

Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos

Analysis of sports products consumers' psycho-economic behaviors

*Benito Pérez-González, **Jorge García-Unanue, **Javier Sánchez-Sánchez, *Adolfo Sánchez-Burón, **Pablo Burillo
*Universidad Isabel I (España), **Universidad Europea (España)

Resumen. La sociedad de consumo postmoderna se refleja perfectamente en el mercado de productos deportivos. El consumidor de productos deportivos se enfrenta al reto de la elección, con una extensa cantidad de opciones para una misma necesidad. El objetivo fue analizar las características sociales y psicológicas del consumidor de productos deportivos, que asiduamente practica deporte. Se analizaron diferentes tipologías del consumidor a través de variables sociodemográficas -edad, sexo, estar federado- y psicoeconómicas -compra compulsiva, maximización, arrepentimiento e indecisión. Se utilizaron 4 cuestionarios previamente validados: Compra Compulsiva, Maximización, Arrepentimiento e Indecisión. La muestra participante fue intencional, compuesta por 424 estudiantes españoles de titulaciones universitarias sobre actividad física y deporte. Las mujeres presentaron significativamente una mayor compra compulsiva e indecisión que los hombres. Los más jóvenes, tienen significativamente mayor tendencia a la maximización, arrepentimiento e indecisión que los de mayor edad a la hora de comprar productos deportivos; además de presentar mayor pesimismo. Se encontraron correlaciones significativas positivas en la compra compulsiva con el arrepentimiento, la maximización, el pesimismo y la indecisión. El joven consumidor de productos deportivos, ante la abundancia de alternativas, es más maximizador, necesitando evaluar todas las opciones y medios posibles a su alcance (incluido redes sociales e internet) para elegir la mejor, lo que se traduce en mayor arrepentimiento, pesimismo e indecisión. Restringir el número de opciones, reposar las decisiones o buscar la recomendación de expertos prescriptores son algunas de las estrategias que pueden mejorar el proceso de toma de decisiones del consumidor habitual de productos deportivos.

Palabras clave: productos deportivos, consumidor, comportamiento, maximización, compra compulsiva, arrepentimiento, indecisión.

Abstract. The postmodern consumer society is perfectly reflected into the market of sports products. Sports products consumers face the challenge of choosing from an extensive number of options for the same need. The objective of this study is to analyze the social and psychological characteristics of sports products consumers who usually practice sports. The different types of consumers were analyzed through sociodemographic - age, gender, being federated - and psycho-economic variables - compulsive buying, maximization, regret, and indecisiveness. Four previously validated questionnaires were used: Compulsive Buying Scale, Maximization Scale, Regret Scale, and Indecisiveness Scale. The sample of the study, selected intentionally, was composed of 424 Spanish students enrolled in university programs related to sports and physical activity. Women showed significantly higher compulsive buying and indecisiveness than men. The younger ones had a significantly greater tendency to maximization, regret, and indecisiveness than older people when they buy sports products, besides showing more pessimism. Significant positive correlations were found in compulsive buying with regret, maximization, pessimism, and indecisiveness. Young consumers of sports products, given the abundance of alternatives, are more maximizing, need to evaluate all possible options and tools available (including social network and internet) to choose the best, which results in greater regret, pessimism, and indecisiveness. Restricting the number of options, reflecting the decisions or seeking the recommendation of experts are some of the strategies that can improve the decision-making process of usual consumers of sports products.

Keywords: sport products, consumer, behavior, maximization, compulsive buying, regret, indecisiveness.

Introducción

Al estudiar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor nos acercamos a uno de los aspectos centrales en el debate de las diferentes escuelas económicas: el de la racionalidad humana. Los autores de la escuela neoclásica de economía parten de la premisa fundamental que formuló Adam Smith (1776) y que considera que el hombre actúa de manera racional en función de sus intereses, buscando maximizar la utilidad. No se refiere a la racionalidad del hombre en el sentido de tener una capacidad ilimitada para obtener la máxima utilidad, sino más bien en el sentido de que aplica la razón con el fin de obtener esa máxima utilidad personal y alcanzar la mayor riqueza posible en su toma de decisiones (Smith, 2003). Por el contrario, el economista inglés Keynes (1936) consideraba que el hombre se caracteriza por su irracionalidad en la toma de decisiones, teniendo un agente superior, el Estado, que moderar y en su caso contener en busca del interés común.

Más tarde, la Teoría de Juegos (von Neumann & Morgenstern, 1944) permite la creación de uno de los modelos neoclásicos de elección más usados denominado la Teoría de la Utilidad Esperada. Según esta teoría, el individuo que tiene que realizar una elección optará por la situación que le proporcione la mayor utilidad, sin que el orden de preferencia de opciones dependa de la manera en que éstas sean presentadas. La incertidumbre impide en muchas ocasiones conocer el riesgo de cada opción. En este caso el agente debe ordenar las utilidades de cada una de sus preferencias creando modelos de distribución de probabilidad subjetiva (Savage, 1954).

