



Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad

Virgilio Ortega¹ (*Universidad de Granada, España*) y Juan Carlos Rodríguez-Vargas
(*Centro de Educación en Administración de Salud, Colombia*)

(Recibido 14 enero 2003 / Received January 14, 2003)

(Aceptado 26 junio 2003 / Accepted June 26, 2003)

RESUMEN. La conducta de consumo constituye un objeto de estudio que atañe a profesionales de diversas áreas y, tan solo de forma reciente, la compra impulsiva viene recibiendo atención por parte de los profesionales de la salud mental. El presente estudio instrumental se ha dirigido a evaluar algunas propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez en una muestra de población colombiana ($N = 406$). El instrumento cuenta con 19 ítem clasificados en conductas de consumo reflexivas versus impulsivas. Los resultados del análisis factorial confirmatorio (AFC) mostraron un ajuste insuficiente para los modelos basados en la investigación precedente. Mediante análisis factorial exploratorio se apuntaron cinco factores, de los que tres presentaron patrones de correlaciones claramente interpretables y elevada consistencia interna: calidad del producto ($\alpha = 0,81$), planificación de la compra ($\alpha = 0,80$) y uso responsable del crédito ($\alpha = 0,85$). Además, estas 3 dimensiones resultaron distinguibles mediante AFC. Se discuten las implicaciones de nuestros resultados sobre la estructura factorial y la validez de constructo de la escala.

PALABRAS CLAVE. Hábitos de consumo. Compra impulsiva. Uso del crédito. Fiablez. Análisis factorial confirmatorio. Estudio instrumental.

ABSTRACT. Consumption behavior constitutes an object of study that concerns many professionals, impulsive buying has only recently received attention from mental health

¹ Correspondencia: Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Facultad de Psicología. Universidad de Granada. 18071 Granada (España). E-mail: virgilo@ugr.es

professionals. The current instrumental study has examined some psychometric properties of the Scale of Habits and Consumption Behaviors (Denegri, Palavecinos, Ripoll, and Yáñez) in a Colombian population sample (N = 406). The scale comprising 19 items, reflexive-impulsive consumption behaviors subscales were suggested. Results of confirmatory factor analysis (CFA) showed a poor fit to the data of models based on previous research. Exploratory factor analysis provided five factors, only three of them showed well-interpretable correlations and high internal consistency: quality of the product ($\alpha = 0,81$), purchase planning ($\alpha = 0,80$), and responsible use of credit ($\alpha = 0,85$). Also, these three dimensions were distinguishable using CFA. Implications of our results concerning factor structure and construct validity of the scale are discussed.

KEYWORDS. Consumption habits. Impulsive buying. Use of credit. Reliability. Confirmatory factor analysis. Instrumental study.

RESUMO. O comportamento de consumo constitui um objecto de estudo que interessa a profissionais de diversas áreas e, mais recentemente, o comportamento impulsivo de comprar tem vindo a receber a atenção por parte dos profissionais de saúde mental. Este estudo analisou algumas propriedades psicométricas da Escala de Hábitos e Comportamentos de Consumo de Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez numa amostra da população colombiana (N = 406). O instrumento inclui 19 itens classificados em comportamentos de consumo reflexivos versus impulsivos. Os resultados da análise factorial confirmatória (AFC) mostraram um ajustamento insuficiente aos modelos baseados na investigação precedente. Através da análise factorial exploratória identificaram-se cinco factores, dos quais três apresentaram padrões de correlação claramente interpretáveis e elevada consistência interna: qualidade do produto ($\alpha = 0,81$), planificação da compra ($\alpha = 0,80$) e uso responsável do crédito ($\alpha = 0,85$). Além disso, estas 3 dimensões mostraram-se distinguíveis através da AFC. Discutem-se as implicações dos nossos resultados sobre a estrutura factorial e a validade de construto da escala.

PALAVRAS CHAVE. Hábitos de consumo. Compra impulsiva. Uso de crédito. Fidelidade. Análise factorial confirmatória. Estudo instrumental.

Introducción

Entre las numerosas definiciones del término consumo que han sido formuladas, una de las más amplias es la de Woods (1981), que incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor elementos ecológico-ambientales asociados a las actividades de obtención y de uso. En el otro extremo, Mason (1981) restringe el consumo al término compra. En cualquier caso, buena parte de los estudiosos conciben el consumo en términos de sus relaciones con la compra, la adquisición, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios (Descouvières, 1998). En Economía, el consumo es visto como resultado de la maximización de la función de utilidad, sujeta a ciertas restricciones de carácter presupuestario, donde el concepto de utilidad en sí mismo no constituye el foco de interés. Según Antónides (1989), utilidad y actitud presentan similitudes conceptuales, ambos términos aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los bienes y servicios, al tiempo que reflejan preferen-

cias e influyen en el comportamiento. Estos conceptos apuntan explícita o implícitamente a componentes cognitivos (relacionados con la percepción y comparación de los objetos y de sus características) y a componentes afectivos (que entrañan la evaluación o ponderación de los anteriores). Así, mientras que desde la teoría económica el comportamiento racional implica que los consumidores eligen las alternativas de consumo que proporcionan los mayores beneficios, dado su presupuesto, los modelos psicológicos no suponen una función de utilidad constante, sino que toman en cuenta las diferencias individuales para definir una función de utilidad subjetiva y, de esta forma, pueden brindar una explicación más realista del comportamiento.

