

Estudio comparativo entre jóvenes universitarios y adultos mayores en relación al comportamiento de consumo de juegos de azar

Área de investigación: Mercadotecnia

Judith Cavazos Arroyo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
México

cavazosjudith01@gmail.com

Ana Paola Sánchez Lezama

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
México

paolas25mx@yahoo.com.mx

Ruth Cavazos Arroyo

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

ruthcavazos2000@yahoo.com.mx



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XXV
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Escuela de Contaduría y Administración - Universidad Nacional Autónoma de México

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Estudio comparativo entre jóvenes universitarios y adultos mayores en relación al comportamiento de consumo de juegos de azar

Resumen

El estudio de juegos con apuestas y sorteos está captando la atención de múltiples disciplinas, entre ellas la mercadotecnia, principalmente desde los enfoques del comportamiento de los consumidores y la mercadotecnia social. El objetivo de esta investigación fue identificar características que distinguen el consumo de jugadores, adultos mayores y adultos jóvenes universitarios, de sorteos de lotería nacional, pronósticos deportivos y casinos o casas de juego. Se desarrolló una investigación de exploratoria estudiando la intensidad de la compra compulsiva y la intensidad de prevalencia a los juegos de azar incluyéndose aspectos como género, edad, frecuencia de juego y monto apostado en 277 jóvenes universitarios y 67 adultos mayores jugadores. Los resultados de una regresión logística aplicada mostraron que las variables que difieren significativamente entre los dos grupos de edad estudiados son los problemas de adicción al juego en personas cercanas resultando significativamente mayor entre los jóvenes, el tipo de juego enfatizándose el consumo de lotería en consumidores de la tercera edad y de casinos en jóvenes y, la tasa de juego patológico que resultó significativamente mayor entre los jóvenes universitarios. Líneas de acción dentro de la mercadotecnia social fueron propuestas tanto en la prevención como en consumidores que ya presentan conductas de juego compulsivo.

Palabras Clave: Consumo compulsivo, Juego patológico, Mercadotecnia Social, Juegos de azar.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

1. INTRODUCCION

El estudio del comportamiento de consumo involucra múltiples aspectos relacionados con el ciclo del consumo vinculado a diferentes productos y agentes presentes en el mercado. Entre la diversidad de productos, se encuentra la industria del entretenimiento y dentro de ella los juegos con apuestas y sorteos teniendo un fuerte crecimiento en el mercado mundial, estimándose que tan solo el mercado de los juegos en línea crecerá aproximadamente 42% en el mundo, convirtiéndose en un mercado de 30 mil millones de dólares para el año 2012 (KPMG, 2010). En México, entre 2006 y 2009 la industria de los juegos con apuestas y sorteos creció casi 60% y para el año 2010 reportó un valor aproximado de cuatro mil seiscientos millones de dólares que se repartían entre poco más de cuatrocientos establecimientos que operan en el país. La sociedad mexicana gusta de jugar y destinar parte de sus recursos al entretenimiento en ferias, casinos y una amplia oferta de rifas y sorteos, incluso hay quien entra a sitios virtuales extranjeros y se entretienen con juegos de azar disponibles para móviles (Mora-Donatto, 2010; Milenio, 2010).

Cada vez más segmentos de mercado adoptan hábitos de consumo de entretenimiento apoyado en juegos de azar. La mayor parte de los estudios incluyen comparaciones demográficas como edad, género, ocupación, nivel educativo y estado civil (Zemke y Shoemaker, 2009). Sin embargo, aún existen posturas divergentes sobre la tasa de consumo en juegos de azar y variables como la edad. Si bien en México se reportan alrededor de 20 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, es decir el 19 por ciento de la población (Consejo Nacional de Población [CONAPO], 2007), también es cierto que la población adulta mayor está incrementando su tamaño a un ritmo que duplica a la población del país, pasando de una tasa de crecimiento de 3.5 a 4.3 por ciento entre el 2000 y 2018, mientras que la tasa de crecimiento de la población total descenderá de 1.3 a .07 por ciento en el mismo periodo de tiempo. Así, la edad promedio de los mexicanos pasará de 27 años en el año 2000 a 43 años en el 2050 (CONAPO, 2005). Este fenómeno empieza a implicar transformaciones en varios campos de la vida económica y social, repercutiendo en aspectos como vida laboral, bienestar, seguridad social, calidad de vida y esparcimiento.