Las críticas a la teoría de la utilidad esperada provinieron básicamente de los científicos cognitivos que estudiaban la toma de decisiones

apoyándose en el desarrollo de las ciencias del comportamiento humano. Las dos principales reseñas fueron la paradoja de Allais y la Teoría de la Racionalidad Limitada de Simon. Según Simon (1989) la teoría de la utilidad esperada tiene dos grandes limitaciones: por un lado omite la existencia de creencias, es decir los mismos hechos pueden ser interpretados de manera distinta por personas diferentes. En segundo lugar, porque omite también la diversidad de valores, no asumiendo que las personas pueden tener fines y metas diferentes de las de la maximización de la utilidad. Sobre ambas premisas, Simon (1955) desarrolla el concepto de la «racionalidad limitada», que significa que al ser el hombre incapaz de procesar toda la información de la que dispone debe buscar niveles de satisfacción que le sean razonables, ya que, la riqueza de información provoca pobreza de atención (Perdices de Blas, Fernández Delgado, Ramos Gorostiza, San Emeterio Martín, & Trincado Aznar, 2006).

Así, posteriormente los economistas conductuales pretendieron comprender la fragilidad humana (su irracionalidad y errores sistemáticos) y aprovechar los avances de la psicología en beneficio de la toma de decisiones del hombre (Ariely, 2010). Estos tenían como objetivo proporcionar a las personas estrategias de actuación partiendo de la base de que un observador externo está más capacitado que nosotros mismos para detectar nuestros propios errores (Kahneman, 2011). El modelo del agente racional fue el punto inicial de las investigaciones en economía conductual. Según Kahneman (2003), tanto él como Tversky pretendían llegar desde la psicología a la mejora del entendimiento de la toma de decisiones del agente económico. Las dos ideas centrales que condicionan el trabajo de los economistas conductuales son: la mayor parte de los juicios y de las elecciones se realizan de manera intuitiva y no responden siempre a las reglas del cálculo de probabilidades; y las reglas que gobiernan la intuición son generalmente similares a las de la percepción (Kahneman, 2003). Por ello el tratamiento de las reglas de las elecciones y los juicios intuitivos se basa ampliamente en el uso de analogías visuales.

Pero no todo el mundo reacciona igual cuando toma una decisión, puesto que las opciones a las que se enfrentan los consumidores en la sociedad contemporánea son muy diferentes en función del mercado (Bauman, 2007). Sobre la base de la Teoría de la Maximización (Schwartz, 2004a; Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, K., & Lehman, 2002) y de los estudios de economía conductual, principalmente de Kahneman (2003), se puede entender mejor algunas características del mercado deportivo. Este mercado da una buena explicación de lo que es la sociedad de consumo postmoderna, caracterizada por una abundancia de opciones, por la globalización y por la fuerte competencia (Peters, 2010; Watzel, 1998).

La Teoría de la Maximización (Schwartz et al., 2002) considera que a la hora de realizar una compra, la abundancia de opciones puede llegar a convertir la toma de decisiones en algo difícil y tortuoso. Llegados a un punto podríamos considerar que menos es más; pues menos opciones permitirían tomar decisiones con más facilidad (Iyengar & Lepper, 2000). Según la Teoría de la Maximización, se pueden distinguir dos dimensiones básicas de personalidad ante la abundancia de opciones de consumo: los *maximizadores*, que son aquellos que pretenden comprar lo mejor y para ello necesitan recopilar toda la información disponible; y por otro lado los *satisfactores*, que se contentan con comprar algo que les satisfaga razonablemente, sin necesidad de contemplar todas las opciones posibles (Schwartz, 2004a). Los mayores niveles de maximización están relacionados con mayores niveles de arrepentimiento (Schwartz et al., 2002). También es habitual el arrepentimiento en los compradores compulsivos (Cole & Sherrell, 1995; Valence, d'Astous, & Fortier, 1988). Podemos medir también la incapacidad de los individuos para tomar una decisión a través de la escala de indecisión (Germeijs & de Boeck, 2002), siendo a su vez la indecisión uno de los síntomas más habituales del consumidor *maximizador* (Schwartz, 2004b).

Si bien, la economía del deporte ha ido consolidando su autonomía frente al resto de sectores, siendo objeto de estudio aspectos tanto micro como macroeconómicos (Martínez-Lemos & Romo-Pérez, 2015). La peculiaridad del deporte (Rodríguez, 2012) se aprecia tanto desde el punto de vista de la oferta, como desde el punto de vista de la demanda. Desde el punto de vista de la oferta son habituales los estudios relativos a la gestión y organización de eventos deportivos (Magaz-González & Fanjul-Suárez, 2012). Por su parte, en el campo de la economía aplicada que estudia la demanda, muchos estudios han analizado el consumo desde el punto de vista de espectador de espectáculos deportivos (Doyle, Filo, Lock, Funk, & McDonald, 2016; Funk, Lock, Karg, & Pritchard, 2016), utilizando instrumentos de medida de su calidad percibida y de sus intenciones futuras (Calabuig Moreno, Crespo Hervás, Núñez-Pomar, Añó Sanz, & Prado-Gascó, 2015) o comprobando la elasticidad de la demanda en función de los precios (Calabuig, Núñez-Pomar, Añó, & Prado-Gascó, 2014). También se han realizado estudios sobre la importancia de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor deportivo (García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz, & Vélez-Colón, 2015).

