



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

U P C T

# **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MAXIMIZADOR FRENTE AL SATISFACTOR”**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en  
Administración y Dirección de Empresas 2013/2014.

**Autor: Sheila Bernal Bernal**

**Directora: Eva Tomaseti Solano**

Octubre 2014

# INDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. Decisiones de consumo: Maximizadores vs Satisfactores .....</b>	<b>7</b>
1.1. El Consumidor Maximizador vs Satisfactor .....	8
1.2. El papel del Arrepentimiento en la Decisión de Compra .....	11
1.3. La Compra compulsiva .....	15
<b>Capítulo 2. Metodología del Estudio .....</b>	<b>23</b>
2.1. Recogida de datos.....	24
2.2. Muestra .....	26
2.3. Cuestionario y escalas utilizadas .....	28
<b>Capítulo 3. Resultados del Estudio.....</b>	<b>32</b>
3.1. Análisis preliminares .....	33
3.2. Test de Hipótesis .....	34
<b>Conclusiones.....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>39</b>

# **INTRODUCCIÓN**

---

En la sociedad actual las personas se enfrentan cada día a una gran cantidad de actividades comerciales que implican la percepción y diferenciación entre una gran variedad de productos ofrecidos. Elegimos entre un extenso “abanico de posibilidades”, formado por diversos factores como la marca, precio, calidad y el interés de un producto, el cual se ha ampliado gracias a las nuevas tecnologías de fabricación, así como a las posibilidades de adquirir bienes y servicios de cualquier sector del mundo gracias a los avances en comunicación y transporte (Luna, 2000). Respecto al consumidor, la consecuencia ha sido la pérdida de una conducta de compra razonada (Quintanilla y otros, 1998). Vivimos en una sociedad en la que cada vez se le da más importancia a valores como el consumismo y el materialismo, sin tener porque estar relacionados a una mayor satisfacción o bienestar (Luna, 2000).

A la hora de tomar una decisión de consumo las personas tienen disponibles todos sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para percibir el bien o servicio íntegramente y poder tomar la decisión más adecuada (Payne y otros, 1993). Hoy en día hay una gran cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado, las empresas cada vez asumen mayor responsabilidad de ofrecer lo mejor a sus consumidores. Al ir de compras, los consumidores toman una decisión de elección entre diversas opciones disponibles lo que les hace sentirse responsables de que esa decisión sea la mejor entre la gran variedad (Renee, 2007).

En el primer capítulo, en primer lugar, hemos estudiado los consumidores clasificados en función de dos perfiles: los maximizadores por un lado, y los satisfactores por otro. Las personas maximizadoras suelen comparar más todas las opciones que tienen disponibles y dedican más tiempo a la hora de tomar una decisión que los satisfactores, con frecuencia tienden a arrepentirse de su compra y suelen ser personas más negativas que positivas. En algunos casos, los maximizadores ante la comparación entre tanta variedad de bienes y servicios se colapsan y no toman ninguna decisión, suelen estar menos satisfechos y se arrepienten más que los consumidores satisfactores (Schwartz 2004).

En segundo lugar, se ha estudiado la ocurrencia de arrepentimiento dependiendo del nivel de maximización o satisfacción. Así, en función de las características de los

perfiles de cada uno se puede esperar que los maximizadores sean más sensibles a arrepentirse que los satisfactores. Los maximizadores suelen estar menos satisfechos de sus resultados, son personas perfeccionistas a la hora de tomar una decisión de elección, se sienten motivados para procesar toda la información disponible y tienen mayor capacidad de procesamiento que los satisfactores. Las personas motivadas que buscan tomar la mejor decisión posible tienden a buscar todas las posibilidades disponibles que haya, suelen tener altas expectativas y quieren evitar arrepentirse de elegir mal (Renee, 2007).

Y finalmente, en tercer lugar, hemos analizado la compra compulsiva, definida como compra extrema, la cual es de gran interés en el comportamiento del consumidor (Luna, 2000). En general, a este tipo de compra se le ha llamado compra simbólica. Hay muchos productos que ofrecen las mismas funciones, por lo que las empresas intentan diferenciarlos dándole “personalidad” a estos (Quintanilla y otros, 1998). En ocasiones, los productos no son simples bienes materiales sino un símbolo de identificación para el consumidor, siendo comprados más que por las funciones que prestan, por las emociones que las empresas hacen que transmitan. (Luna, 1995). La gente disfruta comprando, es un acto rutinario en nuestras vidas. Sin embargo, este acto en exceso puede llegar a ser perjudicial y provocar adicción, lo que daría lugar a los consumidores patológicos cuya vida se basa en “experiencias de compra” (Black, 1996). En el presente estudio se analiza el comportamiento de compra compulsiva por parte de maximizadores y satisfactores.

En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada en el estudio. Con el propósito de testar las hipótesis de investigación hemos realizado un cuestionario con el fin de saber la tendencia de los consumidores hacia la maximización o satisfacción en el momento de tomar una decisión de elección así como su tendencia a arrepentirse por los resultados obtenidos y lo propensos a la adicción a las compras que estos son en función de un perfil u otro.

En el tercer capítulo se presentan los principales resultados de la investigación realizando, por un lado, una descripción de las características de los consumidores maximizadores frente a los satisfactores y, por otro, de las hipótesis planteadas.

El trabajo finaliza con unas conclusiones generales de los resultados del estudio así como sus implicaciones para la gestión.

# **CAPÍTULO 1**

---

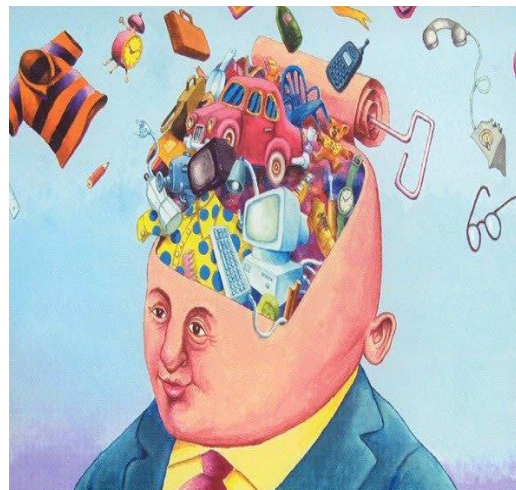
**Decisiones de consumo: Maximizadores vs  
Satisfactores.**

El objetivo de este capítulo es la descripción de las variables sobre las que se basa el estudio. Así, en primer lugar, definiremos las características que diferencian a los perfiles contrapuestos maximizador y satisfactor, en segundo lugar, veremos lo sensible que el consumidor puede llegar a ser a arrepentirse de sus decisiones en función de si es un consumidor maximizador o satisfactor y, en tercer lugar, se definirá la compra compulsiva y el tipo de consumidor que es más propensa a ella. En este sentido, se plantearán las hipótesis de investigación objeto del presente estudio.

## 1.1 El Consumidor Maximizador vs Satisfactor.

Según Neumann y Morgenstern (1944) los consumidores tenemos a nuestro alcance toda la información acerca de todas las opciones disponibles entre las que podemos elegir, pudiendo comparar unas con otras con el fin de escoger según nuestras preferencias y objetivos (Schwartz y otros, 2002).

Schwartz (2000) piensa que cuando las opciones son limitadas las personas son más felices ya que una gran cantidad de opciones puede ser perjudicial. Cuantas más opciones haya donde elegir más complicado será obtener una buena información de todas, más exigente será la gente a la hora de tomar una decisión y se sentirán culpables si con tantas opciones no encuentran una válida.



Sin embargo, según Schwartz (2004) hay algunas situaciones en las que muchas opciones pueden ser beneficiosas a la hora de tomar una decisión, todo depende de si el objetivo es conseguir el mejor resultado posible o simplemente encontrar uno que satisfaga sus necesidades (Rey, 2011).

Según Schwartz (2004) el “maximizador” no se conforma con algo bueno sino que busca tomar la decisión perfecta, lo cual supone la búsqueda absoluta y la comparación en cuanto a calidad y precio de todas las opciones posibles respecto a lo que tienen los demás con el fin de saber lo que quiere él.



Para Simon (1955; 1956) ser maximizador implica emplear más recursos con el fin de conseguir una opción más óptima que la mejor encontrada hasta el momento, es decir, emplea un mayor esfuerzo para tomar mejores decisiones con el fin de obtener mejores resultados.

El maximizador necesita tener claro que su decisión es la mejor que podría haber tomado, pero nunca está seguro al cien por cien. Esto hace que no se comprometa totalmente con sus decisiones, incluso en las más importantes como tener pareja o trabajo, ya que piensa que quizás podría haber elegido algo mejor. Para el maximizador su decisión es muy importante ya que influye en su personalidad, por ejemplo, podría reflejar lo inteligente o exigente que es o no como selector (Rubió, 2013).

Pero el objetivo de maximización suele ser imposible de conseguir debido a la dificultad de la naturaleza humana y a las limitaciones de procesamiento de información humano (Schwartz y otros, 2002). La continua búsqueda de la decisión perfecta nunca termina, lo cual no es bueno ya que al elegir una opción no tendrá claro que esta sea perfecta, sintiéndose mal por no haber elegido otra de las opciones que podrían haber sido mejores (Einhorn, 2012).

