

Toma de decisiones de compra en dos regiones de México

Francisco Leonardo Soler Anguiano¹, José Marcos Bustos Aguayo¹, Jorge Palacios² y Rolando Díaz Loving³

¹Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza

²Universidad del Valle de México, Campus Querétaro

³Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología

¹psicleonardosoler@gmail.com

México

Resumen

La toma de decisiones ha sido representada como parte del proceso de compra, donde se identifican sistemas emocionales y automáticos, así como razonados y deliberados, estos elementos están permeados en las características personales, socioculturales y en indicadores económicos. El objetivo de este trabajo es evaluar las diferencias entre los residentes de la Ciudad de México y Querétaro, con respecto a sus decisiones de compra. Para este fin, se seleccionó una muestra no representativa de 293 personas, entre 18 y 63 años de edad ($M = 27.57$) pertenecientes a estas regiones. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas entre los residentes de la Ciudad de México y Querétaro, con respecto al endeudamiento, la frustración y el hedonismo en sus decisiones de compra. Finalmente, se discuten las implicaciones de estas diferencias.

Palabras clave: Psicología económica, toma de decisiones, emociones, racional, mexicanos, comportamiento del consumidor

Abstract

Decision-making has been represented as part of the purchase process, identifying emotional and automatic systems, as well as reasoned and deliberate ones, these elements are permeated in the personal, sociocultural characteristics, and economic indicators. The objective of this work is to evaluate the differences between the residents of Mexico City and Querétaro with regard to their purchase decisions. For this purpose, it was selected a nonrepresentative sample of 293 people, between 18 and 63 years old ($M = 27.57$) belonging of these regions. Results show statistically significant differences between residents of Mexico City and Querétaro with respect to indebtedness, frustration, and hedonism in their purchasing decisions. Finally, the implications of these differences are discussed.

Keywords: Economic psychology, decision-making, emotions, rational, mexicans, consumer behavior.

Artículo arbitrado	
Recibido:	Aceptado:
01 de abril de 2019	26 de agosto de 2019

Introducción

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (INEGI, 2016), en el 2016 se registró un promedio nacional de gasto mensual de \$9381 pesos (493.15 dólares estadounidenses). Los estados identificados con mayor gasto por hogar en zonas urbanas son: la Ciudad de México, en primer lugar, con un gasto promedio de \$14 639 pesos (769.55 dólares estadounidenses) y Querétaro, en segundo lugar, presentó en promedio \$12 719 pesos (668.62 dólares estadounidenses). Asimismo, indicadores como la confianza del consumidor se han visto en aumento en sus índices a nivel nacional, los cuales han subido 13.8 puntos en el periodo de un año, el cual, para 2019, se posicionó en 48.8, en un máximo histórico. Por su parte, indicadores de percepción social muestran un mayor optimismo de parte de los mexicanos ante la situación económica de sus hogares, la economía del país y lo propicio del momento actual para adquirir bienes durables, esto de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (INEGI, 2019). Dichos indicadores, así como el crecimiento económico, los precios, las tasas de desempleo o la inflación, son variables que afectan considerablemente la vida cotidiana, el comportamiento social y económico, ya que, como Quintanilla (2002) señala los índices e indicadores económicos pueden verse afectados, a su vez, por cambios de actitudes, hábitos, costumbres, decisiones y comportamiento al consumir.

La psicología, por su parte, se ha interesado en los fenómenos económicos anteriormente señalados, en investigaciones desde diversas ramas, como la psicología económica y el comportamiento del consumidor. Algunos estudios significativos para traer a cuenta son, por ejemplo, Palacios y Soler (2017) quienes identifican características de locus de control asociados a las finanzas personales, además señalan patrones diferenciales de la localización de dicho control entre estudiantes de carreras administrativas y carreras de humanidades, así como entre escuelas privadas y

públicas. En el ámbito de las inversiones, Lim, Soutar y Lee (2013) presentan un modelo que explica las intenciones de inversión, el cual incorpora elementos como el conocimiento de un producto y las percepciones de riesgo. Por su parte, Ming-Yen, Chong y Mid (2013), en su estudio sobre comportamiento de gasto con tarjeta de crédito, identifican la influencia de las actitudes hacia el dinero, así como la disposición a pagar y el conocimiento de la deuda total. Asimismo, estudios que resaltan la influencia de emociones y procesamiento de la información en el uso de efectivo y tarjeta bancaria, por ejemplo, Ranzani (2018) identifica que la valoración cognitiva es más baja en el uso de efectivo comparado con otros medios de pago como tarjeta de crédito y debito, ya que éstas últimas se encuentran cargadas más de valor afectivo en comparación con el uso de efectivo. Por el contrario, Thomas, Desai y Seenivasan (2011) identifican que pagar con efectivo está asociado con la experiencia dolorosa en comparación con el pago con tarjeta de crédito.