Bajo la perspectiva psicológica, una de las aproximaciones al estudio de los hábitos de compra ha distinguido entre reflexividad e impulsividad como cara y cruz del comportamiento de consumo. La conducta de compra reflexiva toma como base en su definición el consumo racional y planificado, que abarca actos dirigidos a una gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, lo que implica jerarquización de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999). En el otro extremo de esta conceptualización bipolar, la conducta de compra impulsiva ha sido definida en términos de compra no planificada (Clover, 1950; Stern, 1962), compra emocional (Rook y Fisher, 1995), compra con consecuencias emocionales negativas (Gardner, 1985) o compra conflictiva (Loudon y Della Bitta, 1995). En la última década, diversos autores han puesto de relieve el peso de los determinantes sociales en la compra impulsiva, señalando el significado simbólico de los objetos para conformar una identidad social positiva (Beattie, 1997; Dittmar, Beattie y Friese, 1995), las influencias normativas (Rook y Fischer, 1995) y de los procesos de socialización (Elliot, Eccles y Gournay, 1996). En cualquier caso, todas las definiciones de compra impulsiva han contemplado la ausencia de previsión en el acto de consumo (Luna-Arocas, 1998) y la escasa atención a los recursos financieros disponibles (Denegri *et al.*, 1999). Como manifestación extrema de la compra impulsiva se habla de compra compulsiva (Hanley y Wilhelm 1992), que tan solo de forma reciente viene recibiendo atención por parte de los profesionales de la salud mental (Black, 1996; McElroy, Keck y Phillips, 1995). Entre los resultados de la compra compulsiva pueden incluirse el endeudamiento y los consiguientes problemas legales, el estrés y los conflictos de pareja (Black, 1996). A pesar de ello, la compra compulsiva no está incluida como trastorno en la última versión del DSM (American Psychiatric Association, 1994) y no cuenta con criterios diagnósticos definitivos. Investigadores adscritos a la Psiquiatría, la Psicología y el consumo vienen realizando esfuerzos para caracterizar este trastorno (Faber y O'Guinn, 1992; O'Guinn y Faber, 1989), identificar sus condiciones de comorbilidad (Black, Repertinger, Gaffney y Gabel, 1998; Christenson *et al.*, 1994; Faber, Christenson, de Zwann y Mitchell, 1995) y delimitar las variables que pueden vincularse a su ocurrencia (Christenson *et al.*, 1994; McElroy, Keck, Pope, Smith y Strakowski, 1994). Especial atención ha recibido la idea de que la compra compulsiva es más probable cuando están presentes emociones negativas (O'Guinn y Faber, 1989); por extensión, se ha constatado que el comportamiento de compra podría aliviar momentáneamente estados afectivos negativos (Miltenberger *et al.*, 2003). En este caso, el acto de compra tendría un papel similar

al sugerido para la conducta problema en otros trastornos psicológicos como la bulimia (Heatherton y Baumeister, 1991; Stickney, Miltenberger y Wolff, 1999) o la tricotilomanía (American Psychiatric Association, 1994; Christenson y Mansueto, 1999). Muestra de su analogía con otros trastornos es también que haya sido incluida en instrumentos para evaluar comportamientos adictivos como el *PROMIS Addiction Questionnaire* (Lefever, 1988). La versión abreviada de esta encuesta (*Shorter PROMIS Questionnaire*) ha probado su validez (Stephenson, Maggi, Lefever y Morojele, 1995; Christo, Jones, Haylett, Stephenson, Lefever y Lefever, 2003) y cuenta con una subescala específica de 10 ítem sobre comportamientos y actitudes relativos a la acción de comprar, mientras que las 15 subescalas restantes se refieren a adicciones de diversa índole (alcohol, juego, sexo, trabajo, ejercicio físico, fármacos, entre otras).

Los estudios realizados sobre la compra por impulso mantienen la tendencia a incorporar variables de deuda y gasto impulsivo en sus medidas. Faber y O'Guinn (1992) desarrollaron la *Compulsive Buying Scale (CBS)* para diferenciar a los compradores compulsivos de aquellos que no lo eran. Del conjunto inicial de ítem propuestos, sus resultados mostraron que 7 de ellos poseían capacidad para discriminar entre los dos grupos, al tiempo que presentaban una elevada consistencia interna ($\alpha = 0,95$). Valence, d'Astous y Fortier (1988) señalaron cuatro tipos de consumidores: el reactivo-emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo. La escala que utilizan en su estudio para evaluar el impulso generalizado de comprar se compone de tres factores: propensión al gasto, reacción de compra y culpa post-compra. A pesar de ello, sus autores defienden el carácter unidimensional de la medida, amparándose en la elevada consistencia interna de la escala total ($\alpha = 0,88$). En un estudio efectuado con dicho instrumento en una muestra de jóvenes valencianos, Luna-Arocas, Quintanilla y Díaz (1995) encuentran tres componentes principales: compra por impulso ($\alpha = 0,87$), gasto impulsivo ($\alpha = 0,73$) y culpa post-compra. De los 6 ítem señalados por Valence *et al.* (1988) como propensión al gasto, tan solo dos constituyeron el factor de gasto impulsivo obtenido por Luna-Arocas y colaboradores.

