras. Además, afirman que, si un comprador compulsivo intenta negar su impulso de compra, experimentará síndrome de abstinencia, haciendo hincapié en su estudio, 15 de los 25 encuestados sufrieron dicho síndrome, que los consumidores adictos llegan a definir como sufrir dolor real.

Otro punto que destacar es el poder adquisitivo, en su estudio Black (2007) afirma que el trastorno de compra compulsiva es más probable que afecte más en países muy desarrollados, donde la población dispone de un poder adquisitivo mayor. A causa de esto, el autor asegura que para que los consumidores muestren este tipo de trastornos es necesario la presencia de una economía basada en el mercado, donde exista una amplia variedad de bienes y tiempo de ocio. Esto último coincide con lo declarado por Bauman (2015b), relacionado con la **comunidad de consumidores** en la que se fomenta a los consumidores a consumir.

Por el contrario, Marcet et. al (2016) afirma que el poder adquisitivo no es una variable dependiente en el comportamiento compulsivo y que tiene más relación con el tipo de producto o el lugar donde se realice la compra.

Mientras, Valence et al. (1988) determina tres factores que se combinan a la hora de realizar una compra compulsiva: una fuerte activación emocional, un elevado control cognitivo y una gran reactividad; de esta manera justifica la diferencia entre compradores compulsivos e impulsivos por el proceso cognitivo que lleva a una persona a asociar un rápido reajuste de su desequilibrio afectivo al realizar el acto de compra.

De esta manera, en la **Tabla 1** Valence et al. (1988) trata los factores culturales, por un lado, y los factores psicológicos, por otro; presentando una tipología de compradores en exceso como consecuencia a las tres fuerzas mencionadas. Asimismo, comenta cómo los consumidores compulsivos no buscan la posesión de los artículos que consumen en cuestión, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra.

**Tabla 1. Compra compulsiva**

<p><b>EL CONSUMIDOR EMOCIONAL REACTIVO</b>          FUERTE ACTIVACIÓN EMOCIONAL (+)          CONTROL COGNITIVO DÉBIL (-)          COMPORTAMIENTO REACTIVO DÉBIL (-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Da cierta importancia al simbolismo del producto</li> <li>- Consumo compensatorio</li> <li>- Motivos emocionales</li> </ul>
<p><b>EL CONSUMIDOR IMPULSIVO</b>          FUERTE ACTIVACIÓN EMOCIONAL (+)          CONTROL COGNITIVO DÉBIL (-)          FUERTE COMPORTAMIENTO REACTIVO (+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseo espontáneo repentino de comprar</li> <li>- Estado de probable desequilibrio psicológico</li> <li>- Conflicto psicológico y lucha entre la identidad y el superego</li> <li>- Sin preocuparse de las consecuencias</li> </ul>
<p><b>EL CONSUMIDOR FANÁTICO</b>          FUERTE ACTIVACIÓN EMOCIONAL (+)          ALTO CONTROL COGNITIVO (+)          COMPORTAMIENTO REACTIVO DÉBIL (-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suele interesarse por un solo producto</li> <li>- Monomanía (ej., discos, libros, ropa)</li> <li>- Muestra un entusiasmo excesivo e intensa devoción</li> <li>- Tal comportamiento puede, en ciertos casos, puede calificarse de compulsivo</li> <li>- Motivos hedonistas</li> </ul>
<p><b>EL CONSUMIDOR COMPULSIVO</b>          FUERTE ACTIVACIÓN EMOCIONAL (+)          ALTO CONTROL COGNITIVO (+)          FUERTE COMPORTAMIENTO REACTIVO (+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intenta reducir la tensión psicológica</li> <li>- Ve el acto de compra como un medio para reducir la tensión o ansiedad</li> <li>- A menudo no busca la posesión de bienes, sino la reducción automática de un estado de tensión.</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado de "Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*" (p.421), por Valence et al. 1988, *Journal of Consumer Policy*, 11.

### 2.3 COMPRA POR IMPULSO

La compra por impulso se refiere a la adquisición de productos o servicios de forma impulsiva, sin una planificación previa y sin una necesidad inmediata. Este tipo de compra es importante para los establecimientos, ya que representan una gran cantidad de las compras de los clientes.

Uno de los autores más destacados en el estudio de la compra por impulso es Richard Bagozzi, quien ha realizado diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor y ha analizado la influencia de factores como las emociones y los impulsos en las decisiones de compra. En su artículo "The Role of Emotions in Marketing" (2002), Bagozzi destaca la importancia de las emociones en la toma de decisiones de compra y cómo las empresas pueden utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Otro autor destacado en este tema es Zhu, R. (Juliet) (2014). En su artículo "Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail", investigó la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la compra por impulso. Zhu enfatizó la importancia de las redes sociales y la publicidad en línea como factores que influyen en la compra por impulso en el entorno digital.

Rook (1987) concluye en su estudio la complejidad de este impulso que puede acarrear conflictos emocionales, además, afirma como este impulso aumenta cuando los propios consumidores no valoran significativamente las consecuencias de la compra, reduciendo la percepción de dichas consecuencias.

Existen cinco tipos de compras por impulso: la compra reactiva compensatoria, la compra estacional compensatoria, la compra recreativa o estimulante, la compra impulsiva hedónica y la compra impulsiva social (Hirschman y Holbrook, 1982; Pardo y Arocas, 1999).

1. Compra reactiva compensatoria: este tipo de compra suelen darse en situaciones en las que el consumidor se ve envuelto en un conflicto interno entre sus pensamientos y emociones negativas, así pues, para intentar salir de esta situación al realizar una compra que le ayude a estabilizar y aumentar su autoestima, busca consolarse emocionalmente a través de las compras.
2. Compra estacional compensatoria: similar a la anterior el consumidor busca ayudarse a superar alguna situación negativa, cuando se pasa por etapas de ansiedad o depresión, la diferencia es que suelen ser por periodos de tiempo más duraderos y estas ya pueden desencadenar en un problema más severo, desencadenando en problemas sociales, personales y económicos.
3. Compra recreativa o estimulante: esta compra suele darse en situaciones en que las personas buscan la manera de ocupar su tiempo libre, es cada vez más frecuente por el tema social ya que te sientes rodeado y te estimulas físicamente, buscar el ocio y la recreación a través de las compras, es el más generalizado de todos los casos.
4. Compra impulsiva hedónica: este tipo se define como el placer instantáneo de realizar la compra sin necesidad de padecer o sentir alguna emoción negativa anteriormente.
5. Compra impulsiva social: estas compras suelen darse por el hecho de sentirse integrados socialmente con su entorno, además puede afectar el hecho de estar rodeados por otros consumidores que suelen frecuentar el mismo círculo del individuo en cuestión.

Mientras, Widyastuti (2018) concluye tres factores que influyen en la compra por impulso, por un lado, el merchandising visual que hace referencia a la presentación de los productos en la tienda, los maniqués que aumentan el valor percibido por los consumidores; por otro lado, el ambiente de la misma, olores, iluminación, orden y distribución. Por último, destaca la existencia de marcas blancas relacionadas con los bajos precios que impulsan al comprador significativamente y a realizar compras no planificadas.

Por otro lado, Dawson y Kim (2009) concluyen que la mayoría de las ventas por impulso vienen determinadas por estrategias llevadas a cabo por los minoristas a fin de que el comprador añada más artículos, más caros o complementarios a los que ya el consumidor va a comprar, en un intento de generar más ingresos. Esta técnica es conocida como **“up-selling”** y **“cross-selling”**, la primera hace referencia al estímulo para que el cliente compre un producto comparable, pero de un precio superior y la segunda, alienta a los consumidores a comprar productos relacionados o complementarios. Además, en su estudio determinaron como la relación entre los estados afectivos y cognitivos de una persona tiene como consecuencia una mayor o menor impulsividad en las compras. De esta manera, llegan a la conclusión que las personas que son más sensibles a su estado de ánimo (responden más a sus emociones) son más propensas a realizar compras; mientras que una persona que se centra más en su estado cognitivo, es decir, conocimiento e ideas, es menos probable que realice compras impulsivas.

Para concluir, los autores Kacen y Lee (2002) deducen a través de su investigación, como las compras por impulso se reducen con el paso de los años pero que esto depende a su vez de la cultura. En este punto, concuerda con Rook (1987) que afirma que los impulsos de compra dependen de las condiciones de los mercados locales y las fuerzas culturales.

## **2.4 RELACIÓN DE LA RENTA CON LA IMPULSIVIDAD Y COMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS**

La relación entre la renta de las personas y su comportamiento en cuanto la impulsividad y compulsividad de las compras ha sido objetivo de estudio de la literatura científica. En general, los estudios sugieren que existe una correlación positiva entre la renta y la impulsividad en las compras, aunque los resultados no siempre son concluyentes.

Un estudio publicado en el *Journal of Economic Psychology* por Dittmar et. al (2016, p. 41) encontró que las personas con ingresos más altos tienden a ser más impulsivas en sus compras que aquellas con ingresos más bajos. La investigación sugiere que esto podría deberse a que las personas con mayores ingresos tienen más recursos disponibles para gastar y, por lo tanto, son más propensas a tomar decisiones impulsivas de compra. Además, el estudio encontró que la impulsividad de compra se correlaciona con el nivel de ingresos, incluso después de controlar por factores como la edad, el género y la educación, también encontró que las mujeres tienen mayores niveles de impulsividad en las compras en comparación con los hombres.