Wei, Wu y Wortman (2009) sostienen que hay pocos esfuerzos de marketing en la industria del juego enfocados a los clientes de la tercera edad pero que estos representan un área de oportunidad comercial. El consumo de juegos de azar puede tener consecuencias negativas como la adicción pero también positivas como la generación de integración social, entretenimiento y reducción de ansiedad y estrés (Korn y Shaffer, 1999). Esta investigación espera que sus resultados contribuyan a que los expertos en mercadotecnia en México asuman una postura ética hacia la protección de segmentos vulnerables, sea por la tasa desmedida de consumo o bien por características psicosociales propias de la tercera edad. Por otro lado, los autores consideramos que esta línea de investigación, desde la mirada de la mercadotecnia social, puede contribuir también con las organizaciones que se ocupan de los problemas relacionados con la adicción a juegos de azar así como al desarrollo de estrategias de reducción de comportamientos de consumo desmedidos como lo es el juego problema (Balabanis, 2002; Zemke y Shoemaker, 2009).

El objeto de estudio de juegos con apuestas y sorteos está captando la atención de múltiples disciplinas (Mora-Donatto, 2010) además existen pocas investigaciones que sistemáticamente estudien las diferencias en las características de jugadores adultos jóvenes y la tercera edad (Potenza et al., 2006). Por ello este trabajo tiene como objetivo identificar características que

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

distinguen el consumo de jugadores, adultos mayores y adultos jóvenes universitarios, de sorteos de lotería nacional, pronósticos deportivos y casinos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Edad y consumo en casinos y sorteos de lotería

Los comportamientos relacionados al juego y la edad son comúnmente estudiados y reportados en la literatura sin embargo, los resultados no muestran una tendencia clara. Algunos investigadores han encontrado que la tasa de participación de los jugadores disminuye con la edad (Gerstein et al., 1999; Stitt, Giacomassi y Nichols, 2003; Wiebe, Single, Falkowski-Ham y Mum, 2004), pero otros han encontrado que la tasa se incrementa desproporcionadamente con respecto a otros grupos de consumo más jóvenes (Thompson, Gazel y Rickman, 1995; Loroz, 2004).

En estudios referentes a juegos de lotería, se ha reportado que gente de más edad compra más billetes de lotería que los jóvenes (Edmondson, 1986; Burns, Gillett, Rubinstein y Gentry, 1990; Herring y Bledsoe, 1994), aunque Browne y Brown (1993) concluyen que el comportamiento de compra de lotería no cambia con rangos de edad mayores. Aunque no es excluyente, el grupo de la denominada tercera edad suele enfrentar problemas económicos, pérdida de belleza y capacidad física, así como modificaciones en la posición social y pérdida de seres queridos (Gilleard, 1996). En este grupo es más frecuente encontrar la manifestación de emociones como temor, miedo, tristeza, soledad y depresión (Fericgla, 1992; Munro et al., 2003) por lo que es recomendable la búsqueda e integración en actividades que estimulen y refuercen el bienestar psicosocial así, la adquisición de billetes de lotería y el entretenimiento en casas de juego puede ser considerado como una actividad positiva que cobra sentido en una búsqueda de mejoramiento económico, disfrute y placer a través del entretenimiento, inserción en nuevas redes sociales y alivio.

Octubre y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

Implicaciones de género en grupos de edad

Con respecto al género, se ha revelado que los hombres están más implicados en el juego que las mujeres (Kallick-Kaufmann, 1979; Kusyszyn, 1983; Orford, 1985; Galski, 1987), se estima que el 1% de los hombres se convierten en adictos al juego, comparado con un 0.5% en mujeres (Dielman, 1979); Ruíz-Pérez (2009) encontró que las mujeres reportaron menor adicción al juego. Por otro lado, resultados de estudios realizados en adultos mayores muestran por ejemplo, que en Estados Unidos, la tasa de participación en consumo de juegos en casinos y loterías se incrementó de 23% en 1973 a 50% en 1998 y este aumento fue mayor en mujeres que en hombres (Gerstein et al., 1999).