El maximizador en la mayoría de los casos se siente decepcionado de los resultados obtenidos arrepintiéndose de su decisión, de ahí que sea poco optimista, poco positivo y no sea muy feliz (Rubió, 2013). No sabe disfrutar de la vida, se preocupa bastante por cosas que no tienen importancia y no disfruta del momento, de ahí que suele estar estresado e infeliz y no disfrute de las cosas más simples y sencillas (www.tiadoc.com, 2010).

Aun así, maximizar no es siempre malo para el bienestar de las personas, por ejemplo, la gente que se encuentra en una situación saludable desfavorable, a través de la búsqueda de toda la información posible con el fin de obtener el mejor tratamiento disponible conseguirá mejores resultados que quien se conforma con un tratamiento que es suficiente (Schwartz y otros, 2002).

Según Schwartz (2004) el “satisfactor” se mueve en la dirección de la maximización pero no dedica mucho tiempo a buscar todas las opciones posibles ya que no tiene un objetivo en concreto, le basta con encontrar algo que sea lo suficientemente bueno y no necesariamente perfecto. Un satisfactor busca, valora, y ordena las posibles opciones en función de la satisfacción que le aportaría cada una de ellas hasta encontrar una que sea aceptable, es decir, que tenga las características básicas que está buscando (Schwartz y otros, 2002). Para un satisfactor el tomar una decisión solo le implica el resultado de la opción por la que haya optado, por lo que de todas las opciones que tiene elige la que cree que le va a dar mayor felicidad y disfrute (www.tiadoc.com, 2010).

El satisfactor no depende mucho de lo que haga el resto de la gente, aunque sabe que hay personas con mejores opciones que él se centra en lo positivo de la decisión que ha tomado y el resultado que ha obtenido. Aunque a veces también se puede arrepentir ya que no es conformista, esto le ayudará a aprender para la próxima vez buscando más información o eligiendo otra opción. En general, el satisfactor se siente satisfecho de su decisión, ve lo positivo de ésta, se compromete con ella y la disfruta. Le gusta aprovechar cada momento, aunque a veces se deja llevar demasiado y adquiere cosas innecesarias lo que le puede llevar a tener graves problemas (www.tiadoc.com, 2010).

Según Michalos (1980; 1986) las personas, aparte de valorar su felicidad en función de lo que tienen los demás, lo hacen en función de lo que tenían ellos mismos, lo que poseen ahora, lo que esperan conseguir en un futuro y lo que piensan que se merecen. Estas valoraciones son una de las diferencias entre los maximizadores esperanzados y con altas perspectivas y los satisfactores realistas.

A la hora de tomar una decisión la gente suele buscar lo suficientemente bueno a lo mejor, prefiere ser satisfactora que maximizadora (Schwartz y otros 2002). Sin embargo, para Simon (1958) la gente generalmente es satisfactora "porque no tiene el ingenio para maximizar". Aun así, según algunos autores los consumidores suelen ser satisfactores unas veces y maximizadores otras dependiendo de la situación, siendo lo mejor conseguir el equilibrio entre ambos (Einhorn, 2012), aunque otros consideran que no se pueden ser ambos perfiles a la vez, o se es maximizador o se es satisfactor en

todos los sentidos (Schwartz y otros 2002). A la hora de tomar una buena decisión, el “bienestar” en una persona es muy importante (Kahneman y otros, 1999).

## 1.2 El Papel del Arrepentimiento en la Decisión de Compra.

Aunque la gente tenga toda la información disponible a su alcance y tenga interés en la posesión de algo, si el acto de compra se complica y no resulta tan efectivo como se esperaba los consumidores sentirán que han fracasado y se sentirán insatisfechos.

Según Schwartz (2004) la “libertad se basa en la elección considerada como cuantificadora de la felicidad”. La gente se siente mejor y más libre cuantas más opciones tengan para elegir aunque el exceso de estas puede llegar a ser peligroso (<http://maldiaparadejardefumar.blogspot.com.es>, 2010).

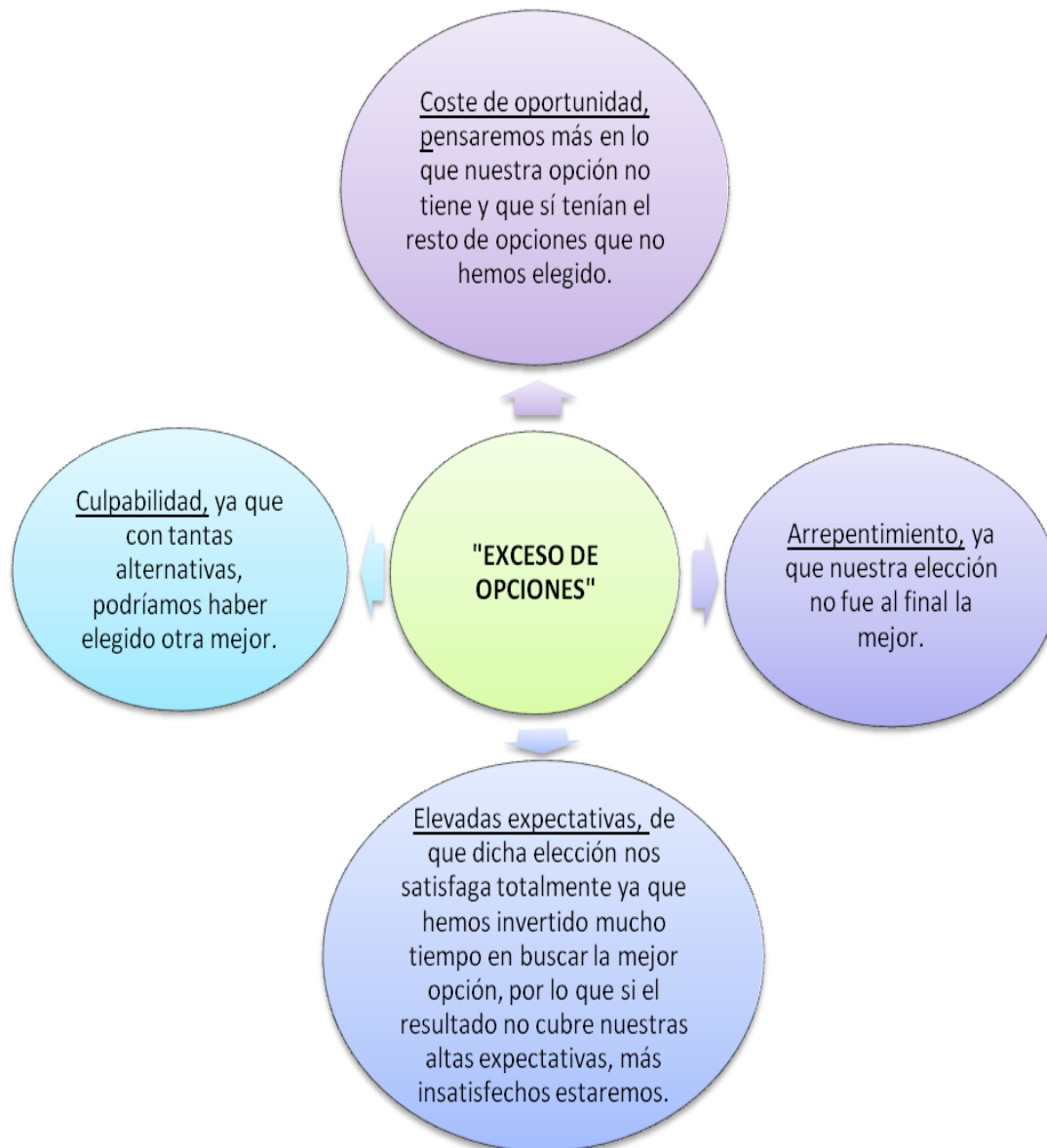


Según Iyengar y Lepper (2000) una de las consecuencias son los posibles remordimientos. Cuantas más posibilidades donde elegir más posible será tomar una decisión equivocada y decepcionante. El arrepentimiento por el resultado obtenido supone que aunque el individuo considere que su decisión era la mejor de todas, no fue la mejor en todos los aspectos. Estos factores eliminarán el placer obtenido (Schwartz y otros, 2002).

La adición de nuevas posibilidades podría dar lugar a que una situación de elección pasara a ser menos atractiva en vez de más atractiva para el sujeto, dando lugar a que algunas personas en ocasiones se desorienten y prefieran incluso que otros elijan por ellas (Beattie, y otros, 1994). La figura 1 muestra algunas de las consecuencias que sufren los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra cuando se encuentran ante una situación en la que abundan las opciones en exceso. Ante una gran variedad de opciones los consumidores invierten mucho tiempo en buscar la más óptima creándose elevadas expectativas de que los resultados sean totalmente satisfactorios para ellos, por lo que si la elección no cubre dichas expectativas se sentirán

insatisfechos, se arrepienten de que la decisión tomada no resultó finalmente ser la mejor de todas, se enfrentan a un coste de oportunidad pensando en lo que todas las otras opciones tenían y que no tiene la suya y se sienten culpables de no haber elegido otra mejor entre tantas disponibles (Rubió, 2013).

**Figura 1. Exceso de opciones.**



*Fuente: Rubió, 2013.*

Para reducir las posibilidades de arrepentimiento es muy importante tener el control sobre lo que pasa (Peterson y otros, 1993), pero es un error relacionar la elección con el

control, es decir, es un error pensar que cuantas más posibilidades de elección se tienen más control se posee (Schwartz, 2004).