Dittmar et. al (1995) investigaron la relación entre la renta, la importancia del precio y las compras impulsivas. Su estudio, publicado en el *Journal of Economic Psychology*, reveló que a medida que aumenta la renta, las personas tienden a atribuir menos importancia al precio al tomar decisiones de compra. Además, encontraron que aquellos con ingresos más altos también eran más propensos a realizar compras impulsivas, posiblemente debido a su mayor capacidad para permitirse esos gastos.

Otro estudio, publicado en la revista *Social Science y Medicine* por Pablo et. al (2014), encontró que la renta también puede influir en la compulsividad de las compras. El estudio sugiere que las personas con ingresos más altos son más propensas a experimentar síntomas de trastornos de compra compulsiva, posiblemente debido a que tienen más acceso a productos de lujo y a experiencias de compra gratificantes.

Sin embargo, otros estudios han encontrado resultados contradictorios o no concluyentes en cuanto a la relación entre la renta y la impulsividad en las compras. Por ejemplo, un estudio publicado en la revista *Journal of Consumer Psychology* por Doe (2015) no encontró una correlación significativa entre los ingresos y la impulsividad de compra.

En conclusión, aunque la evidencia sugiere que existe una relación positiva entre la renta y la impulsividad y compulsividad en las compras, los resultados no son siempre consistentes y pueden estar influenciados por una serie de factores. Es importante tener en cuenta que la relación entre la renta y el comportamiento de compra es compleja y multifacética, y que se necesitan más estudios para comprender completamente esta relación.

## **2.5 RELACIÓN DE LAS COMPRAS RESPECTO AL GÉNERO**

Existen muchos estudios que tienen como fin analizar las diferencias en el género respecto al comportamiento de compra y a qué se debe estas diferencias si las hubiera. Por un lado, Coley (2002) realizó un estudio por el que planteó diferentes hipótesis, entre las cuales

estaba si existía una diferencia significativa entre hombres y mujeres respecto al impulso o deseo irresistible de comprar, obteniendo las mujeres unas puntuaciones medias superiores lo que significa que son más propensas a experimentar este deseo. Además, realizó una prueba para comprobar si había una diferencia significativa entre mujeres y hombres y las emociones positivas que sintieran a la hora de comprar, lo que nuevamente se inclinó hacia las mujeres, por sus puntuaciones medias, confirmando que eran más propensas a experimentar este tipo de emociones durante las compras. Esto último se complementa con el estudio realizado por Dittmar (1996) que llegó a la siguiente conclusión, en cuanto a los factores que los consumidores le dan importancia a la hora de realizar las compras, las mujeres situaban en primer lugar el estado de ánimo y el disfrute, por el contrario que los hombres.

Por otro lado, en una investigación financiada por la Universidad del País Vasco, se llegó al resultado de que en el factor de “impulsos espontáneos de compra” las mujeres obtuvieron puntuaciones muy superiores a la de los hombres.

Respecto a Internet, Rojas et al. (2009) teniendo en cuenta las edades y géneros de los compradores en Colombia, afirman que los hombres entre 28 y 35 años son los mayores compradores en Internet, pero que las mujeres utilizan más el Internet como medio de información para comparar productos, precios y servicios, siendo las que realizan mayores compras de forma física. Mientras, otro estudio realizado por Sánchez y Montoya (2017) obtuvieron las siguientes cifras: las mujeres obtuvieron un 60,4% de representación en las compras por Internet (es decir, 139 mujeres de un total de 230). Mientras, los hombres se ven representados por un 55,9% (151 hombres de un total de 270). Pero, finalmente afirmaron que no se trata de una diferencia significativa y que, por lo tanto, se determinó que el género no es influyente en la decisión de compra.

Finalmente, D' Astous (1990) en su estudio, utilizó una escala validada, siendo su autor Valence et. al (1988), compuesta de 13 ítems para analizar el constructo del impulso generalizado. Entre otros resultados, obtuvieron una relación negativa significativa entre las tendencias de compra compulsivas y la autoestima, por lo que los compradores compulsivos tienen una autoestima más baja. Seguidamente, identificaron como las mujeres obtenían puntuaciones mayores respecto a las compras compulsivas que los hombres, además de tratarse de una diferencia estadísticamente significativa, por lo que son más propensas a este tipo de comportamiento. Finalmente, el autor explica estas diferencias por la mayor presencia de situaciones de compra en las que se puede encontrar la mujer (al comprar para la familia y para sí misma) y la utilización de las compras por parte de las mujeres para socializar y confirmar su estatus.

## **2.6 ESCALAS PARA MEDIR LA COMPULSIVIDAD E IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS**

### **2.6.1. ESCALAS DE IMPULSIVIDAD**

Las escalas son un tipo de medidas con las que se pueden descubrir las características de las personas a través de una serie de preguntas, en este caso las escalas se van a usar con el sentido de medir tanto la compulsividad como la impulsividad a las horas de realizar las compras.

La Escala de Compras Impulsivas de ítems de Rook y Fisher (1995) es una herramienta que se utiliza para medir la impulsividad en las compras. La escala consta de 9 ítems que se

refieren a diferentes situaciones o comportamientos relacionados con las compras impulsivas, como la dificultad para resistir el impulso de comprar algo, la tendencia a arrepentirse de las compras impulsivas, la atracción hacia las ofertas o la compra de cosas solo porque son nuevas o diferentes (**Tabla 2**).

Los participantes deben responder en una escala de Likert de 5 puntos que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los ítems se suman para obtener una puntuación total de impulsividad en las compras, y se han encontrado niveles adecuados de fiabilidad y validez para esta escala en diversas poblaciones. Para obtener la puntuación total de la escala, se suman las respuestas a cada uno de los ítems, pudiendo oscilar la puntuación entre 9 y 45.

Es posible utilizar la mediana para interpretar los resultados, la mediana es el valor que se encuentra justo en el centro de la distribución de puntuaciones, es decir, el punto en el que la mitad de los participantes obtuvieron puntuaciones más altas y la otra mitad obtuvo puntuaciones más bajas. Si se utiliza la mediana para interpretar los resultados de la escala, se podría considerar que las personas con una puntuación igual o superior a la mediana tienen un nivel significativo de impulsividad en las compras. Por ejemplo, si la mediana de una muestra es 30 encuestados, se podría considerar que las personas con una puntuación igual o superior a 30 tienen un nivel significativo de impulsividad en las compras.

**Tabla 2. Ítems escala de impulsividad**

ítem
1. Compro cosas de forma espontánea con frecuencia.
2. "Solo hazlo" describe la forma en que compró cosas.
3. Compró cosas sin pensar con frecuencia.
4. "Lo veo, lo compro" me describe.
5. "Compra ahora, piensa después" me describe.
6. A veces siento ganas de comprar cosas en el momento.
7. Compro cosas según cómo me siento en el momento.
8. Planifico cuidadosamente la mayoría de mis compras.
9. A veces soy un poco imprudente en lo que compro.

La escala ha demostrado ser válida y confiable en diversas investigaciones y poblaciones. En cuanto a la fiabilidad, se ha encontrado que la consistencia interna es adecuada, con un coeficiente alfa de Cronbach que varía entre 0,70 y 0,89 en diferentes estudios. Además, se ha demostrado que la estabilidad temporal de la escala es razonable en diferentes momentos de medición.

En cuanto a la validez, la escala ha demostrado una buena validez convergente y discriminante. La validez convergente se ha demostrado mediante la correlación positiva entre la

escala y otras medidas de impulsividad y compras impulsivas. Por otro lado, la validez discriminante se ha demostrado mediante la correlación negativa entre la escala y medidas de variables como la planificación de compras.

En general, la escala de Rook y Fisher es una herramienta útil para medir la impulsividad en las compras de manera rápida y sencilla, con una buena fiabilidad y validez. Aunque la escala solo consta de nueve ítems, es capaz de proporcionar una buena indicación de la tendencia a realizar compras impulsivas.

## **2.6.2. ESCALAS DE COMPULSIVIDAD**

Seguidamente, diferentes autores han propuesto diversas escalas para medir la compulsividad en las compras, como Valence et al. (1988) con una escala de 16 ítems o Rueda et al. (2020) utilizan una escala de Likert con un total de 37 afirmaciones para considerar la compra de las personas, la falta de autocontrol, el estado emocional que padecen las personas al realizar las compras y finalmente la situación económica.