La demanda de productos deportivos se basa principalmente en la ropa y el equipamiento, cuya finalidad es tanto la práctica deportiva como la de seguir las tendencias de moda, ambos aspectos con mucho peso en la decisión de compra (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001). Se trata además de un sector en el que habitualmente se realiza una fuerte inversión publicitaria y de patrocinio, lo que hace que los consumidores dispongan generalmente de mucha información de las características de las diferentes marcas (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2002). Varios autores (Lipovetsky, 2006; Ohl & Tribou, 2004) consideran que el mercado deportivo es un perfecto ejemplo para explicar la sociedad postmoderna de consumo masivo. La creciente abundancia de opciones hace interesante la investigación sobre los efectos que ésta tiene en la toma de decisiones en consumo.

La existencia de diversas opciones de productos y marcas es necesaria para garantizar la libertad en la toma de decisiones, pero del mismo modo, cuando existe abundancia de alternativas, la elección se puede convertir en ardua y laboriosa. Esta investigación tiene por objetivo

analizar las diferentes tipologías del consumidor de productos deportivos atendiendo a sus características sociodemográficas -edad, sexo, estar federado- y a sus perfiles psicoeconómicos -compra compulsiva, maximización, arrepentimiento e indecisión-.

Método

Participantes

Respondieron al cuestionario un total de cuatrocientos veinticuatro participantes ($n=424$), todos ellos estudiantes de Grado sobre Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y Maestro en Educación Primaria especialista en Educación Física, de diferentes universidades españolas.

La muestra seleccionada es una muestra intencional de estudiantes con una tipología muy determinada. Son encuestados residentes en diferentes zonas de España, mayoritariamente practicantes habituales de deporte (en muchos casos, de deporte federado), y que, por tanto, están habituados a utilizar material deportivo. La distribución de los participantes aparece en la Tabla 1.

Como suele ocurrir en estas titulaciones los varones son mayoría, por lo que la muestra de sujetos encuestados está formada principalmente por hombres. La mayor parte de ellos son practicantes de algún deporte o actividad física, estando prácticamente la mitad de los mismos federados en algún deporte.

Tabla 1
Distribución de participantes.

Variable Sociodemográfica	Frecuencia	%
Práctica habitualmente deporte		
Sí	401	94.6
No	23	5.4
Sexo		
Hombre	308	72.6
Mujer	116	27.4
Edad		
Menores de 20 años	99	23.3
De 20 a 23 años	131	30.9
De 24 a 30 años	149	35.1
Mayores de 30 años	45	10.7
¿Compite a nivel federativo?		
Federado	210	49.5
No Federado	214	50.5

Variables e Instrumentos de Medida

Las variables sociodemográficas utilizadas para clasificar y segmentar la muestra fueron edad, sexo y estar federado. Se utilizaron como variables dependientes las variables psicoeconómicas, que hacen referencia a decisiones de índole económica que toman los sujetos participantes en función de ciertos rasgos psicológicos propios de cada individuo:

- **Compra Compulsiva:** Mide la tendencia de un sujeto a realizar actos de compra de manera impulsiva. Según Faber, O'Guinn y Krych (1987), la compra compulsiva se corresponde con un comportamiento inapropiado.

- **Maximización:** Hace referencia a una tipología de consumidor en función de la facilidad de éste para la toma de decisiones en sus decisiones de compra. Serán consumidores *maximizadores* aquellos que tengan más dificultad de tomar decisiones de consumo frente a los *satisfactores* capaces de encontrar el producto o servicio deseado con más facilidad. Los maximizadores quieren la mejor opción, no simplemente una opción razonable y satisfactoria (Schwartz et al., 2002).

- **Arrepentimiento:** Mide la contrición y el remordimiento posteriores a la toma de una decisión.

- **Indecisión:** Es relativa a la vacilación y la incapacidad de los individuos para la toma de decisiones.

Así, se emplearon 4 cuestionarios sobre toma de decisiones en consumo de productos deportivos, previo acuerdo y análisis por un comité de expertos en Marketing Deportivo y en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, que realizaron sus aportaciones y sugerencias, y que mostraron su acuerdo con la versión definitiva utilizada en la investigación.