El presente estudio instrumental (Montero y León, 2002) se ha centrado en la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri *et al.*, 1999). El instrumento restringe el término consumo al concepto de compra, contaba con 27 ítem, aunque quedó reducido a 19 como resultado del análisis de componentes principales realizado por sus autores con población chilena. En dicho trabajo fue posible distinguir dos dimensiones, que en conjunto explicaron el 63,68% de la varianza total. El primer factor fue designado Conductas reflexivas de consumo, compuesto de 15 ítem responsables del 35,23% de la varianza; los elementos presentes en este componente esbozan los hábitos de un consumidor eficiente y eficaz. El segundo factor, al que denominaron Conductas impulsivas de consumo, aglutinó 4 ítem que permitieron explicar el 28,75% de la varianza; de acuerdo con sus autores, este factor identifica al consumidor que tiende a la compra impulsiva o poco eficaz y que utiliza el crédito como forma habitual de acceso a los bienes. Nuestro estudio se ha dirigido a proporcionar apoyo empírico a la división factorial de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri *et al.*, 1999) en una muestra de población colombiana, así como a realizar una evaluación inicial sobre la fiabilidad del instrumento.

La estructura de este trabajo se ajusta en la medida de lo posible a las normas propuestas por Bobenrieth (2002).

Método

Muestra

En la Tabla 1 se recoge la ficha técnica de la investigación. Se establecieron los siguientes criterios de inclusión para los sujetos participantes en el estudio: a) tener entre 25 y 34 años de edad; b) vivir en domicilio distinto al de sus padres; c) contar con ingreso propio; y d) residir en la ciudad de Barranquilla.

TABLA 1. Ficha técnica de la investigación.

Universo	Adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto de Barranquilla entre 25 y 34 años
Tamaño muestral	406 encuestas válidas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable $p = q = 0,5\% \pm 4,86\%$ (M.A.S) ^a
Método de muestreo	Incidental, respetando criterios de inclusión y cuotas de sexo e ingreso familiar, con puntos de contacto distribuidos espacialmente en Barranquilla
Fecha del trabajo de campo	Noviembre, 2001
Tipo de encuesta	Personal, mediante cuestionario

^a Estimación válida en caso de cumplirse los supuestos de muestreo aleatorio simple.

Los participantes fueron localizados mediante muestreo incidental y se balancearon las variables ingreso del grupo familiar (3 niveles) y sexo (2 niveles). En la Tabla 2 se recoge el número de unidades muestrales obtenido en cada cuadrante.

TABLA 2. Composición de la muestra por ingreso familiar y sexo.

		<i>Ingreso Familiar^a</i>		
		Hasta \$2.000.000	De \$2.000.001 a \$4.000.000	Más de \$4.000.000
<i>Sexo</i>	Hombre	66	68	75
	Mujer	70	63	64

^a Niveles de ingreso familiar mensual en pesos colombianos.

La edad media de los participantes fue de 30,13 años (DT = 3,17). El 35,47% indicaron estar solteros, el 59,61% casados, el 4,43% separados y un 0,49% viudos. La media de hijos por unidad familiar fue de 0,95 (DT = 1,06). El 44,58% de los encuestados cuenta con estudios universitarios completos y el 25,38% posee además algún título de postgrado.

Instrumentos

Se utilizó la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri *et al.*, 1999); se realizaron algunas modificaciones con consentimiento informado por parte de sus autores, a fin de adaptar el instrumento original, desarrollado en Chile, al contexto sociocultural de la población abordada en nuestro estudio. Estos cambios siguieron las directrices trazadas por Brislin (1986) para la adaptación de pruebas psicológicas y se apoyaron en dos estudios piloto. De los 19 ítem que constituyen la escala, un total de 6 (ítem 7, 11, 13, 15, 16 y 17) fue objeto de alguna modificación en su enunciado (véase Bravo, García, Jiménez y Rodríguez-Vargas, 2002). La versión adaptada del instrumento se recoge en el Apéndice 1.

Procedimiento

La escala formaba parte de un cuestionario más amplio que fue aplicado por encuestadores formados para tal fin. Una vez fijados los criterios de inclusión y efectuado el balanceo correspondiente, los sujetos participantes en el estudio fueron localizados por los propios encuestadores, garantizando en todo momento la confidencialidad de la información aportada y su uso con fines de investigación. Previamente, fueron desarrollados por el equipo investigador dos estudios piloto. Estas aplicaciones preliminares a personas con las características sociodemográficas requeridas orientaron el proceso de adaptación de la escala.