El comportamiento compulsivo y la prevalencia al juego

Compras compulsivas

Giddens (2000) considera que como parte de las nuevas dinámicas de las sociedades desarrolladas y emergentes se ha introducido mayor autonomía y libertad, lo que ha generado el incremento de adicciones y compulsiones prácticamente en cualquier actividad. En

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

mercadotecnia, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se le conoce como el lado oscuro del consumo porque involucra el sobre-consumo y sus desórdenes (Mick, 1996), caracterizándose principalmente por la ansiedad (Giddens, 2000), el exceso, la adicción y el daño financiero, emocional y comportamental (Faber y O'Guinn, 1992; Valence, d'Astous y Fortier, 1988; Ridgway, Kukar-Kinney y Monroe, 2008).

Uno de los fenómenos más estudiados en mercadotecnia es la adicción a las compras, caracterizada por los desórdenes de ansiedad, compulsión, depresión y baja autoestima, en donde el comprador compulsivo solamente siente un poco de alivio al adquirir sin control productos o servicios (Kasser, 2002). O'Guinn y Faber (1989) definen la compra compulsiva como una respuesta a un motivo o deseo incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a participar repetidamente en un comportamiento que en última instancia causará un daño al individuo y/o a otros. Ridgway et al. (2008), la definen como una tendencia del consumidor a estar preocupado con la compra revelándose a través de compras repetitivas y una falta de control del impulso sobre la compra.

Dentro de la línea de investigación de compras compulsivas destacan cinco escalas orientadas a problemas o desórdenes de control-impulso (Ridgway et al., 2008) desarrolladas por 1) Valence et al. (1988) y d'Astous (1990), 2) Faber y O'Guinn (1992), 3) Edwards (1993), 4) Christenson et al. (1994) y 5) Lejoyeux, Tassain, Solomon y Ades (1997), una orientada a la obsesión-compulsión desarrollada por Monahan, Black y Gabel (1996) y una propuesta mixta de Ridgway et al. (2008) que visualiza este comportamiento asociado tanto al desorden control-impulso [DCI] como al desorden de obsesión-compulsión [DOC] vinculado con ansiedad, angustia y preocupación.

Los resultados de investigaciones respecto al impacto de los factores sociodemográficos en el comportamiento de compra compulsiva son muy diversos (Balabanis, 2002). Moschis y Churchill (1978), O'Guinn y Faber (1989), Faber y O'Guinn (1992) y Magee (1994) reportaron que los compradores compulsivos tienden a ser más jóvenes pero Scherhorn, Reisch y Gerhard (1990) concluyeron que la edad no se relaciona con la compra compulsiva.

Prevalencia al juego

En materia de los juegos de azar, existen varias tipologías en cuanto al consumo de juego en casinos y otros juegos de azar en relación con los jugadores. Kusyszyn (1978), los caracteriza desde los profesionales hasta los compulsivos agudos mencionando en cada tipo su relación con el dinero, el tiempo, si existen personas afectadas y sus sentimientos con el juego. Custer y Milt (1985) los categorizan como sociales, profesionales y patológicos. Moody (1990) los clasifica en relación al tiempo, las motivaciones, el control y las consecuencias de sus juegos por lo que son tipificados como serios, dependientes y compulsivos. En general, las clasificaciones van desde un extremo de no jugadores y jugadores sociales hasta los jugadores altamente compulsivos.

Se han desarrollado varios instrumentos para medir el nivel de prevalencia a los juegos de azar (IGB, DSM-III, DSM-IV, CCSM, SOGS, DISIII). Uno de estos instrumentos es el South Oaks Gambling Screen (SOGS) desarrollado por Lesieur y Blume en 1987 y es aún ampliamente utilizado incluso con adaptaciones (SOGS-M, SOGS-R). Este instrumento se basó en el DSM-III y su mayor crítica se ha centrado en la suposición que hace en que existen dos grupos bien

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Fax 52 (55) 5616.03.08

diferenciados: los jugadores normales y los patológicos (Dickerson, 1993). Pese a esto es considerado un instrumento confiable (coeficiente test-retest=0.71, alpha de Cronbach=0.97, validez convergente=0.94 y con una validez discriminante aceptable). El instrumento incluye aspectos relacionados con frecuencia de juego, monto jugado, personas cercanas con problemas de adicción a juegos (p.e. loterías, pronósticos deportivos o casinos), declararse ganador sin serlo, frecuencia de retorno al juego, culpabilidad, discusiones con personas cercanas por su comportamiento al juego, préstamos de dinero para jugar, petición de ayuda y consumo de cigarros y drogas.