Cuestionario 1: Escala de Compra Compulsiva

La Escala de Compra Compulsiva (Compulsive Buying Scale) de Valence, d'Astous y Fortier (1988) consta de trece ítems, en un solo factor, que evalúan la compra compulsiva de consumidores. El formato de respuesta es tipo Likert de 1 a 5. El resultado final se obtiene de la suma de cada una de las valoraciones. Los compradores compulsivos marcan valores superiores a 42,2 (Valence et al., 1988) (α de Cronbach=0,88).

Cuestionario 2: Escala de Maximización

La escala de Maximización (Maximization Scale) de Schwartz et al. (2002) consta de trece ítems en un solo factor, que evalúan la tipología de consumidor atendiendo a la facilidad de éste para la toma de decisiones en sus compras. El formato de respuesta es tipo Likert de 1 a 7. El resultado final se obtiene de la suma de cada una de las valoraciones. Se considera que un resultado medio superior a 4 en cada ítem corresponde a un *maximizador* (Schwartz, 2004b) (α de Cronbach=0,71).

Cuestionario 3: Escala de Arrepentimiento

La escala de Arrepentimiento (Regret Scale) de Schwartz et al. (2002) consta de cinco ítems, es unidimensional y evalúa el arrepentimiento ante la toma de decisiones. El formato de respuesta es tipo Likert de 1 a 7. El resultado final se obtiene de la suma de cada una de las valoraciones (α de Cronbach=0,67).

Cuestionario 4: Escala de Indecisión

La escala de Indecisión (Indecisiveness Scale) de Germeijs y De Boeck (2002) consta de 22 ítems, en un solo factor, que valora la capacidad de toma de decisiones de los individuos. El formato de respuesta es tipo Likert de 1 a 4. El resultado final se obtiene de la suma de los valores, pero teniendo en cuenta que los valores 2, 3, 5, 8, 9, 11, 13, 15, 18, 20 y 21 puntúan de manera inversa. A mayor puntuación, más facilidad para tomar decisiones (α de Cronbach=0,91).

A pesar de que las escalas fueron validadas previamente en investigaciones anteriores, también fueron sometidas a las pruebas de validez y fiabilidad con los datos de la muestra de estudio. Todas las escalas confirman tener un solo factor obteniendo valores de validez y fiabilidad altos (Tabla 2).

Tabla 2.
Fiabilidad y validez de las escalas en la muestra de estudio.

Escala	KMO	Test de esfericidad de Bartlett	α de Cronbach
Compra Compulsiva	.912	<.001	.899
Maximización	.752	<.001	.736
Arrepentimiento	.769	<.001	.639
Indecisión	.824	<.001	.826

Tabla 3
Diferencias entre los grupos de participantes según las variables psicoeconómicas.

	Compra Compulsiva			Indecisión			Maximización			Arrepentimiento		
	Media	Desviación Estándar	Diferencia entre grupos	Media	Desviación Estándar	Diferencia entre grupos	Media	Desviación Estándar	Diferencia entre grupos	Media	Desviación Estándar	Diferencia entre grupos
Género												
Hombres	24.96	9.90	$t=-1.995$	60.61	8.26	$t=2.556$	51.65	11.09	$t=-0.356$	19.58	5.36	$t=-0.937$
Mujeres	27.07	8.91	$p=.047$	58.13	9.30	$p=.011$	52.09	11.47	$p=.722$	20.13	5.55	$p=.349$
Federado												
Si	26.22	9.86	$t=1.386$	60.18	8.56	$t=0.647$	52.30	10.58	$t=0.940$	19.64	5.19	$t=-0.324$
No	24.91	9.46	$p=.166$	59.61	8.71	$p=.518$	51.26	11.73	$p=.348$	19.81	5.62	$p=.746$
Edad (años)												
< 20 (a)	27.25	9.98		58.25 ^d	9.54		55.30 ^{a,d}	9.39		20.77 ^d	4.76	
20-23 (b)	25.91	9.83	$F=1.915$	60.00	7.23	$F=2.724$	51.87	10.22	$F=5.672$	20.05 ^d	5.05	$F=4.294$
24-30 (c)	24.35	8.93	$p=.126$	60.09	8.95	$p=.044$	50.22	12.38	$p<.001$	19.44	5.86	$p=.005$
+ 30 (d)	24.70	10.54		62.78	8.49		48.45	11.73		17.41	5.63	

Tabla 4
Correlaciones de las variables psicoeconómicas.

	Maximización	Compra Compulsiva	Arrepentimiento	Indecisión
Maximización	-			
Compra Compulsiva	.254***	-		
Arrepentimiento	.504***	.247***	-	
Indecisión	-.254***	-.225***	-.308***	-

*** $p<.001$

Tabla 5
Análisis de regresión lineal de las variables.