Las personas se vuelven más exigentes cuando las opciones son más abundantes que cuando son escasas, si no encuentran una opción acorde con sus objetivos se auto culparán ya que entre tantas posibilidades deberían haber encontrado alguna. Por lo que la maximización y la abundancia de opciones interactuarán dando lugar al arrepentimiento en los maximizadores. Cuando las opciones son limitadas, un maximizador podría arrepentirse más que un satisfactor por los resultados no óptimos de sus decisiones, sin embargo, en una sociedad de opciones ilimitadas no hay justificación para el fracaso (Schwartz, 2004).

Algunos actos que nos ayudarían a evitar remordimientos y aumentar el bienestar son (Rubió, 2013):

- Gastar menos tiempo tomando decisiones: hay que ver cuáles son importantes y en cuáles queremos invertir nuestro tiempo y establecer normas que reduzcan las posibilidades de elección para guardar tiempo para lo realmente importante.
- Ser satisfactor: saber cuál es el “suficientemente bueno” para nosotros, tener claros nuestros objetivos y deseos y establecer nuestros propios estándares de lo que a nosotros “nos vale y es suficiente”.
- Reducir el “coste de oportunidad”: tener en cuenta lo positivo de la elección y no pensar en lo que no tiene y sí lo tenían el resto de posibilidades.
- Disminuir el arrepentimiento: intentando ser satisfactor y reduciendo el número de posibilidades de elección cuando tengamos que tomar alguna decisión.
- Evitar la adaptación: el placer con el paso del tiempo va disminuyendo.
- No tener expectativas muy altas: ser satisfactor, haciendo que el momento sea perfecto y no esperando a que lo sea.

El arrepentimiento actúa de mediador entre la maximización y la depresión, y entre la maximización y la felicidad. Los maximizadores buscan lo mejor, los satisfactores buscan lo suficientemente bueno para ellos, esto hace que los maximizadores estén más

insatisfechos con la vida, felicidad, optimismo y autoestima, y sufran más arrepentimiento y depresión, que los satisfactores (Schwartz y otros, 2002).

Entre un maximizador y el arrepentimiento, un factor mediador clave es la presencia de un gran número de opciones ya que este no consideraría estar maximizando en el momento de tomar una decisión sin haber examinado antes todas las opciones posibles, por lo que ante un aumento de posibilidades, en el supuesto de que fuera imposible o muy difícil tantear todas las alternativas, el maximizador dejaría la búsqueda y optaría por tomar una decisión, sin ninguna duda de que lo podría haber hecho mejor si hubiera buscado más. Esto se debe a que la elección del maximizador por la opción escogida fue considerada de todas la mejor, pero no fue la mejor en todos los aspectos, dando lugar a una disminución de la satisfacción obtenida desembocando en arrepentimiento. El maximizador siempre se suele preguntar a sí mismo ¿Es el “mejor” resultado? (Schwartz y otros, 2002).

Sin embargo, para el satisfactor un aumento de posibilidades tendría efectos diferentes, apenas habría riesgo de dar lugar a una situación peor. El satisfactor busca algo que supere el umbral de aceptabilidad, que sea lo suficientemente bueno, y en un dominio en el que ya lo ha encontrado, la adicción de otras opciones no tiene ningún efecto, no se tienen por qué tomar en cuenta. Con este pensamiento de buscar “lo suficientemente bueno” en vez de “lo mejor”, el satisfactor estará menos expuesto a arrepentirse en el caso de encontrar otra opción mejor disponible que la suya. Y en el caso de no haber dado con ninguna opción grata, las nuevas opciones brindarán nuevas posibilidades de encontrar algo que cruce el umbral de “lo suficientemente bueno” (Schwartz y otros, 2002).

En función de todo lo expuesto podemos plantear como hipótesis general en la hipótesis uno que el maximizador muestra mayor arrepentimiento de sus decisiones que el satisfactor.

**H1**

**• El maximizador muestra mayor arrepentimiento de sus decisiones que el satisfactor.**

### **1.3 Compra compulsiva.**

Los países industrializados y democráticos como España se caracterizan, por un lado, por sus sociedades consumistas, evolucionando dicho consumo con el paso del tiempo tanto en cantidad como en calidad y dando lugar cada vez más a un variado y complejo proceso de compra y, por otro lado, se caracterizan por la accesibilidad de la población al mercado de bienes y servicios, dando lugar a que las personas satisfagan sus necesidades más básicas y las que no lo son (Quintanilla y otros, 1998).

La compra reflexiva y racional es aquella que realiza unos juicios de valor a la hora de elegir un producto (Quintanilla y otros, 1998). Para algunos autores el consumidor se considera muy racional en general, destacando por estudiar todas las posibilidades de elección disponibles antes de tomar una decisión con el fin de obtener el mejor resultado posible. Sin embargo, ciertas investigaciones prueban que la mayoría de los consumidores en el momento de comprar se dejan llevar por su intuición o impulsividad dándole valor emocional a los bienes o servicios que adquieren (Aravena y otros, 2006).

Los sujetos a la hora de valorar los productos para tomar la mejor decisión posible, tienen en cuenta el valor simbólico o imagen que los empresarios transmiten y quieren que la gente tenga de sus productos. El valor simbólico que los empresarios hacen que los consumidores perciban de sus productos ofertados hace que bienes y servicios esenciales como la alimentación se adquieran más por dichos valores que por necesidades básicas (Quintanilla y otros, 1998).

Este tipo de consumo produce esperanzas, ilusiones y fantasías en los consumidores, sentimientos que llevan a estos a la necesidad de volver a comprar como un deseo de volver a sentir las emociones que han experimentado, dando lugar a la compra compulsiva. El precio que hay que pagar en la actualidad para lograr la felicidad y el progreso económico se basa en dejar a un lado los pensamientos racionales y en dejarse llevar por los impulsos y emociones (Quintanilla y otros, 1998).



En este contexto, la compra compulsiva o patológica “es aquella compra exagerada basada en sentimientos como el de posesión y el de urgencia, en la que el consumidor atribuye a los bienes y servicios un carácter simbólico o emocional, percibiéndolos como algo más que simples objetos de consumo y experimentando un goce o alivio comprando que da lugar a que el consumidor sienta la necesidad de volver a consumir” (Luna, 2001).

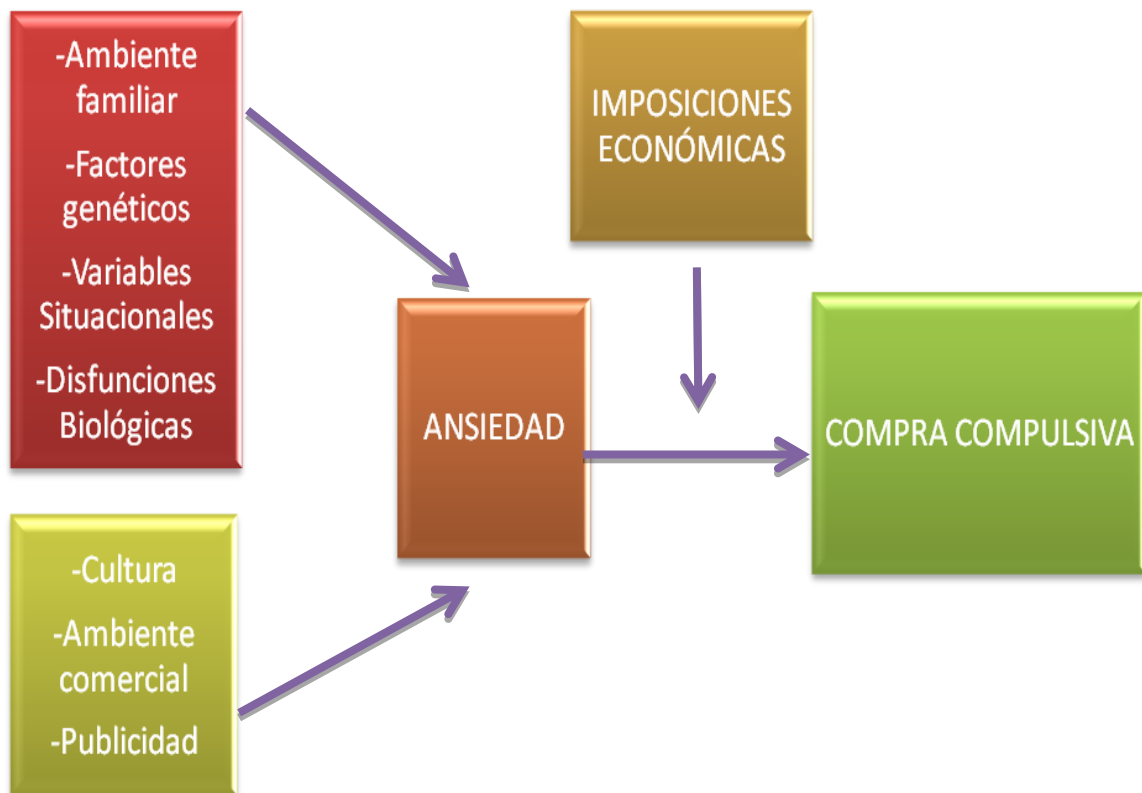


La palabra compulsividad se asocia a sucesos como comprar, el ir de tiendas, o el gasto monetario, todos ellos de forma adictiva (Quintanilla y otros, 1998). Se trata de una conducta inapropiada de consumo excesivo, molesta para los consumidores propensos al consumo impulsivo (Luna, 2001).