Otro de los factores que interviene en actividades económicas es la toma de decisiones en los procesos de compra, donde en el caso específico del comportamiento del consumidor, se ha definido como el proceso de elección de opciones, productos marcas o ideas. Este proceso puede involucrar una compleja actividad cognitiva o mental, una simple respuesta aprendida o una elección no involucrada, así como el proceso por el que los consumidores recolectan información acerca de elecciones alternativas y evaluar esas alternativas en orden para hacer una elección entre ellas (American Marketing Association, 2014).

Sobre esto, Kahneman (2014) remarca la existencia de dos sistemas en la toma de decisiones: uno más lento y deliberado y otro más rápido e intuitivo. Es a partir de dicha concepción que Soler, Palacios, Bustos y Díaz (2018) exploraran la toma de decisiones del consumidor en personas mexicanas, con la intención de identificar los significados asociados a la toma de

decisiones del consumidor, las decisiones razonadas y las decisiones impulsivas. En lo que refiere a los significados asociados a las decisiones razonadas, se refieren al ahorro, la comparación de precios y acciones asociadas a pensar, planear, enlistar, entre otras, las cuales están enfocadas a características del procesamiento de la información asociada a cargas afectivas positivas. Mientras que, por el otro lado, los significados vinculados a las decisiones impulsivas son enfocadas a las compras innecesarias, hechas de manera rápida, que generan deudas, realizadas de manera irracional, guiadas por emociones como la ansiedad, capricho, deseo y placer; además, generan consecuencias problemáticas como deudas y descontrol. A partir de ello, Soler, Palacios, Bustos, Zeelenberg y Díaz (en prensa) elaboraron un inventario de la toma de decisiones en las compras, dicha medición resalta lo que se conocen como estilos de toma de decisión, los cuales se definen como una orientación cognitiva para elegir opciones (Sproles & Kendall, 1986). Soler et al (en prensa) identifican, por un lado, dimensiones enfocadas al aspecto emocional e inmediato como la impulsividad, la frustración y el hedonismo, mientras que, por otro lado, se encuentran las dimensiones enfocadas a las decisiones razonadas o deliberadas, como decisiones de ahorro, razonamiento y búsqueda de la información. Dicha medición aplicada a una muestra de mexicanos confirman la estructura propuesta de decisiones emocionales y razonadas de Kahneman (2014). Del mismo modo, los autores resaltan la influencia que tienen las decisiones emocionales para predecir de manera positiva y significativa el gasto por semana de los individuos.

Varias investigaciones han resaltado el impacto de las decisiones en diferentes ámbitos económicos y personales, por ejemplo, Iyengar y Lepper (2000) identifican el impacto que tiene el número de opciones sobre la satisfacción con la decisión tomada. Los resultados muestran que cuando existe mayor variedad de productos a la hora de

comprar, se genera menos satisfacción con la compra que se realiza, esto tiende a desembocar en inconformidad con la elección. Incluso existen investigaciones que refieren a conductas impulsivas asociadas a un aumento en la satisfacción psicológica, así como a estilos de decisión impulsivo asociados a mayores intenciones de compra (Alavi, Rezaei, Valaei & Wan, 2015). En lo que respecta a variables socioeconómicas y su relación con estilos de toma de decisión del consumidor, se ha identificado que la edad, la educación e ingresos explican estilos impulsivos de compra, mientras que los estilos hedónicos se han relacionado con la edad y el sexo (Anić, Piri & Rajh, 2014).

Como se ha mencionado anteriormente, los estilos decisionales de compra han sido estudiados para identificar el efecto que estos tienen sobre conductas específicas (Alavi et al, 2015; Soler et al, en prensa), pero también resulta importante estudiar los desencadenantes diferenciales de dichos estilos, los cuales proveerán de un marco de referencia para identificar cómo pueden variar los patrones decisionales entre grupos que aparentemente muestran similares montos de gasto. Es a partir de ello que la meta del presente estudio es identificar si los estilos de toma de decisión de compra resultan diferenciados entre dos ciudades que presentan mayores gastos en regiones urbanas, como lo son Ciudad de México y Querétaro (INEGI, 2017).