	Compra compulsiva		Maximización		Arrepentimiento		Indecisión	
	Coef. (Error típ.)	Coef. Tipificados						
Federado	-1.908	(1.002)	-.800	(1.037)	.689	(.505)	-1.035	(.883)
Sexo	1.992	(1.098)	.365	(1.136)	.066	(.555)	-1.959*	(.963)
Edad	.074	(.094)	-.208*	(.096)	-.084	(.047)	.174*	(.082)
Compra compulsiva	.042	(.094)	.132*	(.054)	.052	(.027)	-.130**	(.045)
Maximización	.124*	(.051)	.114	(.054)	.209***	(.023)	-.080	(.045)
Arrepentimiento	.207	(.105)	.887***	(.098)	.425	(.023)	-.305**	(.091)
Indecisión	-.168**	(.060)	-.110	(.062)	-.100**	(.030)	-.192	(.091)
Constante	23.557**	(5.507)	43.112***	(5.349)	15.311***	(2.722)	70.105***	(3.275)
R ²	.109		.228		.300		.149	
R ² Ajustada	.094		.276		.288		.134	
F	7.251***		23.856***		25.263***		10.314***	
N	360		360		360		360	

* $p<.05$. ** $p<.01$ y *** $p<.001$

Procedimiento

Se entregó un único documento a cada participante que contenía los anteriores cuestionarios grapados para facilitar la respuesta a todos ellos. Los participantes contestaron los cuestionarios durante 20 minutos. Se informó que podrían dejar de responder a alguna de las preguntas e incluso dejar de responder en cualquier momento sin que ello tuviera ninguna consecuencia o repercusión. También se les aclaró que no recibirían ningún tipo de compensación y se les garantizó la confidencialidad en sus respuestas.

Análisis de datos

Los datos se presentan como media y desviación estándar. Para analizar las diferencias entre grupos se utilizó la T de Student para muestras independientes si las comparaciones se realizaban entre dos grupos. Si existían más de dos grupos se usó el test de análisis de la varianza (ANOVA), utilizando comparaciones post-hoc de Bonferroni para analizar las diferencias entre cada par de grupos. Se estableció un nivel de significación $p<.05$. Posteriormente se estudiaron las relaciones entre las variables a través de correlaciones bivariadas y regresión lineal.

Resultados

El análisis comparativo de medias refleja la existencia de diferencias significativas en las variables psicoeconómicas en función del género y la edad de los encuestados. Sin embargo, la asociación formal con un organismo federado para la práctica del deporte no constituyó una variable influyente en el comportamiento del consumidor (Tabla 3). En este sentido, las mujeres mostraron una mayor tendencia a la compra compulsiva que los hombres ($t=-1.995$; $p=.047$). Asimismo, el análisis estadístico reveló un mayor rasgo de indecisión en los hombres con respecto a las mujeres en la elección del producto ($t=2.556$; $p=.011$). Por grupos de edad, los más jóvenes (<20 años) demostraron ser menos indecisos que los participantes mayores de 30 años ($F=2.724$; $p=.044$).

Del mismo modo, una mayor tendencia maximizadora ($F=5.672$; $p<.001$) y mayores índices de arrepentimiento ($F=4.294$; $p=.005$) fueron identificados en los participantes más jóvenes en comparación con los grupos de mayor edad.

El análisis correlacional (Tabla 4) reveló una asociación significativa entre todas las variables psicoeconómicas englobadas en el presente estudio, con especial relevancia entre la maximización y la sensación de arrepentimiento ($r=.504$, $p<.001$). Otro aspecto a destacar es la relación inversa de la Indecisión con el resto de variables psicoeconómicas estudiadas.

Por último, el análisis de regresión lineal confirma la influencia del sexo y la edad sobre algunas de las variables psicoeconómicas analizadas (Tabla 5). En este sentido, las mujeres presentaron menores niveles significativos de indecisión con respecto a los hombres. Por otra parte, la edad reflejó una tendencia inversa con respecto a la maximización y positiva con la indecisión de los participantes. Finalmente, la pertenencia a una federación deportiva no supuso un condicionante significativo sobre ninguna de las variables psicoeconómicas. Por otro lado, los resultados sugieren la incidencia significativa de las variables psicoeconómicas sobre sus homólogas, exceptuando las relaciones entre compra compulsiva y arrepentimiento, y entre maximización e indecisión, donde la relación acontecida no sobrepasa los niveles de confianza estipulados. Finalmente, el análisis de regresión identificó la tendencia a la maximización como el mejor predictor de la tendencia al arrepentimiento posterior a la adquisición del producto y viceversa ($\beta=-.432$ y $\beta=-.425$; $p<.001$ respectivamente).

Discusión

Tradicionalmente se ha observado en diferentes investigaciones claras diferencias en práctica deportiva entre mujeres y hombres, tanto en edad escolar como en edad adulta. De igual modo, existen grandes diferencias tanto en el número de deportistas federados varones y mujeres (Consejo Superior de Deportes, 2016) como en sus motivaciones hacia la práctica deportiva (Nuviala-Nuviala et al., 2014). Por otra parte, también existen numerosas investigaciones que demuestran diferencias en conducta y comportamiento entre los hombres y las mujeres (Germeijs & De Boeck, 2002, 2003; Germeijs & Verschueren, 2011; Palma, 2012).