Análisis estadísticos

Se realizó análisis factorial confirmatorio (AFC) con LISREL 8.53 para evaluar el ajuste a los datos de los modelos propuestos, incluyendo como línea de base el modelo nulo que hipotetiza la independencia entre todas las variables observadas. Los índices utilizados en la evaluación de los modelos fueron el ratio ji-cuadrado por grados de libertad (c^2/df), el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI; Tucker y Lewis, 1973) y el índice no centralizado relativo (RNI; McDonald y Marsh, 1990). Consideramos susceptibles de mejora los valores por debajo de 0,90, si bien la mayor utilidad de los índices reside en su capacidad para comparar el ajuste a los datos entre modelos alternativos. TLI y RNI difieren principalmente en que el TLI, al considerar los grados de libertad de los modelos, elimina el problema del sobreajuste como consecuencia de añadir más parámetros a medida que aumenta la complejidad del modelo (McDonald y Marsh, 1990). Para el ratio c^2/df , valores entre 1 y 3 indican un buen ajuste (Carmines y McIver, 1981), pudiendo ampliarse el umbral superior hasta un límite más laxo de 5 (Jöreskog, 1970). Adicionalmente, utilizamos el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA; Browne y Cudeck, 1989; Steiger, 1990). El nivel recomendado para buen ajuste del modelo es RMSEA inferior a 0,05. Browne y Cudeck

(1993) consideran que valores en el rango de 0,05 a 0,08 indican un ajuste aceptable o moderado, mientras que valores por encima de 0,10 indican un ajuste deficiente. Siguiendo a Byrne (1998) y Du Toint y Du Toint (2001), partimos de la matriz de correlaciones policórica y la matriz de covarianzas asíntótica para realizar todas las estimaciones, más adecuadas al trabajar con variables ordinales. Se utilizó el método de estimación de mínimos cuadrados ponderados (WLS). Se recurrió al análisis factorial exploratorio (AFE) con SPSS 11.0 para indagar la estructura subyacente a los ítem de la escala sin plantear hipótesis al respecto. En este caso, empleamos análisis factorial de componentes principales, sin prefiar el número de factores y aplicando rotación ortogonal *Varimax* con Kaiser. Previamente, se constató la adecuación de los datos a la técnica mediante el test de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Para determinar el número de factores, se utilizó la regla Kaiser-Guttman (Guttman, 1954; Kaiser, 1960, 1970), que retiene componentes con valores *Eigen* iguales o superiores a 1. Se establecieron los siguientes criterios para que un elemento formara parte de un factor: a) alcanzar una carga factorial igual o superior a 0,40 en la matriz de componentes rotados; b) en caso de existir una saturación de esa cuantía en más de un factor, ha de existir una diferencia en saturación mínima de 0,15 en valor absoluto para ser seleccionado en un solo factor; c) han de elegirse factores que contengan al menos dos elementos. La consistencia interna entre grupos de ítem fue estimada mediante alfa de Cronbach; también se calcularon correlaciones y estadísticos descriptivos.

Resultados

Estructura factorial: análisis confirmatorio

En la Tabla 3 se muestran los resultados del análisis factorial confirmatorio. El modelo unifactorial obtuvo un ajuste insatisfactorio a la vista del ratio ji-cuadrado por grados de libertad y del error de aproximación cuadrático medio ($c^2/df = 5,75$; RMSEA = 0,108). El modelo de 2 factores relacionados tampoco consiguió un ajuste adecuado a los datos, los índices GFI, TLI y RNI obtuvieron valores de 0,97, 0,95 y 0,96, respectivamente; pero el ratio resulto superior a 5 ($c^2/df = 5,03$) y el RMSEA se situó por encima de lo que se considera un ajuste moderado o aceptable.

TABLA 3. Estadísticos de bondad de ajuste para los modelos propuestos sobre la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo.

Modelos	χ^2	df	GFI	TLI	RNI	RMSEA
Modelo Nulo	15025,62	171	0,34	NA ^b	NA ^b	0,463
Modelo de 1 factor	874,28	152	0,96	0,95	0,95	0,108
Modelo de 2 factores oblicuos	758,87	151	0,97	0,95	0,96	0,100

^a Los valores ji-cuadrado son significativos ($p < 0,001$); ^b NA = no aplicable.

Estructura factorial: análisis exploratorio

Los resultados del test de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO = 0,85) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($c^2 = 2820,91$; $p < 0,001$ para 171 gl) indicaron que los datos son adecuados para el uso de la técnica. Se aislaron cinco factores que explicaron el 60,75% de la varianza total. En la Tabla 4 puede observarse la solución factorial obtenida mediante normalización de Kaiser, junto a la media y desviación típica para cada ítem.

TABLA 4. Matriz de componentes rotados, media, desviación típica y varianza total explicada en la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo.