Método

Participantes

La muestra estuvo constituida por 293 personas, donde el 65 % son mujeres y el 35 % hombres, el 48 % son residentes del estado de Querétaro, mientras que el 52 % son residentes de la Ciudad de México, la selección se realizó a partir de un muestreo no probabilístico. Los participantes de la muestra fueron estudiantes de universidades, sus familiares y conocidos, quienes participaron voluntariamente, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas.

Instrumento

El Inventario de Toma de Decisiones en las Compras (Soler et al, en prensa) fue desarrollado con el propósito de evaluar el tipo de toma de decisiones al hacer compras. El inventario está conformado por dos escalas: la Escala de Toma de Decisiones Emocionales en las Compras, que consta de 16 reactivos divididos en cinco dimensiones, que se enfocan en la evaluación de los desencadenantes emocionales e impulsivos de las compras y cuyas dimensiones son: 1) Impulsividad (ej. *Decido rápido sin pensar, al hacer las compras.*); 2) Endeudamiento (ej. *Por comprar he generado deudas*); 3) Emociones negativas (ej. *Cuando estoy enojado gasto más de lo que debería*); 4) Frustración (ej. *Me genera angustia decidir entre varios productos*); y 5) Hedonismo (ej. *Comprar es una actividad placentera para mí*). Los factores de esta escala presentan índices de consistencia interna que van de 0.81 a 0.88. Por otro lado, está la Escala de Toma de Decisiones Razonadas en las Compras, que consta de 14 reactivos divididos en tres dimensiones enfocada a evaluar los desencadenantes cognitivos, deliberados y de procesamiento de información de las compras, cuyas dimensiones son 1) Ahorro (ej. *Cuido cada gasto que hago*); 2) Razonamiento (ej. *Pienso cada compra que hago*); y 3) Búsqueda de información (ej. *Me informo de los productos antes de comprarlos*). Los factores de esta escala presentan índices de consistencia interna que van de 0.84 a 0.89.

Adicionalmente se incluyó una sección de datos sociodemográficos en el que se preguntó sobre su edad, sexo, lugar de residencia y estado civil.

Procedimiento

Se realizó la aplicación del instrumento en plazas públicas, hogares y universidades. Se solicitó la colaboración voluntaria de los participantes, además de que se aseguró la confidencialidad de sus respuestas y su anonimato, se garantizó la utilización de las respuestas únicamente para fines de la investigación científica.

Análisis de datos

Se capturaron los datos de cada cuestionario en IBM SPSS Statistics versión 25 (IBM Corp., 2017). Se examinaron los estadísticos descriptivos de cada variable, así como los índices de consistencia interna de las dimensiones de las escalas. Posteriormente se realizó análisis de *t* de Student para muestras independientes, con la intención de comparar las puntuaciones de la toma de decisiones impulsivas y razonadas en las compras entre los participantes de la ciudad de México y la ciudad de Querétaro.

Resultados

Al realizar los análisis de consistencia interna de las escalas, se obtuvieron los índices que se presentan en la Tabla 1 para Escala de Toma de Decisiones Emocionales y en la Tabla 2 para la Escala de Toma de Decisiones Razonadas en las Compras.

Factor	α
Impulsividad	0.74
Endeudamiento	0.76
Emociones negativas	0.78
Frustración	0.85
Hedonismo	0.83
Total	0.85

Nota: α = Confiabilidad Alfa de Cron Bach.

Tabla 1. Consistencia interna de las dimensiones de la Escala de Toma de Decisiones Emocionales en las Compras. Fuente: elaboración propia.

Factor	α
Ahorro	0.81
Razonamiento	0.87
Búsqueda de información	0.83
Total	0.87

Nota: α = Confiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Consistencia interna de las dimensiones de la Escala de Toma de Decisiones Razonadas en las Compras. Fuente: elaboración propia.

Los índices de consistencia interna muestran altos niveles de confiabilidad. Posteriormente, se analizaron los estadísticos descriptivos y las

comparaciones de cada dimensión del inventario de toma de decisiones en las compras respecto a las ciudades. Los resultados a dichas comparaciones son mostrados en la Tabla 3.