En este estudio, las mujeres obtienen una compra compulsiva mayor que la de los hombres. El resultado es coherente con la bibliografía científica, que muestra como las mujeres tienen mucha más tendencia a ser compradoras compulsivas que los hombres (Cole & Sherrell, 1995; Valence et al., 1988), así como los hombres deportistas manifiestan mayor autoconfianza mientras que las mujeres deportistas tienen mayor ansiedad y confusión (Peñaloza Gómez, Jaenes Sánchez, Méndez-Sánchez, & Jaenes-Amarillo, 2016). El perfil tipo del comprador compulsivo es el de una mujer joven de en torno a los 30 años (Ariely, 2011; Kyrios, Frost, & Steketee, 2004) siendo su prevalencia cuatro veces superior a la del hombre. Los hombres presentan una indecisión mayor que la de las mujeres. Este resultado no se alinea con la bibliografía científica consultada que encuentra mayor indecisión en las mujeres que en los hombres en diferentes ámbitos (Cascio, Guzzo, Pace, Pace, & Madonia, 2016; Germeijs & Verschueren, 2011; Rassin & Muris, 2005).

El 75% de los adolescentes está habituado al uso de nuevas tecnologías de la información, y por lo tanto más expuesto a la sobreinformación (Lenhart, 2015; Len-Ríos, Hughes, McKee, & Young, 2016). Internet y las redes sociales favorecen la abundancia de opciones (Larceneux, 2006). El resultado es coherente, ya que la Maximización y el Arrepentimiento muestran tendencias similares (Schwartz, 2005; Schwartz et al., 2002). El joven consumidor de productos deportivos, ante la abundancia de alternativas, es más *maximizado* que el consumidor de mayor edad, necesitando evaluar todas las opciones y medios posibles a su alcance (incluido redes sociales e internet) para elegir la mejor, con muestras también de mayor arrepentimiento, pesimismo e indecisión que en consumidores de más edad. Restringir el número de opciones, reposar las decisiones o buscar la recomendación de expertos prescriptores son algunas de las estrategias que mejoren el proceso de toma de decisiones

del consumidor habitual de productos deportivos (Iyengar & Lepper, 2000).

No se han producido diferencias significativas en la variable Compra Compulsiva entre cada uno de los grupos de edad en que hemos clasificado a los encuestados. La Compra Compulsiva comienza a manifestarse generalmente a partir de los 30 años (Black, 2007). En nuestra investigación, la mayor parte de los encuestados son menores de esta edad, por lo que era previsible no encontrar diferencias. Si bien la estabilidad es una noción fundamental y central de la personalidad (Ambroise, 2006), con el paso de los años se produce una evolución y maduración que permite que existan rasgos propios identificables de cada grupo de edad (Funder, 2001).

Indecisión y Maximización suelen presentar tendencias similares (Schwartz, 2004b, 2005; Schwartz et al., 2002). En nuestro estudio los más *maximizadores* – los menores de 20 años–, son también los más indecisos. Al tratarse de menores de 20 años, su gran familiaridad con las nuevas tecnologías y con la abundancia de productos, les permite estar muy habituados desde edades tempranas a la sobreexposición y acceso rápido a cantidades ingentes de información (Shirky, 2012).

El 94,6% de los participantes en este estudio practican deporte. No obstante, la práctica deportiva no implica necesariamente que el sujeto esté federado. De hecho, la práctica deportiva de competición ha disminuido en España en los últimos años, en beneficio de la práctica recreativa no competitiva (Consejo Superior de Deportes, 2016). Actualmente, el número total de licencias deportivas es de 3.501.757, con un ascenso interanual del 3,4% (Consejo Superior de Deportes, 2016). La implicación, nivel de conocimiento y pericia para identificar el material deportivo, así como la cantidad de tiempo dedicado a la actividad físico-deportiva del federado es diferente a la del no federado (Consejo Superior de Deportes, 2016). Pero no se han encontrado diferencias significativas en las variables psicoeconómicas estudiadas.

Por otro lado, existe asociación lineal significativa y positiva entre las variables Maximización y la variable Compra Compulsiva. Yang y Carmon (2010) explican cómo los individuos que están en situación de limitaciones cognitivas tienden a elegir opciones de manera más irracional y con búsqueda de la satisfacción inmediata, mientras que, en situaciones de menos limitación cognitiva, son propensos a elegir opciones que proporcionen placer más a largo plazo. De igual modo, la baja autoestima y la inseguridad, habituales en los compradores *maximizadores*, también se relacionan con el mayor materialismo del individuo, necesitado de cubrir sus déficits afectivos adquiriendo productos (Chaplin & John, 2007). Los compradores compulsivos tienen también otra característica común con los *maximizadores*, y es que éstos suelen mostrar altos índices de arrepentimiento después de la compra (Cole & Sherrell, 1995; Valence et al., 1988).