Autores como Belk (1985) perciben la compra compulsiva como “un fenómeno ambiental, cultural y psicológico”. Según Valence y otros (1988) el objetivo del consumidor compulsivo no es la posesión del producto en sí, sino la sensación que produce la compra, provocando en el consumidor una fuerte dependencia psicológica del acto de comprar (Quintanilla y otros 1998). En la figura 2 se muestran algunos de los factores que respecto a la relación entre el materialismo y el carácter simbólico de los productos y servicios pueden afectar a la compra compulsiva. Así factores como la familia, los genes, determinadas situaciones, disfunciones biológicas, la cultura, el ambiente comercial o la publicidad, influyen sobre la ansiedad que, junto con las imposiciones económicas determinan la compra compulsiva (Valence y otros, 1988).



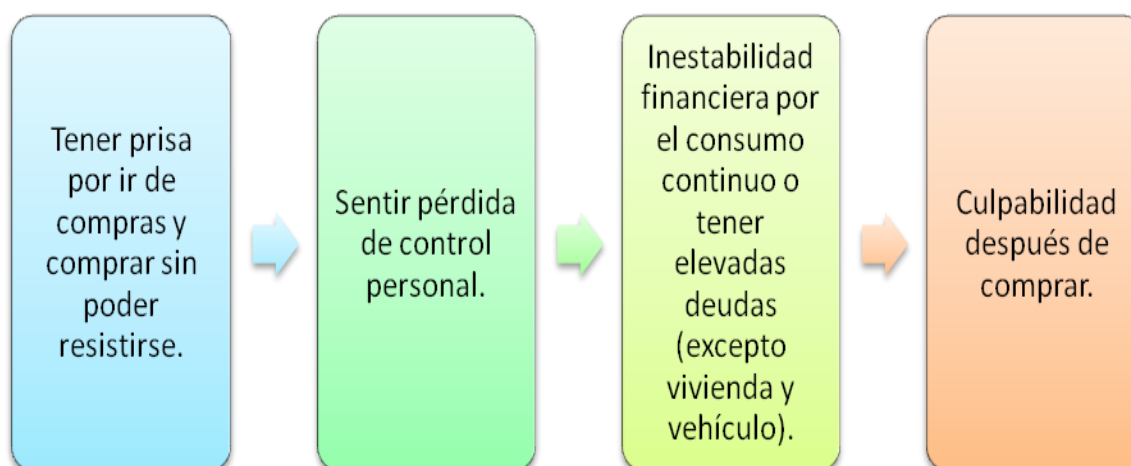
**Figura 2: Compra Compulsiva.**



*Fuente: Valence y otros (1988).*

Habitualmente para mostrar el grave problema que supone la compra compulsiva e identificar a los consumidores patológicos se tienen en cuenta cuatro criterios generales que se esquematizan en la figura 3 siendo el primero de ellos el más importante. Los consumidores patológicos son personas que tienen prisa por ir de compras y realizan dicho acto sin poder resistirse, pierden el control sobre sí mismos cayendo en una inestabilidad financiera que les lleva al endeudamiento y a sentirse culpables por dicha compra (Luna, 2001).

**Figura 3: Criterios identificadores de consumidores compulsivos.**



*Fuente: Luna (2001).*

El consumidor patológico suele sentirse tenso antes de comprar, percibiendo goce o alivio en el momento del acto como si se tratase de un desestresante. Posteriormente a la compra, este podrá lamentarse y se culpará por la mala imagen que le pueda dar a su entorno más cercano debido a la conducta irresponsable que tiene de comprar (Luna, 2001). Casi todos los compradores compulsivos utilizan la compra para evitar, afrontar o compensar situaciones desagradables con ellos mismos, con personas de su entorno o por factores genéticos (Aravena y otros, 2006).

Las personas en ocasiones sienten una gran diferencia entre lo que son y lo que les gustaría ser (Anders y Ergas, 2004). Así, los consumidores patológicos para compensar la diferencia entre lo que son y lo que quieren ser utilizan los productos a través del consumo y el materialismo lo que desemboca en adicción ya que cuanto más compran y más poseen más cerca se sienten de su yo ideal (Rodríguez y otros, 2001). Cuanta más diferencia sienta un individuo entre su yo real y su yo ideal, más propenso será al consumo simbólico, ya que la posesión del producto compensará sus deseos de identidad (Anders y Ergas, 2004).

Según el vínculo emocional que tengan las personas respecto al acto de compra, las vivencias o experiencias que estas estén buscando, como se observa en la figura 4 podemos diferenciar entre varios tipos de consumidores patológicos. En función de la

motivación que las personas tengan hacia la compra, podemos hablar de consumidores adictos para mejorar su estado de ánimo, consumidores adictos por venganza para llamar la atención, castigar y controlar a familiares o pareja, consumidores adictos para superar situaciones difíciles o deprimentes y consumidores adictos para su integridad personal (Aravena y otros, 2006).

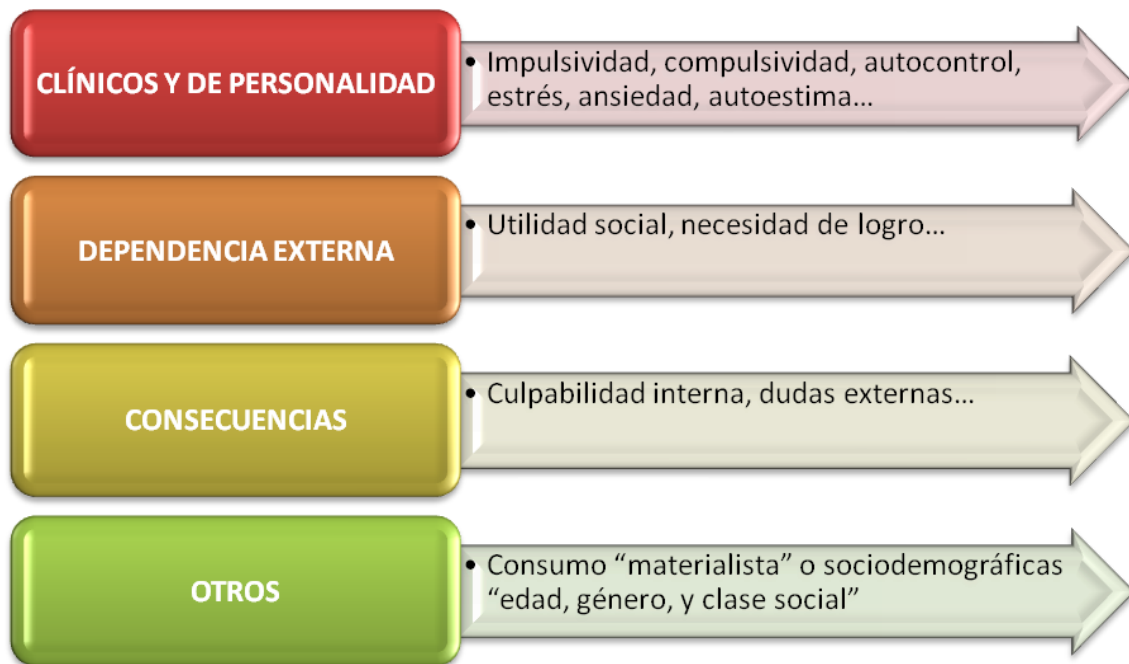
**Figura 4: Tipos de compradores compulsivos en función de la motivación.**



*Fuente: Aravena y otros (2006).*

Algunos estudios asocian esta enfermedad con el estrés, la autoestima, conductas excesivas, la culpabilidad, la situación familiar, el materialismo, la personalidad compulsiva, etc (Quintanilla y otros, 1998). En función de diversos estudios, Luna (2001) agrupó en factores las variables de la compra patológica (ver figura 5) entre los que destacan los factores clínicos y de personalidad con variables como la impulsividad, el autocontrol o la ansiedad, factores de dependencia externa con variables como la utilidad social o la necesidad de logro, consecuencias con variables como la culpabilidad interna o las dudas externas, y otros factores con variables como el consumo materialista o variables demográficas.

**Figura 5: Factores y variables de la Compra Compulsiva.**



*Fuente: Luna (2001).*

Algunas de las variables más importantes para distinguir a un consumidor patológico son (Aravena y otros, 2006):

**a) Variables Sociodemográficas:**

- El género es un componente importante respecto al perfil adictivo, siendo las mujeres más propensas a la compra adictiva ya que en general ellas son las que compran dentro del ámbito familiar y son el primer objetivo publicitario de la industria.
- La media de edad de inicio de dicha adicción es de dieciocho años. Se comprobó que los consumidores a mayor edad menor adicción a las compras y hasta pasados doce años de enfermedad el consumidor patológico no es consciente de esta. La inestabilidad económica es una de las situaciones más frecuentes en las que el consumidor patológico se vuelve consciente de su adicción por comprar.
- La adicción se reduce cuanto más alto es el nivel de condición social. La diferencia entre lo que las personas son y lo que quieren ser es lo que les lleva a la adicción, ya que utilizan la compra como medio para pasar a un nivel social más

elevado. Por otro lado el nivel económico y de estudios del que las personas de clase social más elevada disponen, les consienten un consumo más imprudente, impulsivo, y extenso.