Finalmente, Faber y O'Guinn (1992) elaboraron una escala con 7 ítems para medir la compulsividad de compra en las personas. En su estudio, se perseguía verificar que el cuestionario clasificaba correctamente a los encuestados, como compradores compulsivos o no (**Tabla 3**); para ello, la encuesta se realizó tanto a compradores compulsivos auto diagnosticados (es decir, que ya habían buscado algún tipo de ayuda de profesionales) como al resto de la población en general, de esta manera se llegó a la conclusión que el instrumento de medición clasificó correctamente al 92,3% de las personas. Tras la elaboración de la muestra que constaba, por un lado, de 808 personas auto diagnosticadas y de las que recibieron una tasa de respuesta del 43%, es decir, 388 cuestionarios cumplimentados; y, por otro lado, de 800 personas representando a la población general y la que obtuvieron una tasa de respuesta del 36,5%, es decir, de 292 personas. Entre ambos estratos no se apreciaban diferencias significativas en cuanto a nivel de ingresos, pero sí en cuanto al género, debido a que en la población general la proporción de géneros era similar (48,3% de hombres y 51,7% de mujeres), pero en la población compulsiva había una mayor proporción de mujeres (un 92%) que de hombres.

La escala cuenta con 7 ítems, los cuales hacen referencia a las características del control de impulsos explicada por Popkin (1989): “compré cosas aunque no podía permitírmelas” refleja la incapacidad de controlar un comportamiento que aunque se considere racional, el no tener suficiente dinero como para comprar ese bien, desaconsejaría por completo realizar. Asimismo, el segundo ítem, “sentía que los demás se escandalizarían si conocieran mis hábitos de gasto”, indica cómo los compradores compulsivos son conscientes de sus actos y de la crítica social que tendrían por su entorno. El tercer ítem, contempla ese aspecto incontrolable, mientras, el cuarto (“si me queda dinero al final de mes, tengo que gastarlo”) y el sexto ítem (“sentía ansiedad o nerviosismo los días que no iba de compras”) hace referencia a esa necesidad de controlarse o sentir ese impulso que saciar. Mientras, el quinto ítem, refleja las acciones de los compradores compulsivos. Finalmente, el séptimo ítem, “compré algo para sentirme mejor”, representa la gratificación al satisfacer el comportamiento en cuestión.

Además, para evaluar la fiabilidad de la encuesta se calculó el alfa de Cronbach que resultó siendo de 0,95, lo que demuestra la unidimensionalidad de esta escala; mientras, la validez de la escala se puede encontrar en la relación de los siete ítems elegidos por los resultados

empíricos anteriores, la bibliografía psiquiátrica revisada y la consulta a terapeutas con experiencia en el tratamiento de los trastornos de las compras compulsivas.

Por lo que respecta al punto de corte para la clasificación de los individuos como compulsivos o no, cabe destacar que en el estudio realizado por Faber y O'Guinn (1992) parte de la muestra utilizada ya estaba diagnosticada como consumidores compulsivos o no, a través de informes psicológicos, lo que permitía clasificar a los individuos mediante de regresión logístico. Al tratarse de un Trabajo Final de Grado, no se contaban con los medios necesarios para obtener una muestra similar, y por ello a falta de este tipo de datos, se decidió utilizar la mediana como punto de corte para poder llevar a cabo la clasificación de los encuestados.

**Tabla 3. Ítems escala de compulsividad**

ítem	Opción de respuesta
1. Compré cosas aunque no podía permitírmelas.	Muy a menudo, Con frecuencia, Algunas veces, Rara vez y Nunca.
2. Sentía que los demás se escandalizarían si conocieran mis hábitos de gasto.	Muy a menudo, Con frecuencia, Algunas veces, Rara vez y Nunca.
3. Extendí un cheque cuando sabía que no tenía suficiente dinero en el banco para cubrirlo.	Muy a menudo, Con frecuencia, Algunas veces, Rara vez y Nunca.
4. Si me queda dinero a final de mes, tengo que gastarlo.	Totalmente de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
5. Sólo pago lo mínimo de gastos de mis tarjetas de crédito.	Muy a menudo, Con frecuencia, Algunas veces, Rara vez y Nunca.
6. Sentía ansiedad o nerviosismo los días que no iba de compras.	Muy a menudo, Con frecuencia, Algunas veces, Rara vez y Nunca.
7. Compré algo para sentirme mejor.	Muy a menudo, Con frecuencia, Algunas veces, Rara vez y Nunca.

### 3. METODOLOGÍA

Por lo que respecta a la metodología, se trata de un muestreo aleatorio probabilístico y estratificado en el que la población se ha dividido en dos estratos siguiendo dos criterios demográficos: la edad y el sexo. La población objeto de estudio que se ha seleccionado se centra en hombres y mujeres pertenecientes a la **Generación Z** (edades comprendidas entre 18 y 26 años) y **Generación Y** (entre 27 y 42 años). En base a los objetivos perseguidos, se ha realizado una encuesta por la que se recogerán datos básicos (edad, sexo, situación laboral) y se llevará a cabo la aplicación de dos escalas.

Los datos utilizados han sido recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE), correspondiente a los habitantes de la isla de Tenerife recogidos en la **Tabla 4**. A partir de los mismos se ha aplicado la siguiente fórmula, garantizando con la misma que el número

de encuestas realizadas sea representativo al de la población, resultando un tamaño muestral de 384 encuestas.

**Tabla 4. Número de habitantes de Tenerife segmentado por género y generación**

	Generación Z	Generación Y	TOTAL
Hombres	52.767	119.000	171.768
Mujeres	45.088	120.979	166.068
TOTAL	97.855	239.980	337.836

$$n = \frac{\sum_{h=1}^L \frac{N_h^2 \hat{p}_h \hat{q}_h}{w_h}}{\frac{N^2 E^2}{\frac{z_{\alpha}^2}{2}} + \sum_{h=1}^L N_h \hat{p}_h \hat{q}_h} \rightarrow \text{Tamaño muestral}$$

Las encuestas necesarias que realizar son las siguientes (datos redondeados):

**Tabla 5. Número de encuestas a realizar**

	Generación Z	Generación Y
Hombres	60	135
Mujeres	51	137

A nivel práctico, con vistas a la representatividad de la muestra, lo mejor sería un muestreo aleatorio simple para la recolección de la muestra; sin embargo, el método utilizado para la difusión de la encuesta es el de “bola de nieve”, debido a la rapidez y sencillez de obtener los datos a partir de este método. Se trata por lo tanto de una encuesta autoadministrada que se enviará a través de la aplicación de WhatsApp (a contactos cercanos) y se publicará en los perfiles de Instagram correspondientes a los autores de este estudio, a fin de averiguar el porcentaje de compras y el origen de estas, tratándose de una técnica cuantitativa.

En cuanto al cuestionario en sí, está compuesto de 7 preguntas, destacando la **Pregunta 1** y la **Pregunta 3** tratándose de escalas validadas sobre la compulsividad y la impulsividad respectivamente. Estas escalas son las descritas anteriormente por Rook y Fisher (1995) y Faber y O'Guinn (1992).

Seguidamente, la **Pregunta 2** se trata de una escala de Likert con el fin de saber la importancia que le dan los consumidores al precio. Para finalizar, el cuestionario continúa con otras **4 preguntas** sobre género, edad, situación laboral y renta de los encuestados.

Finalmente, como hemos mencionado anteriormente se trata de un Trabajo Final de Grado y los medios al alcance para la difusión de la encuesta son las redes sociales, los resultados obtenidos no se igualan a los de la muestra. La totalidad de respuestas del cuestionario es notablemente menor, inicialmente contábamos con un error del 5%, pero debido a las encuestas obtenidas y su lejanía con la pertinente, hemos calculado el nuevo error final que sería del 20,75%

lo que implica que la muestra no es representativa a la población. Las estimaciones obtenidas a partir de la muestra de la encuesta pueden estar sujetas a cierta incertidumbre y puede afectar la precisión de las estimaciones de la proporción de personas con comportamiento de compra compulsiva y/o impulsiva en la población objeto.

### 3.1 HIPÓTESIS PARA CONTRASTAR

Además, para completar la investigación y teniendo en cuenta las siguientes variables que consideramos que podrían ser relevantes a la hora de determinar el comportamiento del consumidor de Tenerife en las compras compulsivas e impulsivas, hemos propuesto las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1 (**H1**): existencia de diferencias significativas en el comportamiento compulsivo en relación con el género.
- Hipótesis 2 (**H2**): existencia de diferencias significativas en el comportamiento compulsivo respecto a la generación.
- Hipótesis 3: (**H3**): existencia de diferencias significativas en el comportamiento impulsivo en relación con el género.
- Hipótesis 4 (**H4**): existencia de diferencias significativas en el comportamiento impulsivo respecto a la generación.

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

En relación con el análisis de datos, el número de encuestas realizadas que obtuvimos fueron de un total de 118 encuestas, 70 fueron contestadas por mujeres representando el 59,3%, y el 48 restante por hombres, tratándose del 40,7%, recogidos en la **Tabla 6**.

**Tabla 6. Número de encuestas realizadas**

	Generación Z	Generación Y
Hombres	41	7
Mujeres	54	16

Seguidamente, respecto a las generaciones, en **Tabla 7** se muestra como la tasa de mayor respuesta fue por mujeres con un 59,32% de peso; además la generación predominante fue la Generación Z esto último se debe a que el medio de difusión del cuestionario fue el de “bola de nieve”, mencionado con anterioridad, por lo que es concluyente que recibiéramos un mayor número de respuestas de dicha generación a la que pertenecemos y en la que se encuentra la mayoría de nuestro entorno más inmediato.