Existe igualmente asociación lineal positiva entre las variables Maximización y Arrepentimiento. El Arrepentimiento es uno de los signos más habituales en los compradores *maximizadores* (Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2000, 2004b, 2005; Schwartz et al., 2002). El consumidor *maximizador* se caracteriza por la necesidad de evaluar todas las opciones posibles para, entre todas ellas, elegir la mejor (Schwartz, 2004a, 2005; Schwartz et al., 2002); dicha recopilación de información es en muchas ocasiones fatigante y penosa, sobre todo por la existencia de las numerosísimas fuentes de información que podemos encontrar a través de internet (Larceneux, 2006). El consumidor *maximizador* es, por lo tanto, propenso a verse envuelto en situaciones de fatiga, que le limitan cognitivamente y le pueden encaminar a realizar compras compulsivas.

Igualmente existe correlación lineal negativa entre las variables Maximización e Indecisión. Recordamos que a mayor puntuación en esta variable más facilidad para tomar decisiones. Dicho resultado es coherente con la bibliografía consultada que establece un perfil del *maximizador* que muy habitualmente es el de un individuo que muestra gran inseguridad y por lo tanto poca capacidad para la toma de decisiones (Germeijs & De Boeck, 2002, 2003; Germeijs & Verschueren, 2011), que son perfiles propios de personas con tendencia a ser pesimistas (Schwartz, 2000, 2004b, 2005; Schwartz et al., 2002).

En el presente estudio existe correlación lineal positiva en Compra Compulsiva y Arrepentimiento. Uno de los puntos en común de los compradores compulsivos y de los *maximizadores*, es que los dos suelen presentar arrepentimiento tras la compra (Cole & Sherrell, 1995; Valence et al., 1988). El resultado de nuestro estudio es por lo tanto coincidente con otros estudios publicados.

En cuanto a la variable Indecisión, también tiene asociación lineal negativa con Compra Compulsiva. Dicho resultado se alinea con las referencias consultadas, que muestran un perfil del comprador compulsivo que muy habitualmente es el de un individuo que muestra gran inseguridad y por lo tanto poca capacidad para la toma de decisiones (Germeijs & De Boeck, 2002, 2003; Germeijs & Verschuere, 2011), que son perfiles propios de personas con tendencia a ser pesimistas (Schwartz, 2000, 2004b, 2005; Schwartz et al., 2002). La variable Arrepentimiento presenta asociaciones lineales negativas con Indecisión. Numerosos estudios confirman que las personas con tendencia al arrepentimiento también muestran incapacidad para la toma de decisiones (Germeijs & De Boeck, 2002, 2003; Germeijs & Verschuere, 2011).

Para finalizar podemos concluir que dado los resultados presentados existen sesgos y errores sistemáticos en la actuación del comprador de productos deportivos. Además, se confirma la Teoría de la Maximización de Schwartz, porque los más *maximizadores*, se arrepienten más, son más indecisos y tienen mayor tendencia a la compra compulsiva. Las mujeres presentan una mayor compra compulsiva e indecisión que los hombres, mientras que los más jóvenes tienen mayor tendencia a la maximización, arrepentimiento e indecisión que los de mayor edad.

Limitaciones, futuras investigaciones e implicaciones para la gestión

Como principal limitación del estudio debemos concluir que la muestra participante es muy joven (el 89,3% tiene menos de 30 años), a pesar de ser grandes consumidores de productos deportivos. Dado que cada vez, gente con más edad hace deporte, sería conveniente realizar investigaciones con participantes más seniors.

Igualmente, las futuras investigaciones sobre neuroeconomía y el neuromarketing, ligadas a conocer cómo funciona el cerebro de los consumidores, deben ayudar precisamente a que las compras y gastos sean razonables, evitando la compra compulsiva u otros problemas que finalmente acaban perjudicando a consumidores y compañías.

Así, las tiendas de marcas deportivas propias facilitan la elección de los consumidores, ajustando sus productos a los diferentes perfiles. Por ello, parece necesaria la figura de expertos y profesionales en Ciencias del Deporte que actúen como prescriptores de los consumidores, ayudando y aconsejando en el momento de la compra.

Referencias

Ali Mahdi, H. A., Abbas, M., Mazar, T. I., & George, S. (2015). A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 6(3), 167-177.

Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?. *Revue Française du Marketing*, 207(2/5), 25-59.

Ariely, D. (2010). *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. NY: Harper Collins.

Ariely, D. (2011). *Las ventajas del deseo*. Barcelona: Ariel.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Pr.

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.

Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Añó, V., & Prado-Gascó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers.

Journal of Business Research, 67(5), 729-733.

Calabuig Moreno, F., Crespo Hervás, J., Núñez-Pomar, J., Añó Sanz, V., & Prado-Gascó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(December), 480-484.

Cole, L., & Sherrell, D. (1995). Comparing scales to measure compulsive buying: an exploration of their dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22, 419-427.