**b) Variables Personales:**

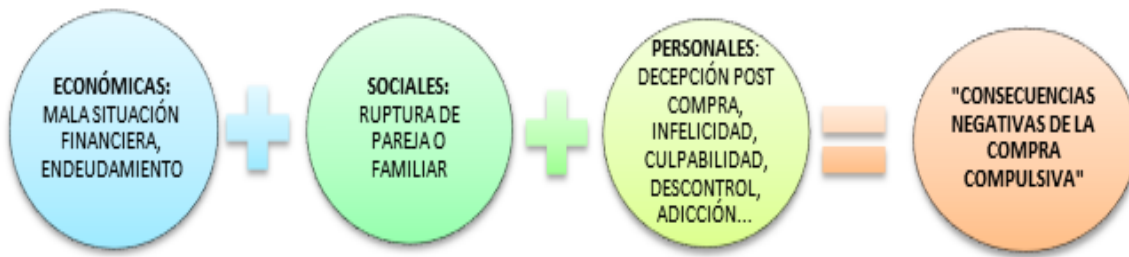
- El aumento de la ansiedad aumenta el riesgo de adicción de los consumidores patológicos.
- Para algunos autores el descontrol de los consumidores por la adicción a la compra hace que estos pierdan la autoestima. Sin embargo para otros el acto de compra en sí es lo que compensa la falta de autoestima de los consumidores.
- Algunos piensan en la compra como una solución para combatir la depresión junto con la ansiedad y el estrés de los adictos a esta.
- La conducta impulsiva afecta a los adictos a las compras, sobre todo a consumidores con descontrol de impulsos por ejemplo por drogas o problemas en la alimentación.
- El dinero y el materialismo afectan bastante a los adictos a la compra. El materialismo es el predictor más potente de la compra compulsiva relacionándose además con la falta de autoestima y la obsesión.

**c) Variables Familiares:**

La familia influye mucho en los consumidores a la hora de comprar. Por ejemplo los padres son dos pilares fundamentales a seguir para sus hijos, tiene mucha importancia la forma que estos tienen de criarlos y educarlos, la falta de normas familiares puede dar lugar a una mayor compra compulsiva. Por lo que en gran parte de los padres dependerá bastante que sus hijos se vuelvan o no consumidores adictos a las compras.

Entre las consecuencias más comunes que surgen por la conducta que los consumidores patológicos tienen a la hora de comprar destacan las consecuencias económicas como el endeudamiento, las sociales como la ruptura de pareja, amigos o mala situación familiar y las personales ya que el consumidor puede llegar a sentirse decepcionado, culpable, infeliz...etc (ver figura 6) (Aravena y otros, 2006).

**Figura 6: Algunas consecuencias patológicas.**



*Fuente: Aravena y otros (2006).*

La compra se encuentra muy bien valorada ya que satisface necesidades como identificarnos a uno mismo, nos llena emocionalmente o aumenta nuestro estatus social (Neuner y otros, 2003).

Los consumidores que sufren la compra compulsiva tienen graves dificultades para controlar su conducta de compra llegando al punto de consumir lo que sea (Luna, 2000). Tras la compra compulsiva, los consumidores adictos se suelen sentir culpables ya que los bienes o servicios adquiridos no los suelen utilizar y estos no les solucionan sus carencias sino todo lo contrario, dicha adicción les puede llegar a perjudicar personal, familiar, o económicamente (Gómez y otros, 2005).

Según el perfil de los maximizadores, y dado que estos no se conforman con cualquier cosa sino que tienen altas perspectivas y van en busca de tomar la mejor decisión de elección y obtener los mejores resultados posibles, la dificultad o incluso imposibilidad de saber que es lo mejor en todos los sentidos puede dar lugar a que en ocasiones estos no lleguen a tomar finalmente una decisión de elección. Por el contrario, podemos esperar que el satisfactor realice el acto de compra siempre que piense que pueda ser una buena decisión, lo que podría traducirse en un comportamiento de compra más compulsivo, por lo que planteamos nuestra segunda hipótesis.



# **CAPÍTULO 2**

---

**Metodología del estudio.**

El objetivo de este segundo capítulo es desarrollar la metodología utilizada para el estudio, explicando el procedimiento que hemos utilizado para la recogida de datos, las características de la muestra en función de los individuos que han realizado el cuestionario y, por último, el tipo de cuestionario junto con las escalas utilizadas en esta investigación.

## **2.1 Recogida de datos.**

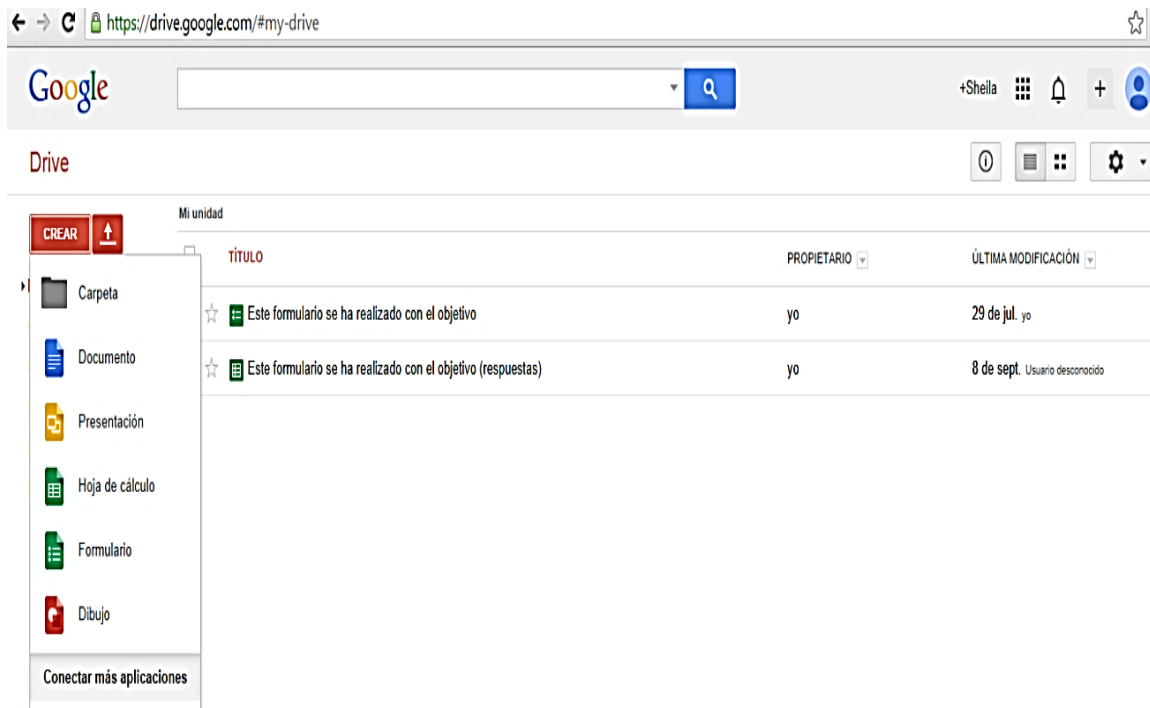
El estudio se apoyó en un cuestionario que recogía las principales variables objeto de estudio, la tendencia a maximización/satisfacción, tendencia a arrepentirse y, el último, tendencia a la compra compulsiva.

La difusión del cuestionario se realizó a través de la aplicación Google Drive (ver imagen 1), la cual ofrece una herramienta para el desarrollo de cuestionarios online llamada “Formulario” que nos permite realizar la plantilla de dicho cuestionario en Internet, estando éste a disposición de todo el mundo mediante un simple URL, caracterizándose por su fácil accesibilidad para todo el mundo.

En este caso la recopilación de datos se realizó online mediante el procedimiento de “Bola de nieve”, mandando el enlace a todos los contactos a través de las diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp, correo electrónico, etc., sin necesidad de contacto personal con el encuestado, permitiendo además divulgarlo por cualquier lugar del mundo. El encuestado lo único que debía hacer es abrir el enlace, realizarlo y enviarlo en cualquier momento del día de forma rápida y sencilla, sin necesidad de sentirse en compromiso o presionado por la presencia del encuestador.