Un jugador problema es una persona que no puede resistir o controlar el impulso de jugar y cuyo comportamiento puede provocar problemas en su vida personal, profesional y familiar. Esta conducta progresa consumiendo tiempo, energía, bienestar emocional y recursos materiales de una persona. Por ejemplo, un adulto mayor con un comportamiento problema hacia los juegos de azar podría gastar todo el dinero ahorrado para el retiro (Wiebe y Cox, 2005).

Ruiz-Pérez (2009) incluyó en su estudio jugadores colombianos entre los 18 y 63 años, no realizó una división demográfica de los resultados sin embargo, de forma global encontró una elevada proporción de sujetos con adicción al juego o con algún problema de juego. En España, un estudio llevado a cabo con ludópatas (Fernández, Rodríguez y Blanco, 2006) mostró que los motivos de juego en jugadores entre 55 y 64 años eran principalmente la ambición económica, seguido por olvidarse de los problemas y jugar por placer o diversión. En cambio, los jugadores con 65 años o más declararon jugar principalmente por placer o diversión, por ambición económica, para olvidarse de los problemas o no sabe o no contesta. Comparado con grupos de edad entre los 15 y 64 años, los adultos mayores de 65 años, son los jugadores que mayormente fueron motivados al juego por soledad, por desarraigo cultural y por costumbre. Aunque los adultos mayores son un grupo susceptible a desarrollar juego problema (Zemke y Shoemaker, 2009), no suelen presentar una mayor incidencia patológica respecto otros grupos de consumo (Hope y Havir, 2002).

3. METODOLOGIA

Se desarrolló una investigación empírica de tipo exploratorio debido a que la naturaleza del tema en la mercadotecnia ha sido poco estudiado en el contexto mexicano (Hernández, Collado y Baptista, 2010). Se utilizaron dos unidades de análisis, realizándose primero (marzo-mayo de 2010) el trabajo empírico en estudiantes universitarios inscritos en carreras de la escuela de negocios de una universidad privada y orientada a un nivel socioeconómico de clase media (C, Cm y C+) y después (octubre-diciembre de 2010) en adultos mayores (60 años o más) interceptados en las afueras de casinos, expendios de lotería nacional y pronósticos deportivos; todos ellos localizados en diferentes zonas comerciales de la ciudad de Puebla. Para el levantamiento con jóvenes universitarios se utilizó una muestra no probabilística bajo la técnica de muestreo por cuotas, resultando en 277 sujetos después de eliminar los valores perdidos en alguna variable; por otro lado, en la población de adultos mayores, un muestreo por conveniencia fue aplicado obteniéndose 67 casos válidos después de eliminar los valores perdidos en alguna variable.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

En ambas muestras se administró el mismo instrumento conformado por dos escalas y aplicado a través de una encuesta personal por intercepción (Malhotra, 2008). La primera sección del

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

instrumento incluyó la medición de la intensidad de la compra compulsiva bajo la escala de Ridgway et al. (2008) traducida al español, catalogada como una escala mixta que incluye tanto desórdenes de control-impulso (DCI) como obsesión-compulsión (DOC). Los DCI y los DOC comprenden 3 ítems cada uno, medidos en escala Likert ordinal de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo a 5=totalmente de acuerdo). Una segunda sección del instrumento incluyó la escala South Gambling Screen-SOGS (Lesieur y Blume, 1987) en su versión en español con adaptaciones realizadas por Oliveira y Araujo (2001), incluyéndose al final del instrumento las variables de género, edad, frecuencia de juego y monto apostado. La detección de jugadores patológicos fue establecida de acuerdo al criterio definido por Lesieur y Blume (1987); éste clasifica a los jugadores por nivel de prevalencia al juego según la puntuación obtenida en una serie de 20 enunciados (máximo 20 puntos), en: 1) sin problema de juego (0 a 2 puntos), 2) jugador problemático (3 a 4 puntos) y 3) jugador patológico probable (5 puntos o más). Por otro lado, a través del ICC (Índice de compra compulsiva) construido a partir de 6 ítems propuestos, se clasificaron a los individuos por tipo de comprador (compulsivo o no compulsivo) (Carver, 1989).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para efectos del análisis los ítems del instrumento fueron agrupados en 7 categorías como: 1) demográficos género a) mujer y b) hombre, 2) Grado de severidad de juego en sorteos de la lotería nacional a) nunca, b) una vez al mes y c) cada 15 días o más, pronósticos deportivos a) nunca, b) una vez al mes y c) cada 15 días o más y casinos a) nunca, b) una vez al mes y c) cada 15 días o más, 3) Problemas de adicción al juego en personas cercanas a) nadie y b) amigo, familiares directos y/o pareja o cónyuge, 4) Compulsividad a la compra a) compulsiva y b) no compulsiva, 5) Monto apostado a) \$100 o menos, b) \$101 a \$500, c) \$501 a \$1000 y d) más de \$1000, 6) Prevalencia al juego a) sin problema de juego, b) jugador problemático y c) jugador patológico probable y 7) Tipo de juego a) pronósticos y/o lotería y b) pronósticos, lotería y casinos.