Consejo Superior de Deportes. (2016). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Cascio, V. L., Guzzo, G., Pace, F., Pace, U., & Madonia, C. (2016). The Relationship among Paternal and Maternal Psychological Control, Self-Esteem, and Indecisiveness across Adolescent Genders. *Current Psychology*, 35(3), 467-477.

Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.

Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.

Doyle, J. P., Filo, K., Lock, D., Funk, D. C., & McDonald, H. (2016). Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport Management Review*, 19(5), 506-519.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132.

Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-221.

Funk, D., Lock, D., Karg, A., & Pritchard, M. (2016). Sport Consumer Behavior Research: Improving Our Game. *Journal of Sport Management*, 30(2), 113-116.

García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness (The activity on social networks: A case study in the fitness industry). *Retos*, 28, 44-49.

Germeijs, V., & De Boeck, P. (2002). A measurement scale for indecisiveness and its relationship to Career Indecision and Other Types of indecision. *European Journal of Psychological Assessment*, 18(2), 113-122.

Germeijs, V., & De Boeck, P. (2003). Career indecision: Three factors from decision theory. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 11-25.

Germeijs, V., & Verschuere, K. (2011). Indecisiveness and Big Five personality factors: Relationship and specificity. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1023-1028.

Iyengar, 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), 995-1006.

Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.

Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money* (2008 ed.). London: Mac Milan.

Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2 April), 241-258.

Larceneux, F. (2006). *Test Statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur*. Paris: CREDOC.

Lenhart, A. (2015). Teens, social media & technology overview 2015. Pew Research Center. Recuperado de http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_Teen_sandTech_Update2015_0409151.pdf.

Len-Ríos, M. E., Hughes, H. E., McKee, L. G., & Young, H. N. (2016). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social

- media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*, 42(1), 101-108.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(45), 138-169.
- Martínez-Lemos, I., & Romo-Pérez, V. (2015). El sector privado del deporte en España: Relación con población, producción y renta (The private sector of sport in Spain. Relationship with population, production and income). *Retos*, 28, 71-77.
- Martínez Ruiz, M. Á., Ávalos Ramos, M. A., & Merma Molina, G. (2017). Inquiring Sport and Physical Activity students' perceptions using metaphors as research tools (Investigar las percepciones de los estudiantes de Deporte y Actividad Física utilizando metáforas como instrumento de investigación). *Retos*, 32, 119-123.
- Nuviala Nuviala, R., Teva-Villén, M.R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo Fajardo, J.A., & Nuviala Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos (Segmentation of sport services users). *Retos*, 25, 90-94.
- Ohl, F., & Tribou, G. (2004). *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*. Paris: Armand Colin.
- Palma, J. A. (2012). *Cómo tomamos las decisiones*. Madrid: Libros libres.
- Peñaloza Gómez, R., Jaenes Sánchez, J.C., Méndez-Sánchez, M.P., & Jaenes-Amarillo, P. (2016). El poder explicativo de la ansiedad en los estados de ánimo de deportistas españoles (The explanatory power of anxiety in the mood of Spanish athletes). *Retos*, 30, 207-210.
- Perdices de Blas, L., Fernández Delgado, R., Ramos Gorostiza, J. L., San Emeterio Martín, N., & Trincado Aznar, E. (2006). *Escuelas de pensamiento económico*. Madrid: Ecobook.
- Peters, R. (2010). *La revolución Puma* (I. Rodríguez Corcobado & J. Martín González, Trans. Prólogo de Javier Ortega Ed. española 1ª ed.). Madrid: LID.
- Rassin, E., & Muris, P. (2005). To be or not to be ... indecisive: Gender differences, correlations with obsessive-compulsive complaints, and behavioural manifestation. *Personality and Individual Differences*, 38(5), 1175-1181.
- Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418.
- Savage, L. (1954). *The Foundations of Statistics* (1972 2ª ed.). New York: Dover.
- Schwartz, B. (2000). Self-Determination: The Tyranny of Freedom. *American Psychologist*, 55(1), 79-88.
- Schwartz, B. (2004a). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. NY: Harper.
- Schwartz, B. (2004b). The Tyranny of Choice. *Scientific American Mind*, 1(December), 71-75.
- Schwartz, B. (2005). *Por qué más es menos, la tiranía de la abundancia*. Madrid: Taurus.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Shirky, C. (2012). *Excedente cognitivo*. Barcelona: Deusto.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Simon, H. A. (1989). *Naturaleza y límites de la razón humana*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations* (2009 ed.). VA: Thrifty Books.
- Smith, V. L. (2003). Constructivist and ecological rationality in economics. *American Economic Review*, 93(3), 465-508.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wattez, E. (1998). *Comment Adidas devient l'un des plus beaux redressements de l'histoire du business*. Paris: Assouline.
- Yang, H., & Carmon, Z. (2010). Consumer decision making. En J. N. Sheth & N. K. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. NJ: John Wiley & Sons Ltd.