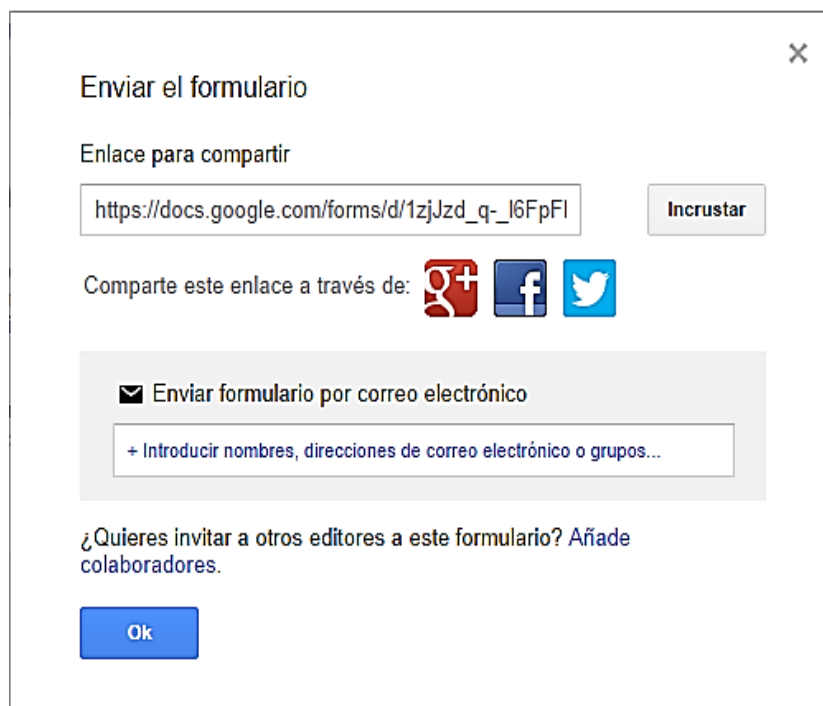


**Imagen 1: Formulario Google drive.**



*Fuente: drive.google.com*

**Imagen 2: Pantalla de salida con el enlace y las opciones para compartirlo.**

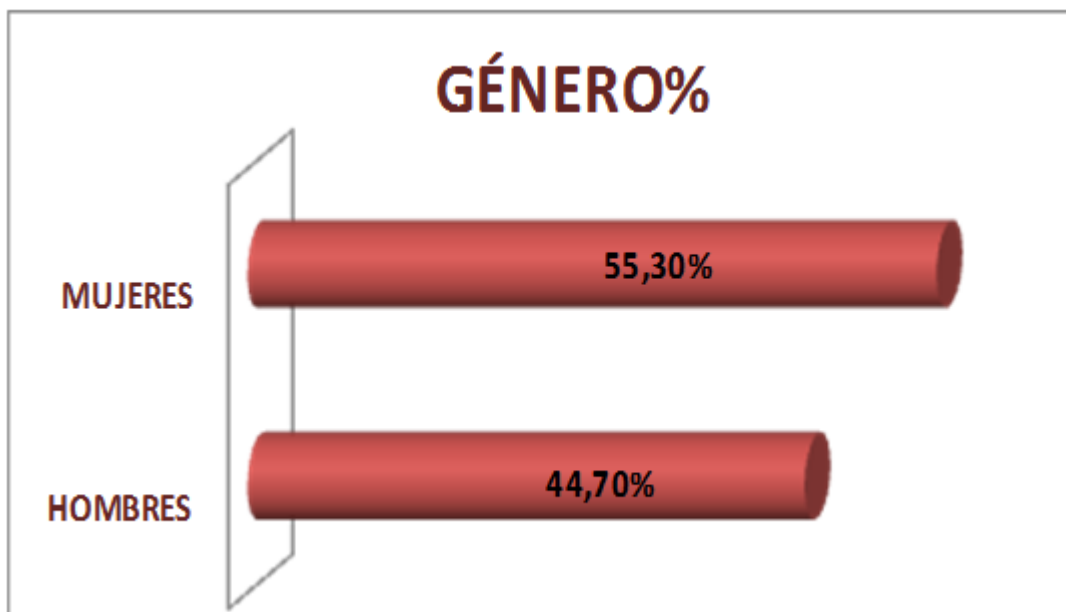


*Fuente: drive.google.com*

## 2.2 Muestra.

El cuestionario fue realizado por un total de 111 individuos durante los meses de Junio, Julio y Agosto de 2014. Finalmente, de todos los encuestados resultaron válidos 103 individuos siendo el 44,7% de los participantes hombres y 55,3% mujeres, descartados el resto por incompletos o defectuosos (ver figura 7).

**Figura 7: Genero (%) de la muestra.**

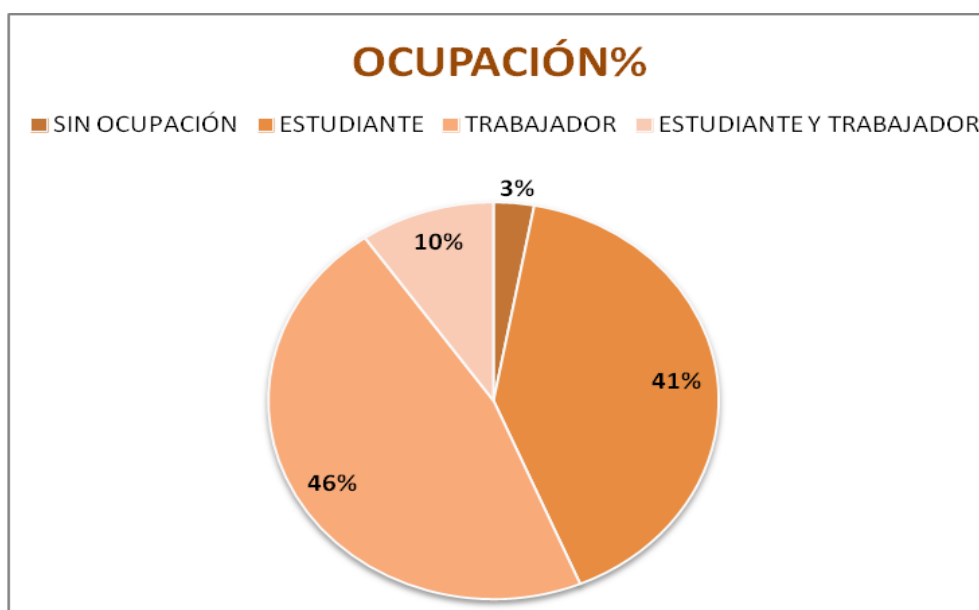


*Fuente: Elaboración propia.*

La media de edad de los participantes era de 30,5 años, de los cuales el 51,5% eran jóvenes de entre 18 y 25 años de edad y el resto (48,5%) adultos de entre 26 y 54 años de edad.

En función de la actividad de los participantes, un 2,9% de los encuestados no tenían ninguna ocupación, un 40,8% eran estudiantes, el 46,6% de los encuestados se encontraban trabajando y un 9,7% eran estudiantes y trabajadores a la vez.

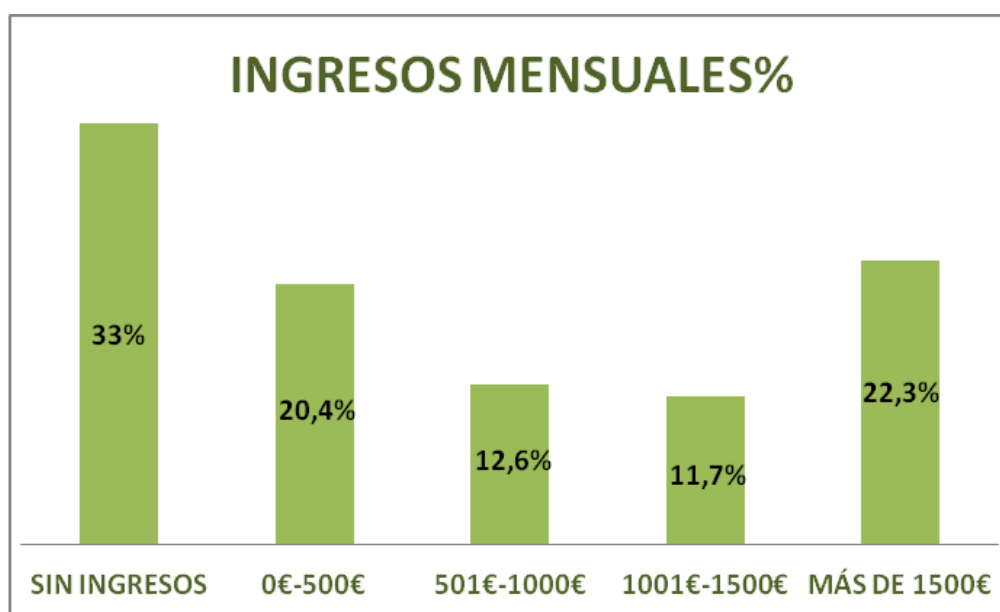
**Figura 8: Ocupación de la muestra de estudio (%).**



*Fuente: Elaboración propia.*

Respecto a los participantes que se encontraban trabajando, el 33% de estos no tenía ingresos, el 20,4% de los encuestados tenía unos ingresos máximos de 500€, el 12,6% de entre 501-1000€, el 11,7% de los encuestados entre 1001-1500€ y el 22,3% restante tenían unos ingresos mensuales superiores a 1501€ (ver figura 9).

**Figura 9: Ingresos mensuales de los participantes (€).**



*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.3 Cuestionario y escalas utilizadas.

Como hemos explicado en el punto anterior, se elaboró un cuestionario para estudiar el comportamiento del consumidor y más concretamente su naturaleza maximizadora o satisfactora así como su efecto sobre el arrepentimiento tras la compra y la tendencia a la compra compulsiva.

Dicho cuestionario fue elaborado mediante escalas testadas en estudios de consumo anteriores. Las variables son: Maximización/Satisfacción, el arrepentimiento y la compra compulsiva.

Para la variable maximizador/satisfactor se utilizó una escala de 13 ítems diseñada por Schwartz y otros (2002). Los encuestados respondieron a cada afirmación con una escala likert de 5 puntos de “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”.

Tras el análisis de los ítems se observa que la variable recoge, por un lado, aspectos generales de la vida diaria como “estar abierto a mejores puestos de trabajo, canciones en la radio, programas de televisión, y las relaciones, listas que clasifican las cosas, y fantasear acerca de alternativas a la realidad” y, por otro lado, del comportamiento de compra del consumidor con afirmaciones relativas a “la compra de un regalo para un amigo, el alquiler de vídeos o la compra de ropa”.