Por otro lado, y en relación con lo explicado en el párrafo anterior, obtuvimos un mayor número de encuestas por parte de estudiantes representados por el 70,30% del total. Por último, el análisis de los resultados muestra como la mayoría de los encuestados tienen un nivel de ingresos entre 1000 y 3000 euros.

Para finalizar, en la **Tabla 8**, en relación con el género y la generación a la que pertenecían los encuestados, el 12,50% y 87,50% representa el porcentaje de hombres pertenecientes a la Generación Y y Z, respectivamente; mientras, el 21,43% y el 78,57% hace referencia de nuevo al porcentaje de las mujeres de cada generación respectivamente.

**Tabla 7. Descripción de la muestra obtenida**

Muestra obtenida		
Género	Número de respuestas	Porcentaje
Hombres	48	40,67%
Mujeres	70	59,32%
Generación		
Generación Z	97	82,20%
Generación Y	21	17,79%
Situación laboral		
Estudiante	83	70,30%
Cuenta ajena	15	12,70%
Cuenta propia	18	15,30%
Desempleado/a	2	1,70%
Nivel de ingresos		
Menos de 1000 euros	23	18,30%
Entre 1000 y 3000 euros	63	54,80%
Entre 3000 y 4000 euros	12	10,40%
Entre 4000 y 5000 euros	10	8,70%
Más de 5000 euros	10	7,80%

**Tabla 8. Porcentaje de respuestas por generación y género**

Género	Generación Z	Generación Y	Total
Femenino.	78,57%	21,43%	100%
Masculino.	87,50%	12,50%	100%

Los resultados figurados en la **Tabla 9** señalan la importancia que le dan los encuestados al precio. Cabe destacar el 1,70% de los encuestados que manifiestan no importarles el precio, en concreto, 2 personas; mientras, el 38,1% expresan la máxima importancia que le dan al precio. Esto es contradictorio a los resultados recogidos en cuanto a la clasificación de compradores compulsivos e impulsivos recogidos en la **Tabla 10**, donde la mitad de los encuestados son clasificados como compulsivos (el 50,85%) y un 48,31% como impulsivos.

**Tabla 9. Preguntas del cuestionario con el número de respuestas y porcentaje**

Ítems valorados		
Valor del precio	Número de respuestas	Porcentaje
1 (Nada importante)	2	1,70%
2	9	7,60%
3	20	16,90%
4	42	35,6%
5 (Muy importante)	45	38,1%

**Tabla 10. Clasificación de compulsividad e impulsividad**

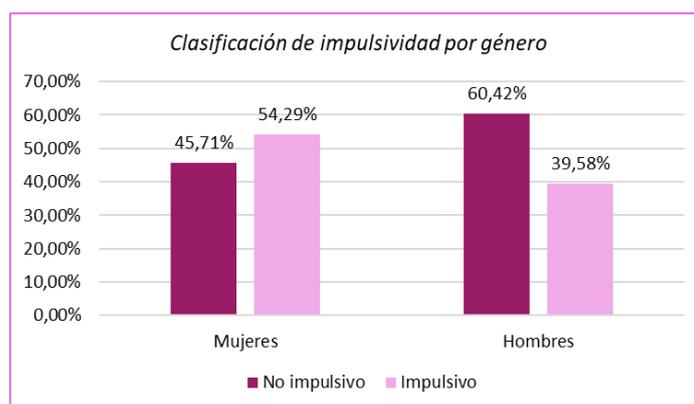
Clasificación de compulsividad	Número de respuestas	Porcentaje
Encuestados clasificados como compulsivos	60	50,85%
Encuestados clasificados como no compulsivos	58	49,15%
Clasificación de impulsividad		
Encuestados clasificados como impulsivo	57	48,31%
Encuestados clasificados como no impulsivos	61	51,69%

#### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS A PARTIR DE LAS ESCALAS UTILIZADAS

##### Escala de impulsividad:

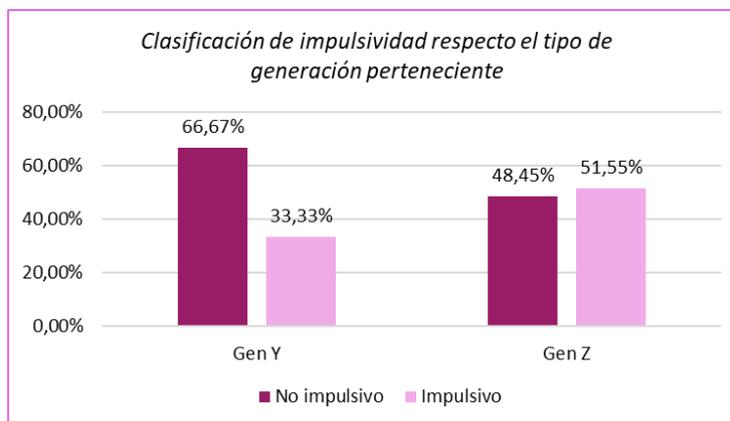
Por lo que respecta a la escala de Impulsividad, se ha utilizado la mediana para clasificar a los consumidores, siendo el punto de corte de 23. En relación con el género, las mujeres muestran un comportamiento más impulsivo que los hombres, representando el 54,29% del total de mujeres encuestadas; mientras, los hombres cuentan con una proporción menor del 49,58% del total de hombres (**Gráfico 1**).

**Gráfico 1. Clasificación de impulsividad por género**



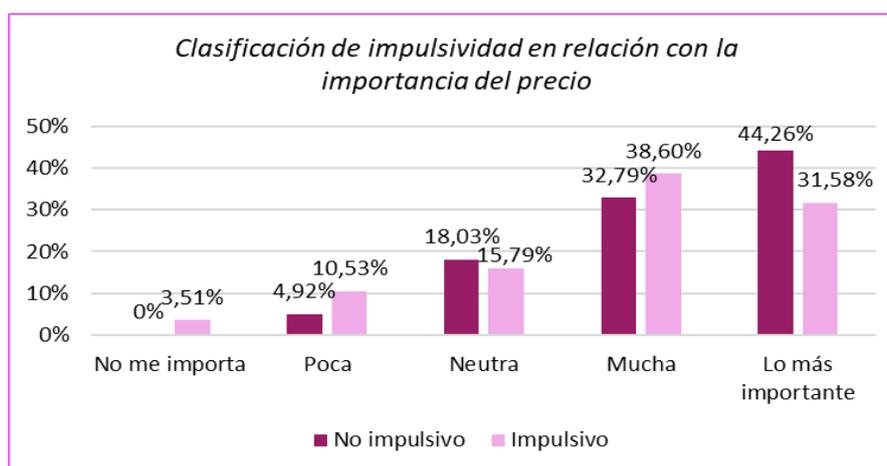
Asimismo, en el **Gráfico 2**, los resultados muestran como la Generación Z muestra un comportamiento mucho más impulsivo que la Generación Y, tratándose de un 51,55% en el primer caso y de tan solo un 33,33% en el segundo caso.

**Gráfico 2. Clasificación de impulsividad respecto el tipo de generación perteneciente**



Seguidamente, destaca en el **Gráfico 3** la importancia del precio dada por las personas clasificadas como impulsivas en el ítem 'Lo más importante' las cuales representan el 31,58% del total; a la vez que, en el grupo de encuestados con un comportamiento impulsivo, que en el ítem de 'Mucha' importancia del precio que recibe una tasa de respuestas elevada en comparación con el resto de los ítems, con un 38,60% de peso. Además, los encuestados clasificados como no impulsivos manifiestan no importarles el precio con una tasa de respuestas del 0%, mientras que los encuestados clasificados como impulsivos tienen una tasa de respuestas en dicho ítem superior siendo del 3,45%, lo que resulta contradictorio dado que al tratarse de compradores impulsivos se esperaría resultados a la inversa.

**Gráfico 3. Clasificación de impulsividad en relación con la importancia del precio**

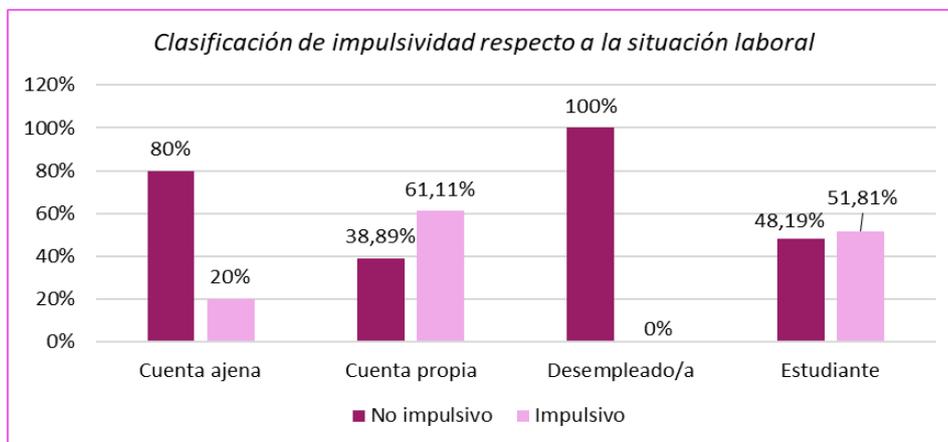


En cuanto a la clasificación de la impulsividad en los encuestados y su situación laboral, resalta un mayor porcentaje de personas clasificadas como no impulsivas trabajando por cuenta ajena que se sitúa en un 80% del total de trabajadores por cuenta ajena (**Gráfico 4**). Por otro lado, cabe destacar el 61,11% de trabajadores por cuenta propia que se clasifican como impulsivos.