	Ciudades				Intervalo de confianza al 95%	t	gl
	Ciudad de México		Querétaro				
	M	D.E.	M	D.E.			
Impulsividad	1.77	.85	1.70	.82	-.25, .12	-.653	291
Endeudamiento	1.82	.79	1.60	.74	-.39, -.04	-2.43*	291
Emociones negativas	1.84	.77	1.98	.80	-.03, .32	1.57	291
Frustración	2.23	.97	2.47	1.08	.01, .47	1.96*	291
Hedonismo	2.75	1.07	3.23	.98	.24, .72	4.01**	291
Ahorro	3.62	.85	3.48	.58	-.29, .03	-1.581	273.56
Razonamiento	3.60	.86	3.52	.79	-.26, .11	-.772	291
Búsqueda de información	3.15	1.01	2.99	.95	-.38, -.06	-1.384	291

* $p < .05$.

** $p < .001$.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos y diferencias en toma de decisiones de compra entre ciudades. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3 se observa que la media más alta para la muestra de la Ciudad de México en la escala de decisiones razonadas es el ahorro, mientras que para la muestra de Querétaro es el razonamiento. Por otro lado, los promedios más altos reportados respecto a la escala de decisiones emocionales resulta ser frustración seguido de hedonismo, esto para ambas ciudades.

Los análisis de t de Student para muestras independientes identificaron diferencias estadísticamente significativas entre las ciudades, en el factor endeudamiento, donde los residentes de la Ciudad de México obtuvieron la media más alta, comparado con los de Querétaro. Por otro lado, en los factores frustración y hedonismo Querétaro presenta la media más alta. El resto de los factores no mostró diferencias estadísticamente significativas.

Discusión y conclusiones

El estudio muestra que los estilos de toma de decisiones de endeudamiento, es decir, hacer compras con dinero que no se tiene y con el que se ha llegado a generar deuda, en el caso de la Ciudad de México, coincide con lo reportado en el

artículo “Habitantes de la CDMX, proclives a caer en deudas” (2017), en donde se identificaba a la Ciudad de México con mayor número de personas con deudas, esto con un monto promedio de \$146 000 pesos (7675 dólares estadounidenses), incluso sobre el indicador a nivel nacional. Dichos resultados deben ser tomados con cautela, puesto que, si consideramos la evaluación de la dimensión de la decisión de ahorro, resulta en una tendencia por arriba de la media teórica, lo cual sugiere que en ambas ciudades el cuidado de cada gasto está presente, pero tal parece que, a pesar de ello, las exigencias individuales requieren de ingresos extra para solventar las compras, en la muestra de la Ciudad de México por encima de Querétaro.

En lo que respecta a la dimensión frustración, se ha identificado que la muestra en conjunto presenta puntajes muy cercanos a la media teórica (2.5), más aún, la comparación entre estados muestra una diferencia estadísticamente significativa respecto a esta dimensión. La muestra de residentes de Querétaro tiende en promedio a presentar mayores puntajes en estilos decisionales de frustración cuando se les presenta una gran variedad de opciones al comprar. Dicho

fenómeno se ha visto reflejado en estudios como los de Iyengar y Lepper (2000), donde a mayores opciones en los productos, más insatisfacción y frustración con la decisión tomada. Parece que dicho efecto se ve atenuado en los participantes de la Ciudad de México en comparación con los queretanos, esto pudiera ser por la influencia de diversos mecanismos de consumo, como por ejemplo, el uso de efectivo. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (INEGI, 2018), la Ciudad de México presenta los menores porcentajes de uso de efectivo en comparación con el resto de las regiones, con 91% en compras de 500 pesos o menos, y 79% en compras mayores de 500 pesos. Los bajos niveles de frustración por parte de la Ciudad de México pudiera ser porque las personas, al preferir usar medios de pago como tarjeta de débito, crédito o compra en línea, no logran dimensionar físicamente la magnitud del gasto y, por consiguiente, la dimensión emocional de frustración se ve disminuida. Estos resultados concuerdan con estudios sobre uso de efectivo y pago con tarjeta, donde personas que pagan con tarjeta presentan menores índices de emociones negativas de dolor o frustración comparado con quienes pagaban en efectivo (Razano, 2018; Thomas et al, 2011).