Con la segunda variable el objetivo era analizar el grado de arrepentimiento mostrado por los individuos de la muestra. Los encuestados completaron una escala de 4 ítems tipo likert de cinco puntos diseñada a tal efecto por Schwartz y otros (2002), de “1: Muy en desacuerdo” a “5: Muy de acuerdo”.

Finalmente, la tercera variable se escogió con el objetivo de comprobar qué tipo de perfil, maximizador o satisfactor, tenía mayor tendencia a la compra compulsiva. La información se recogió a través de la escala diseñada por Palan y otros (2011) con tres ítems tipo likert de cinco puntos de “1: Muy en desacuerdo” a “5: Muy de acuerdo”.

En las siguientes tablas se muestran las variables utilizadas, así como los ítems, el tipo de cuestionario y los autores que las han utilizado (ver tablas 1, 2 y 3).

**Tabla 1: “Escala de Maximización”**

VARIABLES	ITEMS	TIPO	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximizador /Satisfactor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando estoy viendo la televisión, suelo explorar todas las opciones, incluso aunque esté viendo en ese momento otro canal.</li> <li>• Cuando estoy en el coche escuchando la radio, a menudo cambio de cadena para ver si están poniendo algo mejor, incluso cuando estoy satisfecho con lo que está sonando.</li> <li>• Las relaciones son como la ropa, hay que probarse mucha para encontrar la mejor opción.</li> <li>• No importa lo satisfecho que esté con mi trabajo, es sólo un paso en la búsqueda de nuevas oportunidades.</li> <li>• Suelo fantasear con otras formas de vida que son bastante diferentes a mi vida.</li> <li>• Soy un gran fan de hacer listas de ranking de cosas (las mejores películas, las mejores canciones, los mejores lugares...)</li> <li>• Suelo tener dificultad para comprarle un regalo a un amigo.</li> <li>• Cuando voy de compras, tardo bastante tiempo en encontrar ropa que realmente quiero.</li> <li>• Alquilar algún video es bastante difícil. Yo siempre intento encontrar el mejor.</li> <li>• Yo encuentro la escritura muy difícil, incluso si se trata de escribir una carta a un amigo, porque es difícil describir las cosas con palabras a la perfección. Yo suelo hacer varios borradores incluso de cosas simples.</li> <li>• No importa lo que haga, yo tengo la mayor consideración de mí mismo.</li> <li>• Nunca me conformo con la segunda opción.</li> <li>• Cuando tengo que tomar una decisión, intento pensar en todas las posibilidades que hay, incluso aquellas que no están presentes en el momento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert: Diferencial de 5 puntos "Muy en desacuerdo (1)/Muy de acuerdo(5)"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwartz Et Al., (2002)</li> </ul>

**Tabla 2: “Escala de Arrepentimiento”**

VARIABLE	ITEMS	TIPO	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrepentimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre que hago una elección, tengo curiosidad por lo que hubiera sucedido si hubiera elegido algo diferente.</li> <li>• Siempre que hago una elección, intento obtener información sobre el resultado de otras alternativas.</li> <li>• Cuando hago una elección y resulta buena, si encuentro otra elección que podría haberme resultado mejor siento que he fracasado.</li> <li>• Una vez que tomo una decisión, no miro hacia atrás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert: Diferencial de 5 puntos "Muy en desacuerdo (1)/Muy de acuerdo(5)"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwartz Et Al., (2002)</li> </ul>

**Tabla 3: “Escala de Compra Compulsiva”**

VARIABLE	ITEMS	TIPO	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra compulsiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas personas se horrorizarían si conocieran mis hábitos de gasto.</li> <li>• Compró cosas incluso cuando no me las puedo permitir.</li> <li>• Me compro cosas para sentirme mejor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert: Diferencial de 5 puntos "Muy en desacuerdo (1)/Muy de acuerdo(5)"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palan Et Al., (2011)</li> </ul>

Por último, como se presenta en la tabla 4 la información demográfica recogida sobre la muestra, con la finalidad de ver si factores como la edad, el género y el estado de ocupación de los sujetos junto con los respectivos ingresos determinan el perfil maximizador o satisfactor en el momento de tomar una decisión de elección.

**Tabla 4: Datos Demográficos.**

VARIABLE	ITEMS	TIPO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación</li> <li>• Ingresos Mensuales</li> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multirespuesta</li> <li>• Dicotómica</li> </ul>

# **CAPÍTULO 3**

---

**Resultados del estudio.**



El objetivo de este capítulo es la realización por un lado de un análisis preliminar sobre la influencia de los factores demográficos sobre el perfil maximizador y satisfactor y, por otro lado, la realización de los análisis que permitan testar las hipótesis de investigación, esto es, la relación entre las variables de maximización, arrepentimiento y compra compulsiva.

### **3.1 Análisis preliminares.**

Hoy en día es importante que los empresarios sepan a qué público se dirigen a la hora de vender sus productos, esto lo podrán lograr mediante una buena segmentación que permita conocer el perfil del consumidor objetivo y así poder satisfacer más efectivamente las necesidades de estos.

Por lo anterior, y si bien no se plantearon hipótesis al respecto, en este estudio se consideró interesante saber, por un lado, si la edad o el género de los consumidores influían en el nivel de maximización de estos y si estos dos factores interaccionaban entre sí y, por otro lado, si los ingresos mensuales son un factor decisivo a la hora de ser o no maximizador.

Para analizar el efecto de la edad sobre el nivel de maximización se clasificaron los individuos de la muestra siguiendo el método de la mediana, obteniendo un resultado de 53 sujetos jóvenes entre 18 y 25 años con una tendencia media a maximizar de 2,81 y 50 sujetos adultos mayores de 25 años con una tendencia media a maximizar de 2,67, no siendo la diferencia entre las medias estadísticamente significativa ( $F(1,99)=2,251$ ;  $p=0,137$ ). Así, no hemos podido constatar que la edad influya en el nivel de maximización.

Si realizamos la clasificación según el género observamos que 46 de los participantes que realizaron el cuestionario eran hombres obteniendo un valor medio de maximización de 2,80, mientras que 57 sujetos eran mujeres con una media de 2,70, no siendo la diferencia entre las medias en función del género estadísticamente significativa ( $F(1,99)=1,196$ ;  $p=0,277$ ), esto es, tampoco el género influye en el nivel de maximización.

Finalmente, con relación a la interacción entre ambas variables, la edad y el género, se observa que la media de maximización de los hombres jóvenes entre 18 y 25 años es de 2,89 y de las mujeres jóvenes de 2,76, y de los hombres adultos de 2,72 y de las mujeres adultas de 2,62, no existiendo un efecto interacción entre ambas variables sobre el nivel de maximización ( $F(1,99)=0,034$ ;  $p=0,854$ ).

Respecto a los ingresos mensuales se observó una media de 2,80 en el nivel de maximización para los individuos con ingresos mensuales nulos, de 2,80 para los que cobraban un máximo de 500€ al mes, de 2,57 para un nivel de ingresos mensuales entre 501€ y 1000€, de 2,66 entre 1001€ y 1500€ y de 2,75 para los demás de 1500€ de ingresos al mes, sin diferencias significativas ( $F(4,98)=0,552$ ;  $p=0,698$ ).

### **3.2 Test de Hipótesis.**

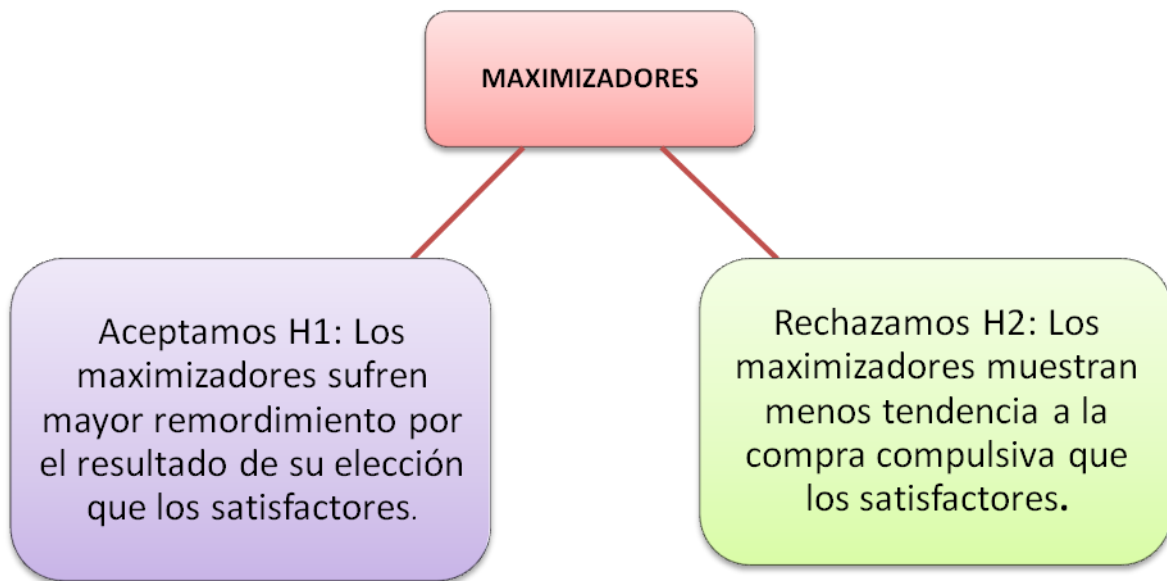
El objetivo principal de este estudio es analizar la relación entre los perfiles maximizador/satisfactor, por un lado, con el arrepentimiento que estos puedan llegar a sufrir por el resultado de su decisión de elección y, por otro lado, con la tendencia que estos tienen hacia la compra patológica.