Item	Media	DT	F1	F2	F3	F4	F5
10	3,13	0,98	0,88	0,08	-0,00	0,12	0,03
11	3,03	0,96	0,79	0,07	0,12	0,11	0,04
9	2,68	1,13	0,78	0,16	-0,02	0,11	0,04
16	2,85	0,91	0,54	0,33	0,15	0,20	0,11
2	3,17	0,89	0,45	0,40	-0,04	0,15	0,01
1	2,58	1,04	0,05	0,80	0,04	0,17	-0,01
13	2,64	0,98	0,22	0,76	0,12	0,14	0,02
3	2,76	1,05	0,11	0,64	0,18	0,29	0,17
14	2,53	1,08	0,18	0,55	0,15	0,04	0,02
7	2,55	1,01	0,51	0,51	0,24	-0,02	-0,08
8	2,22	1,08	0,41	0,43	0,31	0,01	-0,16
6	2,46	0,98	0,07	0,30	0,72	-0,06	0,12
4	2,83	0,89	0,06	0,23	0,67	0,18	0,11
5	2,93	0,93	0,27	0,33	0,64	0,06	0,11
12	2,93	0,81	0,12	0,26	-0,63	-0,04	0,21
19	2,16	1,15	0,22	0,16	0,18	0,85	-0,02
18	2,51	1,21	0,17	0,30	0,05	0,85	-0,09
15	2,67	0,89	0,23	0,03	-0,02	0,12	0,80
17	2,82	0,79	-0,18	0,01	0,14	-0,35	0,66
<i>Eigenvalue</i>			5,91	1,86	1,51	1,25	1,09
<i>% Varianza</i>			31,09	9,80	7,96	6,60	5,30

El factor 1 (F1) explicó el 31,09% de la varianza total, con un valor propio de 5,91; este factor apareció constituido por los ítem 10, 11, 9, 16, 2 y 7, siendo el último de ellos compartido con el segundo factor (F2); a estos se une el ítem 8, que saturó en mayor cuantía en F2, pero también figuró en F1 como elemento de segundo orden. En una primera aproximación, podríamos decir que todos ellos son elementos vinculados

al valor agregado presente en el producto. El examen de los valores de saturación nos indica que son los tres primeros ítem del listado aquellos que alcanzan cargas factoriales más altas y, además, valores de comunalidad superiores a 0,60, poniendo de relieve el peso de la durabilidad y la garantía del producto en este componente. Tomando en consideración el resto de los ítem que integran el factor, nos inclinamos a denominar a este primer componente como Calidad del producto. El factor 2 (F2) explicó el 9,80% de la varianza total, con un valor propio de 1,86, y estuvo formado por los ítem 1, 13, 3, 14, 7 y 8; de entre estos, el ítem 14 presentó el valor de comunalidad más bajo de toda la escala (0,36), indicando una escasa contribución a la solución factorial alcanzada. Todos los elementos que forman parte de este componente se relacionan con la organización de la conducta de compra por parte del consumidor, lo que nos condujo a designar este segundo factor como Planificación de la compra. El tercer factor (F3) explicó el 7,96% de la varianza total, con un valor propio de 1,51. Este componente englobó los ítem 6, 4, 5 y 12. Los tres primeros aluden de forma directa a la comparación de precios entre productos y, curiosamente, el ítem 12 aparece asociado a estos con valencia negativa. “Compra en el comercio ambulante” (ítem 12) viene impulsado por la búsqueda de precios bajos pero, en este contexto, la comparación entre precios se convierte en algo secundario, puesto que todos los artículos suelen ser ofertados muy por debajo del coste que poseen en el mercado legal. En definitiva, subyace a todos los ítem la importancia del Precio del producto. El cuarto factor (F4) explicó el 6,60% de la varianza total, con un valor propio de 1,25. Este componente quedó constituido por los ítem 18 y 19. Estos dos elementos contaron con los valores de comunalidad más elevados de toda la escala (por encima de 0,80). Ambos reactivos hacen alusión al empleo de mecanismos de crédito desde una perspectiva racional y planificada, pudiendo definirse el componente como Uso responsable del crédito. El quinto factor (F5) explicó el 5,30% de la varianza total y obtuvo un valor propio de 1,09; en él figuraron los ítem 15 y 17. El ítem 17 señala el uso del crédito como mecanismo para afrontar los pagos, mientras que en el ítem 15 se reconoce la presencia de consumo excesivo (“Gasta más de lo que debería”). Pese a que el ítem 17 no alcanzó la saturación mínima requerida en el F4, es posible apreciar en la Tabla 4 que su valencia en dicho componente es negativa. Esta consideración, unida al contenido del ítem 15, nos condujo a designar el quinto factor como Uso impulsivo del crédito.

Consistencia interna y correlaciones

En la Tabla 5 se recogen las correlaciones entre los cinco factores que han sido señalados, así como el número de ítem y consistencia interna (alfa de Cronbach) en cada uno de ellos. El ítem 7, que presentó idéntica carga factorial en F1 y F2, ha sido asignado al componente Planificación de la compra, pues encontramos que presenta una mayor afinidad conceptual con este grupo.

TABLA 5. Consistencia interna y correlaciones entre los cinco componentes principales obtenidos en AFE.