Por último, en lo que respecta a la toma de decisiones hedónicas, cuando se compara a los participantes de cada ciudad, los queretanos resultan con el promedio medio más alto comparado con los participantes de la Ciudad de México, ya que ambos indicadores se muestran por arriba de la media teórica (2.5) lo que da indicios de que los estilos decisionales de compra referentes a emociones son iniciadas por estados vinculados al placer y alegría.

Dichos datos apoyan lo identificado por algunas investigaciones, las cuales resaltan el impacto que las decisiones emocionales tienen sobre conductas económicas y de consumo (Alavi et al, 2015; Soler et al, en prensa). A su vez, los datos encontrados en el presente estudio, complementan

la evidencia de la influencia de variables socioeconómicas en los estilos de decisión (Anić, Piri & Rajh, 2014), resaltando la importancia de los análisis diferenciales por regiones.

Los patrones diferenciales encontrados en nuestro estudio encaminan a seguir con la línea de investigación, pero ahora incluyendo regiones con menores ingresos, estatus social y gastos, en donde la evidencia reciente sugiere que individuos con bajo estatus social tienden a ser más sensibles al contenido hedónico de las marcas (Chan, Qu, Xiang, Zhao, & Shen, 2019).

Dentro de las limitantes del estudio se encuentra la selección de los participantes, lo cual resulta de importancia controlar para futuras investigaciones, puesto que, cuando se trata de indicadores económicos y sociales, es ideal tomar muestras representativas de los mismos. Adicionalmente, resulta relevante para un futuro, integrar en una muestra más amplia de habitantes de diferentes regiones del país, factores que nos permitan comprender por qué los individuos toman ciertas decisiones financieras, cómo se observa en la práctica económica de su vida diaria.

Referencias

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), pp. 272–303. DOI: 10.1080/09593969.2015.1096808
- American Marketing Association. (2014). *Dictionary*. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary>.
- Anić, I.-D., Piri Rajh, S., & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), pp. 431–450. DOI: 10.1108/bfj-10-2011-0250
- Guchait, P., & Namasivayam, K. (2012). Customer creation of service products: Role of frustration in customer evaluations. *Journal of Services Marketing*, 26(6), pp. 216–224. DOI: 10.1108/08876041211224013
- Habitantes de la CDMX, proclives a caer en deudas (18 de diciembre de 2017). *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx>.

- IBM Corp. (2017). IBM SPSS Statistics for Macintosh (Version 25.0) [Programa de cómputo]. Armonk, NY: IBM Corp.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2016). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2018). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2019). *Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor*. México: INEGI.
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), pp. 995-1006. DOI: 10.1037//0022-3514.79.6.995
- Kahneman, D. (2014). *Pensar rápido, pensar despacio*. México: Debolsillo.
- Lim, K. L., Soutar, G. N., & Lee, J. A. (2013). Factors affecting investment intentions: A consumer behaviour perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), pp. 301-315. DOI: 10.1057/fsm.2013.23
- Ming-Yen Teoh, W., Chong, S., & Mid Yong, S. (2013). Exploring the factors influencing credit card spending behavior among Malaysians. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), pp. 481-500. DOI: 10.1108/ijbm-04-2013-0037
- Palacios, J. & Soler, L. (2017). Preliminary study of the comparative profile of financial control in university young people. *Ciencias Psicológicas*, 11(2), pp. 201-211. DOI: 10.22235/cp.v11i2.1491.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Ranzani de Miranda, L. H. (2018). *Perceived value in payment modes: Cognitive and affective value among Brazilian consumers* (Tesis de maestría). Instituto de Ensino e Pesquisa: São Paulo, Brasil. Recuperado de https://run.unl.pt/bitstream/10362/52848/1/Miranda_2019.pdf
- Soler Anguiano, F. L., Palacios, J., Bustos Aguayo, J. M. , Zeelenberg, M., & Díaz Loving, R. (En prensa). Creación y validación del inventario de toma de decisiones en las compras. *Suma Psicológica*.
- Soler Anguiano, F. L., Palacios, D. J., Bustos Aguayo, J. M. & Díaz-Loving, R. (2018). Exploración del significado de la toma de decisiones del consumo: Aproximación desde lo impulsivo y lo razonado. En: Díaz L., R., Reyes, L. I. y López R., F. (Eds.). *Aportaciones Actuales de la Psicología Social*. (pp. 897-916), Volumen IV. México: AMEPSO.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, pp. 267-279.
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). *How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices*. *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp. 126-139. DOI:10.1086/657331