Para testar las hipótesis el primer paso es la clasificación de los individuos en función de los diferentes perfiles de maximizador o satisfactor según el nivel de maximización. Para ello utilizamos el método de la mediana obteniendo como resultado un grupo de 51 maximizadores (con un valor medio de 3,19 sobre 5) frente a 52 satisfactores (con un valor medio de 2,32 sobre 5), siendo los niveles de maximización de ambos grupos estadísticamente significativos ( $p<0.01$ ).

El análisis ANOVA muestra un efecto estadísticamente significativo entre el arrepentimiento y la maximización. Así, los individuos maximizadores obtuvieron una media de arrepentimiento de 3,12 sobre 5 frente a un 2,72 de los satisfactores ( $F(1,101)=9,291$ ;  $p<0,01$ ), por lo que aceptamos lo planteado por nuestra “H1” con un 99% de fiabilidad, esto es, el nivel de arrepentimiento de los maximizadores es superior al de los satisfactores.

Según el análisis ANOVA existe un efecto significativo entre la tendencia a comprar compulsivamente y la maximización. Así, en una escala de uno a cinco los maximizadores obtuvieron un 2,35 frente al 2 de los satisfactores ( $F(1,101)=4,102$ ;  $p<0,05$ ). Sin embargo, este efecto es el opuesto al propuesto, por lo que rechazamos “H2” (ver figura 10).

**Figura 10: Resumen de hipótesis.**



*Fuente: Elaboración propia.*

# **CONCLUSIONES**

---

Tras los resultados obtenidos en nuestro estudio se puede observar que de los factores demográficos (edad, género e ingresos mensuales) son irrelevantes a la hora de diferenciar entre maximizador o satisfactor. A la hora de tomar una decisión entre diversas posibilidades de elección no influye el hecho de ser un consumidor joven o adulto, femenino o masculino, o el salario mensual que cobre este.

Respecto al arrepentimiento, los maximizadores tienden a arrepentirse más que los satisfactores. Los resultados indican que los consumidores maximizadores son los que tienen mayor sensibilidad a arrepentirse siendo estos más infelices que los satisfactores por las decisiones tomadas. Esto se puede deber a que según el perfil del maximizador ante diversas opciones haya las que haya siempre aspira a conseguir la “mejor” posible a diferencia del satisfactor que se conformaría con una que cumpliera sus requisitos, que fuera lo “suficientemente buena” sintiéndose satisfecho de su decisión y resultados. Esta aspiración del maximizador de querer encontrar lo mejor le hace realizar una búsqueda intensiva de toda la información de todas las posibles opciones lo cual es prácticamente imposible. Esto da lugar a que el maximizador se arrepienta continuamente de las decisiones tomadas bien por otras opciones no elegidas que podrían haber sido mejores que la suya o bien porque ha elegido la mejor opción que tenía pero no era la mejor en todos los sentidos.

Respecto a la compra compulsiva nuestro estudio rechaza nuestra “H2”, mostrando como hemos comentado anteriormente que los maximizadores tienden más a comprar compulsivamente que los satisfactores. Los resultados indican que los consumidores maximizadores son los que tienden a experimentar deseos por consumir innecesariamente. Los resultados se pueden deber a que el maximizador realiza su “búsqueda de lo mejor” a través de las decisiones que toma, incluidas las decisiones de consumo. En este ámbito supone tomar la decisión de comprar siempre que piense que puede ser el mejor producto o servicio para él, independientemente de que pueda equivocarse o no, lo que puede llevar a que finalmente compre más que el satisfactor, para el que las decisiones de consumo no resultan tan trascendentales para su vida diaria y que se ajustan más a lo que es razonablemente bueno para cada necesidad de uso concreta.

Desde el punto de vista de la empresa, en general la presencia de una gran cantidad de bienes y servicios puede dar lugar a una disminución de las ventas ya que los consumidores se tendrán que esforzarse más en tomar una decisión entre la multitud de opciones presentes en el mercado. Las decisiones con esfuerzo son decisiones difíciles para el consumidor, por lo que mostrar a los clientes todas las opciones disponibles puede perjudicarles (Renee, 2007).

En este estudio lo que se pretende es que las empresas tengan en consideración lo importante que es como estrategia de venta conocer el consumidor al que se dirigen ya que cada uno, según su perfil, tiene un pensamiento y una necesidad diferente del resto. Así, el empresario deberá hacer ver al consumidor satisfactor que su producto es el más adecuado para él y que posee todas las características necesarias para cubrir sus necesidades. Sin embargo, en el caso de consumidores maximizadores, la estrategia debe ser mostrar el producto como la mejor opción de compra presente en el mercado, que es el que se ajusta más a lo que busca y que no se arrepentirá de su compra.

En resumen, las empresas, mediante el análisis de sus consumidores, deben conseguir que estos tengan unas conductas de compra diarias más satisfactorias con el fin de dar lugar a un incremento de las ventas.

Por último, este estudio también pretende resaltar desde el punto de vista del consumidor lo importante que es que las personas sean conscientes de la gravedad de la compra compulsiva y sus consecuencias, así como la importancia de que tengan conocimiento sobre los síntomas de esta con el fin de detectar el problema cuanto antes en caso de tenerlo uno mismo o personas de su entorno.

# **BIBLIOGRAFIA**

---

- Anders, A. y Ergas, L. (2004). Compra normal y patológica: una comprensión teórica de la conducta del consumidor. Escuelade Psicología, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
- Aravena, V. y otros (2006). Pathologic Consume: Impulsive and Compulsive Buying. Psicología Económica.
- Beattie, J. y otros (1994). Psychological determinants of decision attitude. Journal of Behavioral Decision Making, 7, 129–144.
- Belk, R. (1985). “Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World”. Journal of Consumer Research, 12, 265-280.
- Black, D.W. (1996). Compra Compulsiva: Una Revisión. RET, Publicado en Revista de Toxicomanías de Psiquiatría J Clin Psychiatry, Nº. 16 – 1998.
- Einhorn (2012). <http://weinhorn.tuars.com/2-parte/4-la-imposibilidad-de-la-razon/7-palabra-e-intencion/7-4-vivir-el-momento/7-4-1-maximizadores-y-satisfactores.html>
- Gómez, M. y otros (2005). Análisis y Modificación de Conducta, Vol. 31, NQ 135. Hospital Universitario de Bellvllge. Unidad de Juego Patológico. Servicio de Psiquiatrla.
- Iyengar, S., y Lepper, M. (2000). When choice is demotivating. Journal of Personality and Social Psychology, 79, 995–1006.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). Well-being: The foundations of hedonic psychology. New York: Russell Sage Foundation.
- Luna, R. (1995). Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la Psicología Económica. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- Luna, R. (2000'). EL consumo y la identidad: Un proceso de autocreación. Artículo aceptado por la revista Investigación y Marketing, 70, pp. 6-15.



- Luna, R. (2001). «Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica». En *El consumo y la adicción a las compras*, Universidad del País Vasco, pp. 65-87.
- Michalos, A. (1980). Satisfaction and happiness. *Social Indicators Research*, 8, 385–422.
- Michalos, A. (1986). Job satisfaction, marital satisfaction, and the quality of life: A review and a preview. In F. M. Andrews (Ed.), *Research on the quality of life* (pp. 57–83). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.
- Neuner, M. y otros (2003). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*; Vol. 26, nº4, pp. 509-522.
- Palan y otros, (2011). Compulsive Buying Behavior in College Students: The mediating Role of Credit Card Misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no 1, pp. 81-96.
- Payne, J. y otros (1993). *The Adaptive Decision Maker*. New York: Cambridge University Press.
- Peterson, C. y otros (1993). *Learned helplessness: A theory for the age of personal control*. New York: Oxford University Press.
- Quintanilla, I. y otros (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo cac#\**. Universitat de València: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a. Depto. de Psicología Social.
- Renee, J. (2007). Online product information load: impact on maximizers and satisficers in a choice context. Robinson College of Business Of Georgia State University.
- Rey, A. (2011). <http://www.amaliorey.com/2011/11/25/un-poquito-de-pecera-por-favor-post-270/>

- Rodríguez, R. y otros (2001). Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento. España: Pirámide.
- Rubió, A. (2013). <http://blog.escuelacoaching.com/2013/09/13/tener-muchas-opciones-donde-elegir-es-sinonimo-de-felicidad/>
- Schwartz, B. (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, 55, 79–88.
- Schwartz, B. y otros (2002). "Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-97.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129–138.
- Simon, H. A. (1958). Review: "The Decision-Making Schema": A Reply. *Public Administration Review*, 18, 60–63.
- Valence, G., D'astous, A. y Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: concept and measurement". *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [www.tiadoc.com](http://www.tiadoc.com), (2010). <http://www.tiadoc.com/maximizadores-y-satisfactores-nuevas-lecturas%E2%80%A6/>
- <http://maldiaparadejardefumar.blogspot.com.es> (2010). <http://maldiaparadejardefumar.blogspot.com.es/2010/08/maximizadores-y-satisfactores.html>