	1	2	3	4	5
1. Calidad del producto	-				
2. Planificación de la compra	0,56***	-			
3. Precio	0,37***	0,51***	-		
4. Uso responsable del crédito	0,40***	0,47***	0,26***	-	
5. Uso impulsivo del crédito	0,07	0,09	0,13**	-0,11*	-
Número de ítem	5	6	4	2	2
Alfa	0,81	0,80	0,50	0,85	0,35

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Es posible advertir que la planificación del consumo, la consideración de la calidad del producto y de su precio, y el uso responsable del crédito, son elementos que han correlacionado entre sí de forma directa y significativa. La consistencia interna de planificación de la compra ($\alpha = 0,80$), calidad del producto ($\alpha = 0,81$) y uso responsable del crédito ($\alpha = 0,85$) resultó elevada. Sin embargo, en el caso de uso impulsivo del crédito ($\alpha = 0,35$) y de precio del producto ($\alpha = 0,50$), los valores de consistencia interna son bajos. Para F3, la eliminación del ítem referido a la compra ambulante (ítem 12), que correlacionó negativamente con los tres restantes de la medida ($r = -0,18$), permitiría elevar el valor de alfa a 0,75. De otro lado, la correlación inversa entre uso responsable e impulsivo del crédito, aunque significativa, resultó muy baja ($r = -0,11$; $p < 0,05$); la correlación entre la consideración de los precios y el uso impulsivo del crédito ha resultado, en contra de lo que cabría suponer, directa y significativa ($r = 0,26$; $p < 0,001$). Por todo ello, la utilidad de las medidas sugeridas para precio del producto y uso impulsivo del crédito parece bastante cuestionable.

Validez factorial: análisis confirmatorio II

En la Tabla 6 se muestran los estadísticos de bondad de ajuste para el modelo de tres factores relacionados hipotetizado sobre los 13 ítem que representaron a Calidad del producto (F1), Planificación de la compra (F2) y Uso responsable del crédito (F4). Los índices GFI, TLI y RNI obtuvieron valores muy elevados (0,98, 0,97 y 0,98, respectivamente); el RMSEA = 0,072 indicó un ajuste aceptable, al igual que el valor de ratio $\chi^2/df = 3,12$.

TABLA 6. Estadísticos de bondad de ajuste para el modelo propuesto sobre tres componentes obtenidos en AFE.

Modelos	χ^2	df	GFI	TLI	RNI	RMSEA
Modelo Nulo	5638,83	78	0,48	NA ^b	NA ^b	0,420
Modelo de 3 factores oblicuos	193,20	62	0,98	0,97	0,98	0,072

^a Los valores ji-cuadrado son significativos ($p < 0,001$); ^b NA = no aplicable.

Discusión

El objetivo de este estudio fue examinar algunas propiedades psicométricas de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo (Denegri *et al.*, 1999) en un entorno sociocultural distinto al que fue empleado para desarrollar el instrumento. Para ello, se realizaron en primer lugar algunas modificaciones para adaptar la escala a la población utilizada en nuestro trabajo. Mediante AFC hemos constatado que el modelo bifactorial propuesto por Denegri y colaboradores, en el que las conductas de consumo reflexivas versus impulsivas dan cuenta de la estructural dimensional de la escala, no encuentra suficiente respaldo empírico en nuestros datos (RMSEA = 0,100). Adicionalmente, se estimó el ajuste a un modelo de factor único; esta hipótesis se sustenta en que, conceptualmente, reflexividad e impulsividad son considerados como los dos extremos de un continuo, lo que vendría a ser coherente con un planteamiento unidimensional de la escala. A la vista de nuestros resultados, esta propuesta tampoco fue respaldada (RMSEA = 0,108). Denegri y colaboradores tomaron en su estudio una muestra (n = 240) de individuos entre 15 y 51 años de edad, balanceando el nivel de ingresos para asegurar la presencia de todos los estratos socioeconómicos. En nuestro estudio (n = 406), el estrato socioeconómico bajo no ha sido representado, la edad de los participantes se ha restringido entre 25 y 34 años, además debían contar con ingreso propio. En parte, estas condiciones han estado dirigidas a garantizar que los participantes tuvieran posibilidad de ejercitar las conductas que se listan en el instrumento. Consideramos que los individuos más jóvenes y con dependencia económica de sus padres, incluidos en el estudio precedente, difícilmente podrán emitir evaluaciones relativas al uso del crédito o la administración de gastos. Los hallazgos de las investigaciones respecto a la socialización para el consumo han señalado la relación entre nivel socioeconómico y adquisición de habilidades como consumidor (Churchill y Moschis, 1993; Lea, Webley y Levine, 1993; Moore y Moschis, 1983). En este sentido, las diferencias en la caracterización de las muestras podrían traducirse en diferencias evidentes entre los resultados de ambos estudios.

El único trabajo precedente en el que se evalúa la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo data de sus propios autores (Denegri *et al.*, 1999) y utiliza AFE. Una vez constatado el deficiente ajuste a los datos que han obtenido los modelos hipotetizados mediante AFC en nuestro estudio, nos hemos interesado por indagar otra posible agrupación de los ítem mediante AFE sin imponer restricciones sobre la estructura. De