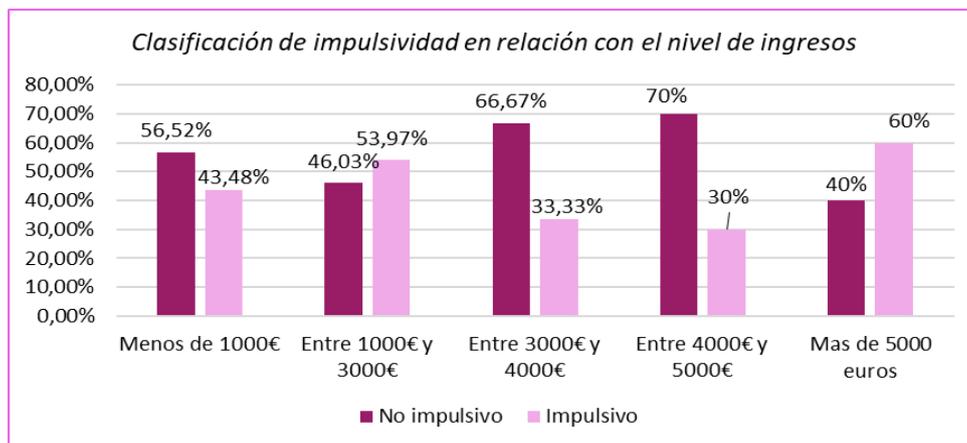
Asimismo, el estrato de los estudiantes de los que recibimos una mayor tasa de respuestas muestra un equilibrio en cuanto a los clasificados como no impulsivos e impulsivos, con un 48,19% y 51,81% respectivamente. Por último, cabe resaltar como en los grupos de estudiantes y trabajadores por cuenta propia es donde se sitúan más encuestados clasificados como compradores impulsivos, lo que se contradice entre sí por el hecho de tratarse de, por un lado, trabajadores remunerados y, por el otro lado, estudiantes que dependen de ayudas económicas familiares o de fondos públicos.

Por último, en relación con el nivel de ingresos de la unidad familiar, el **Gráfico 5** resalta cómo los encuestados clasificados como no impulsivos tienen una tasa de respuesta en el ítem de 'Entre 3000 y 4000 euros' del 66,67%, mientras que los clasificados como impulsivos obtienen en este mismo ítem un 33,33%; además, este hecho se repite en el siguiente ítem, donde los clasificados como no impulsivos obtienen un 70% del total y los clasificados como impulsivos un 30%. Esto quiere decir que las personas que reciben una renta entre 3000 euros y 5000 euros tienen un comportamiento menos impulsivo, lo que resulta contradictorio debido a que en el siguiente ítem 'Más de 5000 euros' predominan los consumidores impulsivos, con un peso del 60% del total.

**Gráfico 4. Clasificación de impulsividad respecto a la situación laboral**

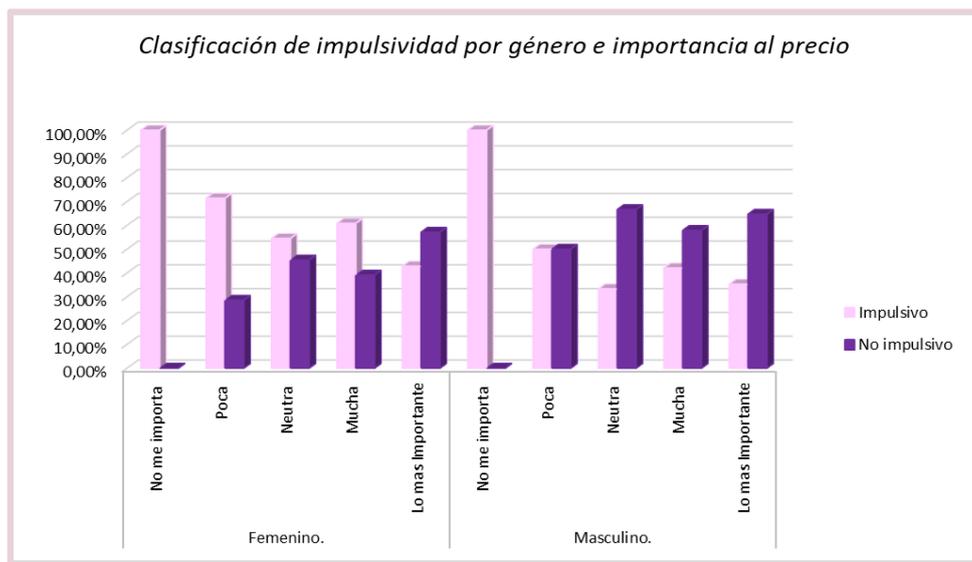


**Gráfico 5. Clasificación de impulsividad en relación con el nivel de ingresos**

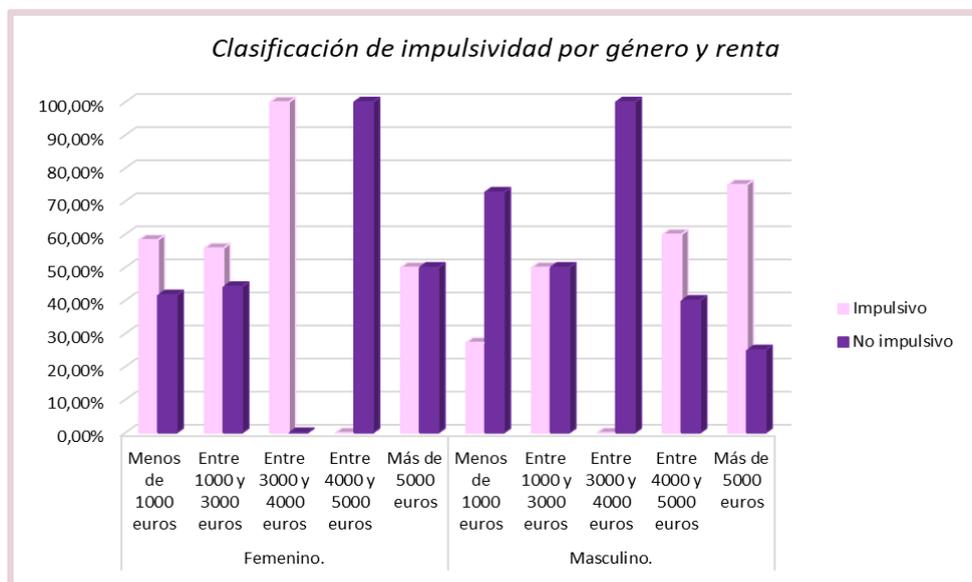


Como podemos observar los **gráficos 6 y 7** destacamos que las mujeres tienen mayores porcentajes de impulsividad que los hombres, además vemos en el gráfico 6 que en ambos sexos a menor importancia al precio mayor es la impulsividad en las compras, mostrando así un comportamiento coherente con lo estudiado. En el **gráfico 7** podemos ver que el comportamiento de las mujeres no es consecuencia de su nivel de ingresos a diferencia del de los hombres, las mujeres son impulsivas independientemente de su renta, en cambio los hombres si demuestran un aumento de la impulsividad en función del aumento de su renta. Podemos ver confirmando lo estudiado por el autor Dittmar et al. (2016) en donde habla que las mujeres son más impulsivas que los hombres y también que la renta influye en la impulsividad de las compras, destacando que en el caso de las mujeres no afecta tanto la renta.