hecho, hemos optado por la rotación ortogonal en lugar de la oblicua dada la sencillez en su interpretación, a expensas de una definición factorial menos eficiente o, en todo caso, menos acorde con nuestro planteamiento teórico de partida. Los resultados han puesto de relieve cinco componentes subyacentes a la conducta de consumo: calidad del producto, planificación de la compra, precio del producto, uso responsable del crédito y uso impulsivo del crédito. En el F1 se advierte como nexo la preocupación por las prestaciones adicionales que configuran el producto: “Pregunta por el tiempo de garantía de los productos” (ítem 10), “Se asegura de que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad” (ítem 9); en el F2 se hace énfasis en cuestiones que atañen a la previsión y planificación del proceso de compra: “Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar” (ítem 1), “Para distribuir su dinero, ordena los productos según importancia antes de comprar” (ítem 3). El F3 se ha relacionado con la consideración del precio del producto, e incluye como ítem negativo “Compra en el comercio ambulante” (ítem 12). El F4 incluye únicamente los ítem 18 (“Si solicita crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final”) y 19 (“Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales comerciales”). Ambos habían sido recogidos por Denegri *et al.* (1999) como indicadores del factor conductas impulsivas de consumo. No obstante, a pesar de implicar el uso del crédito que, por definición, aparece asociado a la compra impulsiva, estos ítem reflejan formas eficientes y responsables de diferir el pago. En esta línea, encontramos que la división establecida por Denegri *et al.* (1999) adolece de cierta debilidad conceptual que podría dificultar la replicación de sus resultados en otros estudios. El F5 también ha aparecido constituido por dos ítems “Compra a crédito” (ítem 17) y “Gasta más de lo que debería” (ítem 15); este factor parece ser el más afín a la compra impulsiva y se conjuga con el papel activador que el pago aplazado parece ejercer sobre dicha conducta.

A diferencia de la *Compulsive Buying Scale* de Faber y O’Guinn (1992) o la escala de Valence *et al.* (1988), las medidas más consistentes y vinculadas entre sí han sido aquellas que aluden al consumo racional: calidad del producto ($r = 0,81$), planificación de la compra ($r = 0,80$) y uso responsable del crédito ($r = 0,85$). Además, estas tres dimensiones han mostrado ser distinguibles mediante AFC a un nivel aceptable (RMSEA = 0,072). Aunque referidas a un constructo más cercano al marketing, encontramos que las subescalas seguridad y búsqueda de información de la Escala de Implicación con Marcas (EIM) (Rial, Varela, Braña y Lévy, 2000), guardan cierto paralelismo con F1 y F2, respectivamente. Desde la EIM se concibe el concepto de implicación como proceso, donde una serie de antecedentes desencadenan un nivel de implicación y éste, a su vez, se materializa en determinados aspectos comportamentales o consecuentes (Varela, Rial, Braña y de la Flor, 1998). En la misma línea, nuestros resultados bosquejan la conducta del consumidor como un fenómeno demasiado complejo para ser condensado únicamente en reflexividad versus impulsividad y sugieren una aproximación a la medición del comportamiento de consumo como proceso.

Obviamente, la aplicación de AFC sobre los mismos datos que determinaron los componentes en AFE ofrece pocas garantías sobre la estabilidad de los resultados para su replicación en muestras distintas. Futuros estudios debieran comparar el ajuste de las diferentes propuestas mediante funciones que posibiliten un test de modelos hipotizados.

En la CBS de Faber y O'Guinn (1992), cuatro de sus ítem estaban relacionados con el dinero (dinero, gasto, cheques y tarjetas de crédito), mientras los tres restantes se asociaban a la situación de compra. Especial interés tendría indagar si las tres dimensiones apuntadas en nuestro estudio permiten discriminar a los consumidores compulsivos. En cualquier caso, no podemos concluir que la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo constituya un instrumento fiable y válido para medir las dos dimensiones propuestas por Denegri *et al.* (1999), al tiempo que nuestros resultados constituyen una alternativa a la bidimensionalidad de la escala sujeta a su corroboración mediante otros estudios.

Referencias

- American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (4th ed.). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Antónides, G. (1989). An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 77-100.
- Beattie, L. (1997). Consuming television. *Sociology: The Journal of the British Sociological Association*, 31, 829.
- Black, D.W. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57, 50-54.
- Black, D.W., Repertinger, S., Gaffney G.R. y Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
- Bobenrieth, M. A. (2002). Normas para revisión de artículos originales en Ciencias de la Salud. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2, 509-523.
- Bravo, M.E., García, D.C., Jiménez, S.I. y Rodríguez-Vargas, J.C. (2002). *Análisis Interrelacional de la Situación Financiera Objetiva y Percibida, Actitud hacia el Endeudamiento, Hábitos de Consumo y Bienestar Subjetivo asociado en Adultos Jóvenes*. Tesis (Especialista en Psicología Económica y del Consumo), Universidad del Norte, Barranquilla.
- Brislin, R.W. (1986). The wording and translation of research instruments. En W.J. Lonner y J.W. Berry (eds.), *Fields Methods in Cross-cultural Research* (pp. 137-164). Newbury Park, CA: Sage.
- Browne, M.W. y Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 455-455.
- Browne, M.W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K.A. Bollen y J.S. Long (eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B.M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carmines, E.G. y McIver, J.P. (1981). Analyzing models with unobservable variables. En G.W. Bohrnstedt y E.F. Borgatta (eds.), *Social Measurement: Current Issues* (pp. 65-115). Beverly Hills: Sage.
- Christenson, G.A., Faber, R.J., de Zwann, M., Raymond, N.C., Specker, S.M., Ekern, M.D., Mackenzie, T.B., Crosby, R.D., Crow, S.J., Eckert, E.D., Mussell, M.P. y Mitchell, J.E. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Christenson, G.A. y Mansueto, C. (1999). Trichotillomania: Descriptive characteristics and

- phenomenology. En D.J. Stein, G.A. Christenson y E. Hollander (eds.), *Trichotillomania* (pp. 1-41). Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Christo, J., Jones, S.L., Haylett, S., Stephenson, G.M., Lefever M.H. y Lefever, R. (2003). The Shorter PROMIS Questionnaire: Further validation of a tool for simultaneous assessment of multiple addictive behaviours. *Addictive Behaviors*, 28, 225-248.
- Churchill, G.A. y Moschis, G.P. (1993). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-24.
- Clover, V.T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Descouvières, C. (1998). *Psicología Económica. Temas Escogidos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1995). *Object, Decision, Consideration and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases*. Berben: IAREP Conference.
- Du Toint y Du Toint (2001). *Interactive LISREL: User's Guide*. Lincolnwood, IL: SSI.
- Elliot, R., Eccles, S. y Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice and addictive consumption. *Psychology and Marketing*, 13, 753-769.
- Faber, R.J., Christenson, G.A., de Zwann, M. y Mitchell, J.E. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Faber, R.J. y O'Guinn, T.C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior. A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common factor analysis. *Psychometrika*, 19, 149-161.
- Hanley, A. y Wilhelm, M. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-19.
- Heatherton, T.F. y Baumeister, R.F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin*, 110, 86-108.
- Jöreskog, K.G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57, 239-251.
- Kaiser, H.F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kaiser, H.F. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-417.
- Lea, S.E.G., Webley, P. y Levine, R. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.
- Lefever, R. (1988). *How to Identify Addictive Behaviour*. Londres: PROMIS Publishing.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Luna-Arocas, R. (1998). *Dinero, Trabajo y Consumo*. Valencia: Promolibro.
- Luna-Arocas, R., Quintanilla, I. y Díaz, R. (1995). *Psychology of Money: Attitudes and Perceptions within Young People*. Bergen: IAREP Conference.
- Mason, R.S. (1981). *Conspicuous Consumption*. Westmead: Gower.
- McDonald, R.P. y Marsh, H.W. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness-of-fit. *Psychological Bulletin*, 107, 247-255.

- McElroy, S.L., Keck, P.E. y Phillips, K.A. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge eating disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56, 14-26.
- McElroy, S.L., Keck, P.E., Pope, H.G., Smith, J.M.R. y Strakowski, S.M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
- Miltenberger, R.G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, R., Faber, S. y Smith, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1-9.
- Montero, I. y León, O.G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psychology*, 2, 503-508.
- Moore, M. y Moschis, G.P. (1983). Role of mass-media and family in development of consumption norm. *Journalism Quarterly*, 60, 67-73.
- O'Guinn, T.C. y Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Rial, A, Varela, J., Braña, T. y Lévy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.
- Rook, D.W. y Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-314.
- Steiger, J.H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Stephenson, G.M., Maggi, P., Lefever, R.M.H. y Morojele, N.K. (1995). Excessive behaviours: An archival study of behavioural tendencies reported by 471 patients admitted to an addiction treatment centre. *Addiction Research*, 3, 245-265.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Stickney, M.I., Miltenberger, R.G. y Wolff, G., (1999). A descriptive analysis of factors contributing to binge eating. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 30, 177-189.
- Tucker, L.R. y Lewis, C. (1973). The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Valence, G., d'Astous, A. y Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Varela, J., Rial, A., Braña, T. y de la Flor, M. (1998). Presentación del EIM: Un instrumento para medir la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29, 17-34.
- Woods, W.A. (1981). *Consumer Behavior*. New York: North Holland.

APÉNDICE 1. Escala de Hábitos y Conductas de Consumo
(Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999): versión adaptada.

Para cada una de las siguientes afirmaciones, señale la alternativa que más se corresponda con sus hábitos de consumo.

	Nunca	Pocas veces	Frecuentemente	Siempre
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar.	1	2	3	4
2. Selecciona los productos según su calidad.	1	2	3	4
3. Para distribuir su dinero ordena los productos según su importancia antes de comprar.	1	2	3	4
4. Selecciona los productos según su precio.	1	2	3	4
5. Compara precios entre distintas marcas.	1	2	3	4
6. Compara precios en distintos locales de venta.	1	2	3	4
7. Lee las etiquetas de los productos.	1	2	3	4
8. Mira el peso neto.	1	2	3	4
9. Se asegura de que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad.	1	2	3	4
10. Preguntar por el tiempo de garantía de los productos.	1	2	3	4
11. Preguntar sus dudas al vendedor antes de comprar.	1	2	3	4
12. Compra en el comercio ambulante. (R)	1	2	3	4
13. Planifica sus compras con antelación.	1	2	3	4
14. Si comprar ropa, lee la etiqueta para saber las características y cuidado que requiere.	1	2	3	4
15. Gastar más de lo que debería. (R)	1	2	3	4
16. Examina detalladamente los productos que compra.	1	2	3	4
17. Compra a crédito. (R)	1	2	3	4
18. Si solicita a crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final.	1	2	3	4
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales comerciales.	1	2	3	4