**Gráfico 6. Clasificación de impulsividad por género e importancia al precio**

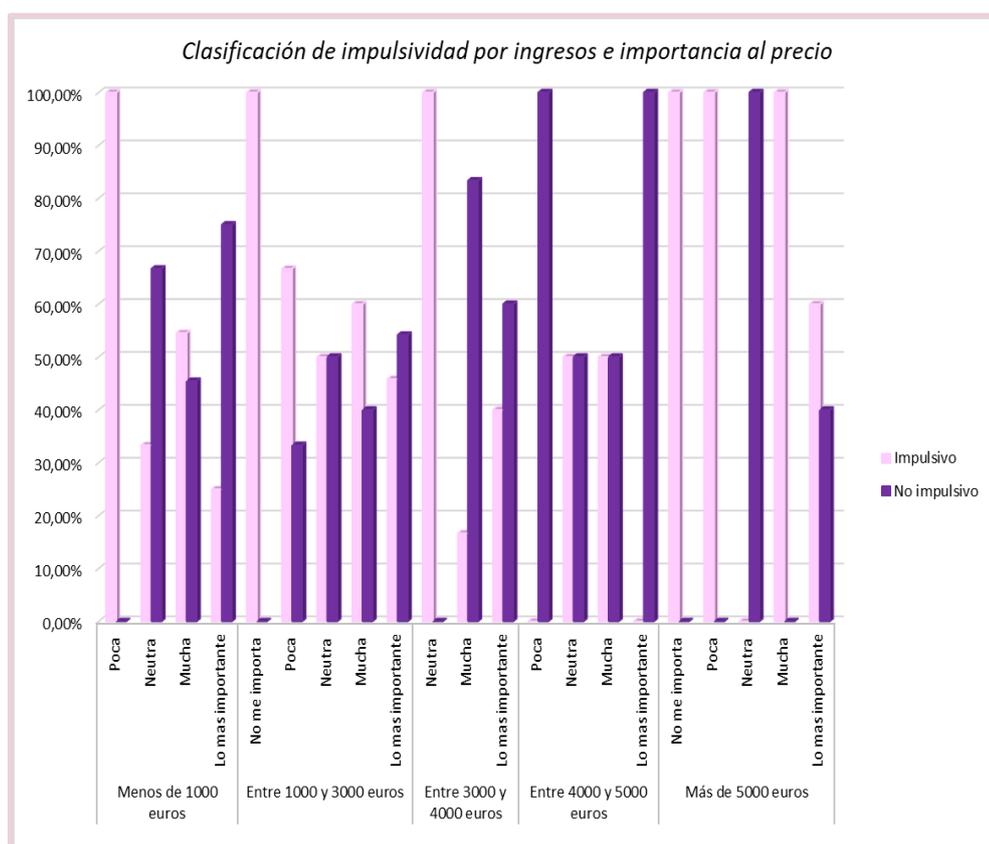


**Gráfico 7. Clasificación de impulsividad por género y renta**



En nuestros resultados en el **gráfico 8** podemos destacar que no siempre las personas con ingresos más altos suelen darle menor importancia al precio y a consecuencia ser más impulsiva a la hora de realizar las compras como se ve en el estudio de Dittmar et al. (1995), si no que dentro de los diferentes rangos de hay personas más o menos preocupados por el precio de las cosas, aun así, vemos que los que tienen ingresos más bajos siempre le dan al menos un poco de importancia la precio y a medida que suben los ingresos parece que si hay menos importancia al precio. En cuanto a la impulsividad vemos que el que tienen ingresos más bajo no suele ser el menos impulsivo si no que destacamos que aquellos con ingresos medios son los que tienen más cuidado a la hora de realizar sus compras, sin embargo, los que ganan más si empiezan a demostrar que son más impulsivos que el resto corroborando un poco más lo que dicen los estudios de Dittmar, aunque manteniendo las incoherencias de que no es un proceso ascendente.

**Gráfico 8. Clasificación de impulsividad por ingresos e importancia al precio**



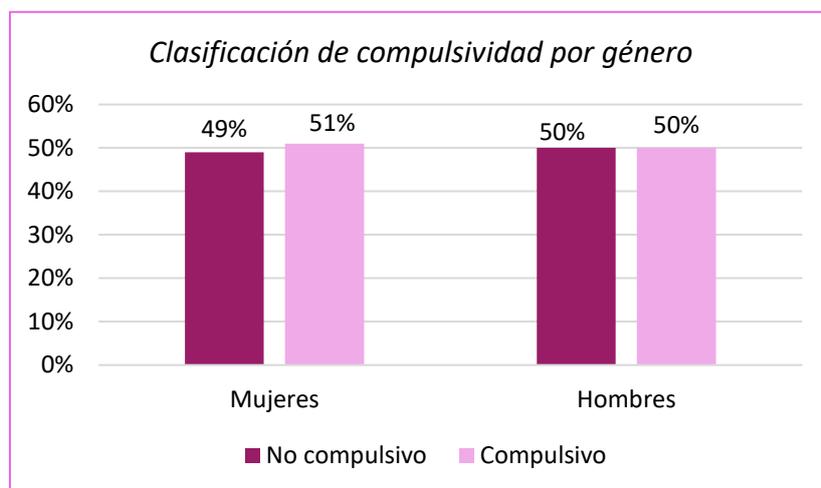
**Escala de compulsividad:**

Por lo que respecta a la escala de compulsividad, se ha utilizado la mediana para clasificar a los consumidores, siendo el punto de corte de 24, por lo que los encuestados que tengan una puntuación superior serán clasificados como compradores compulsivos.

Los resultados de la encuesta señalaron que las mujeres tenían un comportamiento algo más compulsivo, siendo el 51% de las encuestadas clasificadas como compradoras compulsivas; mientras, los hombres están repartidos de manera equitativa entre ambos grupos (**Gráfico 9**). Esto concuerda con lo expresado por el autor Coley (2002) a través de su estudio que afirmaba como las mujeres tenían un comportamiento más compulsivo y que se trataba de una diferencia

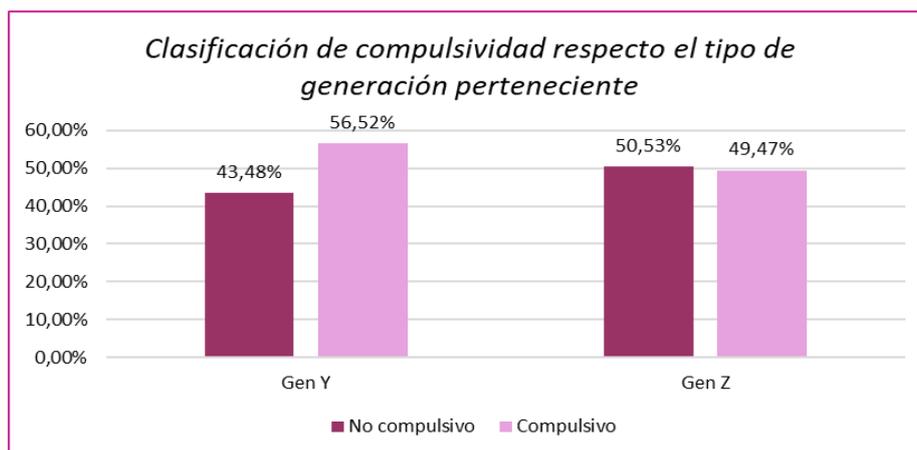
estadísticamente significativa. Esto también está apoyado por muchos otros autores, como el estudio llevado a cabo por la Universidad de País Vasco o D' Astous (1990).

**Gráfico 9. Clasificación de compulsividad por género**



En relación con la generación predominante en los resultados obtenidos en la **Gráfica 10**, destaca como es la Generación Y la que muestra una mayor tasa de consumidores clasificados como **compulsivos**, estando representada por el 56,52% del total de encuestados pertenecientes a la misma.

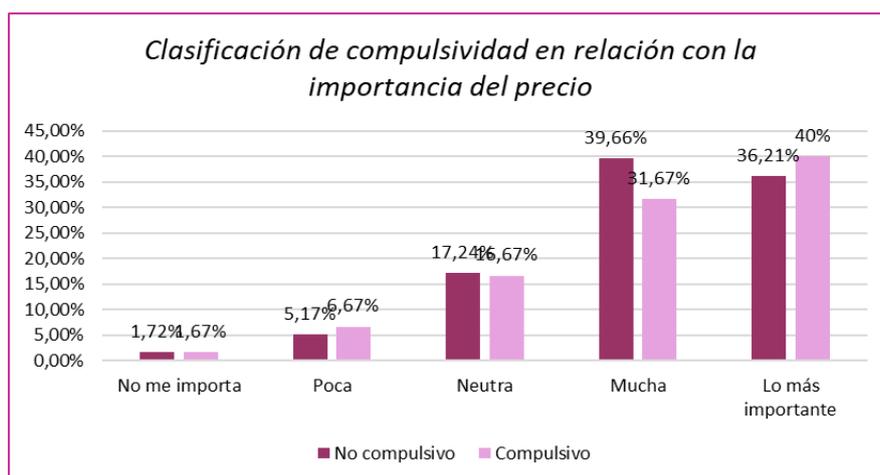
**Gráfico 10. Clasificación de compulsividad respecto a la generación perteneciente**



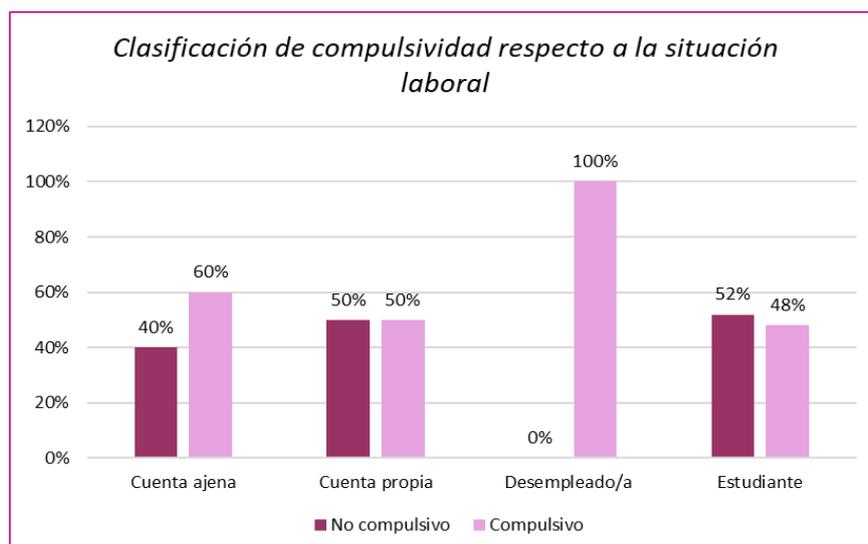
En la **Gráfica 11** los encuestados clasificados como compulsivos y la importancia del precio dada, la mayoría de los encuestados se encuentran repartidos entre los ítems que implican una mayor importancia para el precio. Por un lado, los encuestados clasificados como compulsivos obtienen un mayor peso en el ítem de 'Lo más importante', tratándose de un 40% del total de compulsivos. Mientras, el 39,66% representa el porcentaje de los encuestados clasificados como no compulsivos y que le dan 'Mucha' importancia al precio.

Seguidamente, a la relación de la situación laboral de los encuestados y su compulsividad, los trabajadores por cuenta ajena y los estudiantes son los que presentan un mayor y menor comportamiento compulsivo en las compras respectivamente, acaparando el 66,67% y 74,14% del total cada uno (**Gráfica 12**).

**Gráfico 11. Clasificación de compulsividad en relación con la importancia del precio**

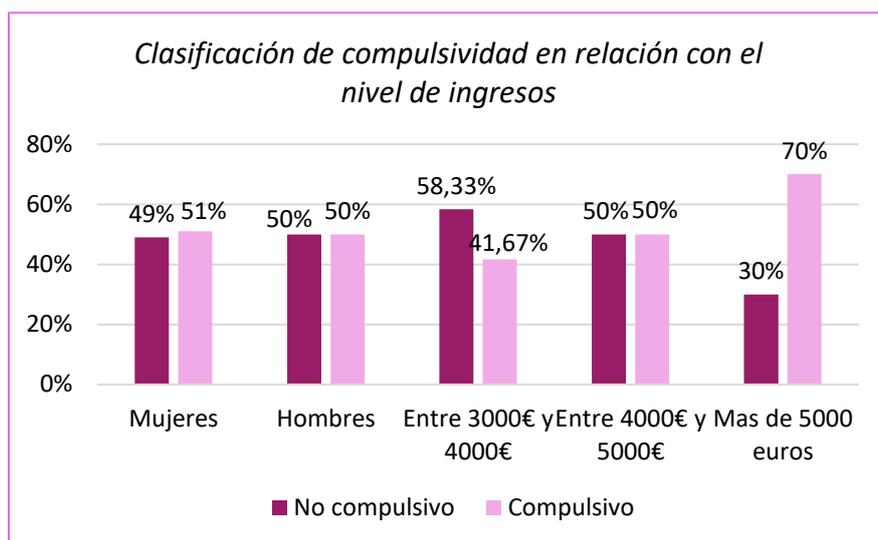


**Gráfico 12. Clasificación de compulsividad respecto a la situación laboral**



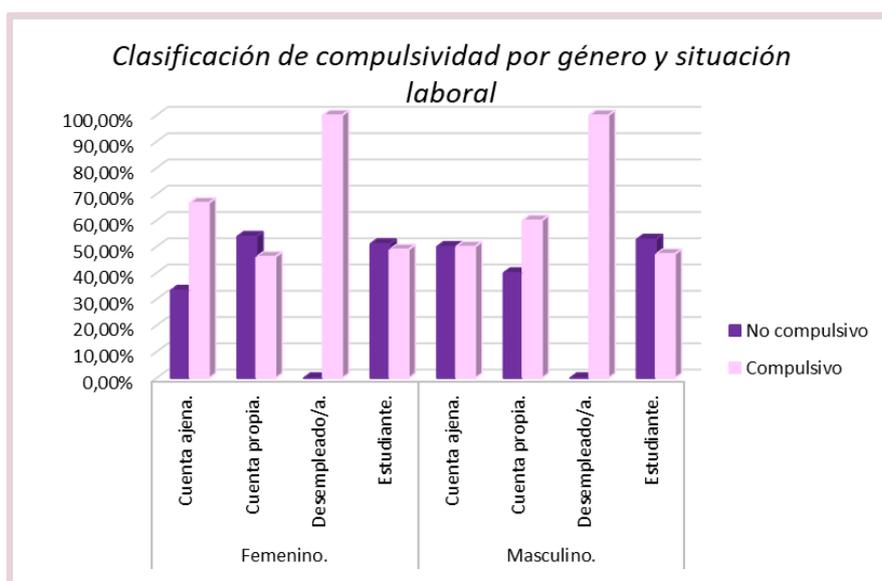
Para continuar, en la **Gráfica 13** con relación al nivel de ingresos de la unidad familiar, el 52,38% de los encuestados clasificados como compulsivos obtienen una renta 'Entre 1000 y 3000 euros'; seguidamente, el 70% de los clasificados como compulsivos obtienen una renta superior a 5000 euros. Esto coincide con lo propuesto por el autor Black (2007) que afirma que el comportamiento compulsivo en compradores se localiza más en países desarrollados y en los que los consumidores tienen un poder adquisitivo elevado. Por el contrario, en el caso de los encuestados clasificados como no compulsivos, representan el 58,33% del total de encuestados con unos ingresos 'Entre 3000 y 4000 euros', este hecho se asemeja en la siguiente categoría, donde los clasificados como compradores compulsivos se encuentran en la misma proporción que aquellos clasificados como no compulsivo, lo que le da más sentido conforme a lo propuesto por Marcet et. al (2016) donde se afirma la poca relación que tiene el poder adquisitivo con el trastorno de compradores compulsivos, puesto que al ser el segundo y tercer rango de renta más alta y se esperaría que los compradores compulsivos tuviesen mayor peso sobre todo en las rentas más altas.

**Gráfico 13. Clasificación de compulsividad en relación con el nivel de ingresos**



En el **Gráfico 14** se representa como el 100% que respondieron como desempleados/as, independientemente del género, son clasificados como compulsivos; además, los estudiantes muestran un comportamiento menos compulsivo que los trabajadores por cuenta ajena. Todo esto concuerda con lo manifestado por Roberto et. al (2003) que afirmó la existencia de la relación inversa entre una adicción y el nivel formativo, además de que este comportamiento compulsivo se manifiesta en mayor medida en personas desempleadas.

**Gráfico 14. Clasificación de compulsividad por género y situación laboral**

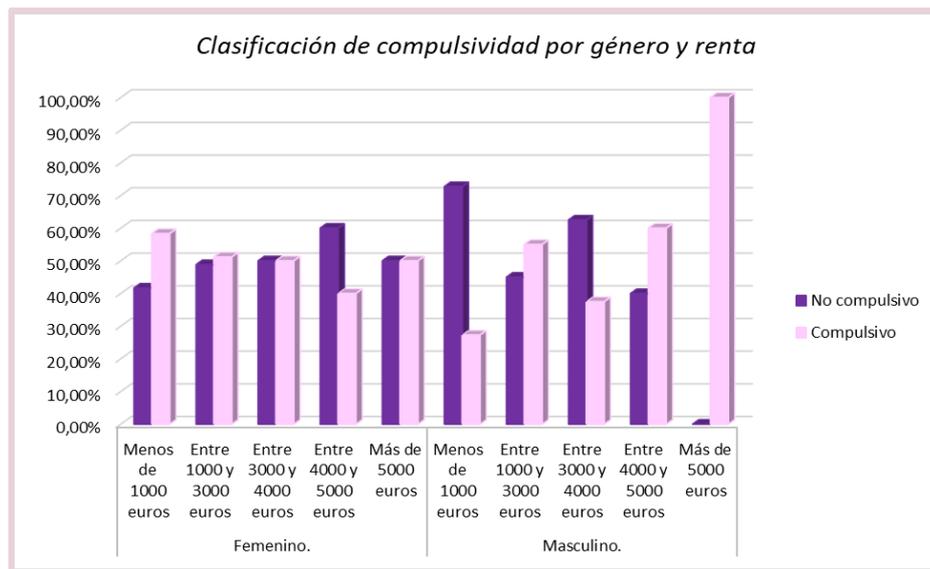


Seguidamente, en el caso de los hombres que reciben un salario superior a 4000 euros y en adelante, presentan un comportamiento más compulsivo lo que concuerda con lo propuesto por Pablo et. al (2014) en la revista Social Science y Medicine donde se afirma que las personas con ingresos más altos tienden a ser más propensas a mostrar este tipo de conducta. Pero en el

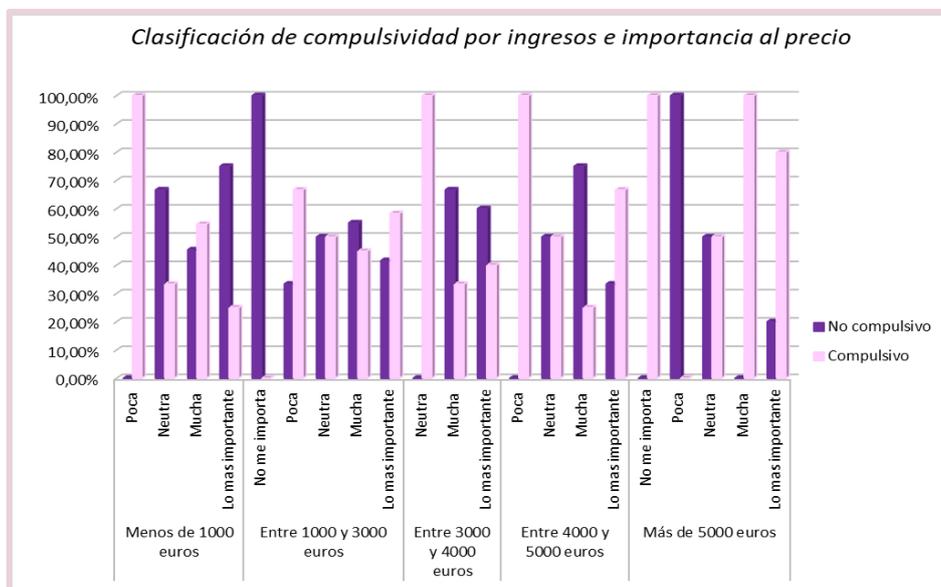
caso de las mujeres se contradice, debido a que son las mujeres con ingresos menores de 1000 euros las clasificadas como compradoras compulsivas (**Gráfico 15**).

Por último, cabe destacar en el **Gráfico 16** el 100% de encuestados que reciben menos de 1000 euros, clasificados como compulsivos, y que consideran que el precio no es importante, lo que resulta incoherente al tener un poder adquisitivo bajo. Lo que resulta más entendible es lo que sucede en los encuestados que tienen una renta 'Entre 3000 y 4000 euros' donde hay más clasificados como no compulsivos en las categorías donde se le da más importancia al precio ('Mucha' y 'Lo más importante').

**Gráfico 15. Clasificación de compulsividad por género y renta**



**Gráfico 16. Clasificación de compulsividad por ingresos e importancia al precio**



## 4.2. RESULTADO DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Respecto a la generación, las varianzas son diferentes porque se rechazan las hipótesis nulas, es decir, que la variabilidad entre la Generación Y y la Generación Z es distinta. Además, en términos de la media, podemos observar que no se rechaza la hipótesis nula lo que nos puede indicar que no existe diferencia significativa por generación en cuanto a compulsividad e impulsividad (Tabla 11 y Tabla 12).

**Tabla 11. Contraste de hipótesis en compulsividad respecto a la generación**

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
COMPULSIVIDAD	Se asumen varianzas iguales	5,116	,026	-1,114	116	,267	-,135	,121	-,374	,105
	No se asumen varianzas iguales			-1,121	29,500	,271	-,135	,120	-,380	,111

**Tabla 12. Contraste de hipótesis en impulsividad respecto al generación**

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
IMPULSIVIDAD	Se asumen varianzas iguales	11,214	,001	1,516	116	,132	,182	,120	-,056	,420
	No se asumen varianzas iguales			1,555	30,119	,130	,182	,117	-,057	,421

En cuanto al género, podemos ver que no se rechaza la hipótesis nula en términos de variabilidad lo que nos puede decir que no hay variación significativa, del mismo modo ocurre respecto a las medias que al no rechazarse la hipótesis nula observamos medias sin diferencia significativa, concluyendo así que no existe diferencias significativas por género respecto a la compulsividad e impulsividad (Tabla 13 y Tabla 14).

**Tabla 13. Contraste de hipótesis en compulsividad respecto al género**

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
COMPULSIVIDAD	Se asumen varianzas iguales	,039	,845	,151	116	,880	,014	,094	-,173	,201
	No se asumen varianzas iguales			,151	100,909	,880	,014	,095	-,173	,202

**Tabla 14. Contraste de hipótesis en impulsividad respecto al género**

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
IMPULSIVIDAD	Se asumen varianzas iguales	1,715	,193	1,573	116	,118	,147	,093	-,038	,332
	No se asumen varianzas iguales			1,578	102,158	,118	,147	,093	-,038	,332

## 5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, hemos analizado y concretado lo que sería el perfil de consumidor en relación con las compras compulsivas e impulsivas de Tenerife. Por un lado, el perfil del consumidor respecto a las compras compulsivas obedece a las siguientes características: mayoritariamente son mujeres, aunque la diferencia es mínima respecto a los hombres; mientras, en cuanto a la generación, los encuestados con un comportamiento más compulsivo forman parte de la Generación Y, es decir, entre 27 y 42 años; además suelen estar en situación de desempleo o trabajando por cuenta ajena. Seguidamente, aquellas personas con mayores ingresos suelen ser más compulsivos. Por último, las mujeres que suelen tener un comportamiento más compulsivo son aquellas que tienen una renta inferior a 1000 euros, pero en cuanto a los hombres, son más compulsivos aquellos con una renta superior a 5000 euros.

Por otro lado, el perfil del consumidor de compras por impulso nuevamente vuelve a predominar las mujeres, pero esta vez con una diferencia mayor respecto a los hombres; asimismo, respecto a la generación, tienen un comportamiento más impulsivo aquellos pertenecientes a la Generación Z, entre las edades de 18 y 26 años. Seguidamente, se puede observar cómo a mayor importancia al precio, los consumidores suelen ser menos impulsivos; al contrario que en la situación anterior, predominan los consumidores impulsivos que trabajan por cuenta propia. Por último, tanto los hombres como las mujeres que afirman no importarles el precio son mucho más impulsivos que aquellos que lo consideran lo más importante.

Sin embargo, por lo que hemos podido comprobar mediante el contraste de hipótesis, estas diferencias en cuanto al género y la generación no son significativas en nuestra muestra, aunque según los estudios es probable que sí sean diferencias significativas en una muestra más representativa.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Bagozzi, R. P. (2002). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 390-404. doi:10.1177/009207002236911
- Bauman, Z. (2017). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (2.a ed.). Gedisa Mexicana.
- Black D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World psychiatry: official journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1), 14–18
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Dawson, S., y Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*.
- D' Astous, A. (1990). *An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers*. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31. doi:10.1007/bf00411867
- Dennis W. Rook, Robert J. Fisher, Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Volume 22, Issue 3, December 1995, Pages 305–313, <https://doi.org/10.1086/209452>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., y Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. y Kasser, T. (2014). La relación entre el materialismo y el bienestar personal: un metanálisis. *Revista de personalidad y psicología social*, 107 (5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Doe, J. A. (2015). Examining the relationship between income and purchasing impulsivity. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 456-469.
- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1992) A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Fernández-Berrocal, P., Extremera, N., & Ramos, N. (2014). Validity and reliability of the Spanish modified version of the Compulsive Buying Scale (CBS). *Social Science & Medicine*, 121, 124-131.
- Fernández, E. O., y Ureta, I. G. (2003). La compra por impulso y la adicción al consumo en el País Vasco. *Estudios sobre consumo*, (65), 53-67.

Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

<https://doi.org/10.2307/1251707>.

Kacen, J. J., y Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2014). *Principios de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

López, D. A. R., Palacios, J., y Cervantes, M. S. Estudio preliminar de la escala de compras compulsivas en Querétaro: análisis de validez y confiabilidad. [http://nthe.mx/NTHE\\_v2/pdfArticulos/PDF\\_Articulo20200721223043.pdf](http://nthe.mx/NTHE_v2/pdfArticulos/PDF_Articulo20200721223043.pdf)

Marcet, D. D., Toledo, A. V., Vicente, N. A., y Casals, M. S. (2016). El trastorno de compra compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, (117), 11-16.

Medina, A., Moreno, M., Lillo, R., y Guija, J. (2017). Los trastornos del control de los impulsos y la psicopatías: *Psiquiatría y Ley*. Córdoba-Argentina: Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

O'Guinn, T. C., y Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.

Pardo, I.Q., y Arocas, R.L. (1999). El modelo de compra S-C: Análisis de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor.

Popkin, Michael K. (1989), "Impulse Control Disorders Not Elsewhere Classified," in *Comprehensive Textbook of Psychiatry*, ed. Harold I. Kaplan and Benjamin J. Sadock, Baltimore: Williams & Wilkins, 1145-1155.

Rifkin, J. (2008). *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.

Rojas López, M. D., Arango, P., y Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.

ROOK, D.W. (1987) "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199

Sánchez-Alzate, J. A., y Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.

Scherhorn, G., Reisch, L.A. y Raab, G. Addictive buying in West Germany: An empirical study. *J Consum Policy* 13, 355–387 (1990). <https://doi.org/10.1007/BF00412336>

Solomon, R. L., y Corbit, J. D. (1974). An opponent-process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect. *Psychological review*, 81(2), 119.

Valence, G., d' Astous, A., y Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433. doi:10.1007/bf00411854

Verplanken, B., y Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(2), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.416>

Villa, R. S., García, E. R., Barbero, J. V., Hermida, J. R. F., Seco, G. V., & García, J. M. J. (2003). El consumo de psicofármacos en pacientes que acuden a Atención Primaria en el Principado de Asturias (España). *Psicothema*, 15(4), 650-655.

Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *The journal of business and retail management research*, 12(03). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>

Zhu, R. (2014). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising, and e-tail*. Business Expert Press.