El análisis de regresión logística empleado en cada una de las siete categorías para examinar su relación con la variable dependiente correspondiente a la edad (jóvenes comparados con adultos mayores), ha sido descrito por Potenza, Steinberg, Wu, Rounsaville y O'Malley (2006). De modo que al evidenciar una contribución significativa de alguna categoría específica (valor $p < 0.05$), el modelo de regresión logística controlado por las otras 6 categorías fue evaluado; cuando la categoría resultó significativa en tal modelo controlado, la contribución de sus variables particulares fue investigada, a través de la prueba de asociación correspondiente (Potenza et al., 2006). En el ajuste de cada uno de los modelos, el diagnóstico estadístico para la identificación de datos influyentes fue realizado según lo recomendado por Jobson (1991). Las medidas de influencia empleadas como criterios de decisión fueron los DFBETAS, distancia de Cook, diagonal de la matriz Hat (hat inf); comparándolas con los puntos de corte establecidos por Rawlings, Pantula y Dickey (1998) y considerando los valores correspondientes a su residual estandarizado y residual estudentizado. Jobson (1991), Samprit y Price (1991) y Weisbeg (1980) mencionan que para que un dato sea candidato a eliminarse, debe ser discrepante (residual estandarizado mayor que 2) e influyente (Rawlings, Pantula y Dickey, 1998):

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**ANFECA**
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

($|DFBETA_{j(i)}| > \frac{2}{\sqrt{n}}$, $D_i > F_{\epsilon, p', n-p'}$) $\hat{\text{inf}} > 2$ o $\hat{\text{inf}} > 2 * \overline{\hat{\text{inf}}}$). El método propuesto

por Andrews y Pregibon (1977) fue empleado para examinar los modelos lineales en relación a la presencia y exclusión de uno o más valores extremos importantes que pudieran presentar una gran influencia potencial en los parámetros estimados. Después de eliminar los datos correspondientes, se diagnostica nuevamente la presencia de datos influyentes, hasta descartar más datos que intervengan en la estimación de los parámetros en el modelo (Ramos-Parra, Ulín-Montejo, Aguilar-Nieto, Solís-Trápala y Fierro-Carbajal, 2010).

Las variables independientes categóricas fueron codificadas como variables dicotómicas (Garson, 2009a) y evaluadas respecto a multicolinealidad empleando matrices de correlación; dado que no todas las variables independientes se distribuyeron normal, las correlaciones de Spearman indican ausencia de multicolinealidad, al ser menores a .90 (Garson, 2010b) (resultados no mostrados). La prueba χ^2 cuadrada de Pearson con la corrección de Yates (Garson, 2009c), fue utilizada para comparar jugadores jóvenes y adultos mayores respecto a: problemas de adicción al juego en personas cercanas y tipo de juego. Al existir asociación, la fuerza de la relación entre dos variables nominales fue medida por el coeficiente V de Cramer (Garson, 2009d). El coeficiente Gamma de Goodman y Kruskal fue aplicado para estudiar la asociación entre la edad del jugador y la frecuencia de apuestas en casinos. El coeficiente de correlación no paramétrico Gamma de Goodman-Kruskal mide la relación bivariada entre una variable ordinal y una nominal (Richards y Seary, 2007). Davis (1971) propuso los siguientes intervalos para su interpretación: 0.01 a 0.09 – asociación insignificante; 0.10 a 0.29 – asociación baja; 0.30 a 0.49 – asociación moderada; 0.50 a 0.69 – asociación substancial; 0.70 o mayor – asociación muy fuerte. El software SPSS 19.0 fue utilizado para la codificación de datos y estimación de los modelos; los cálculos estadísticos de la metodología de examinación de valores extremos propuesta por Andrews y Pregibon (1977) fueron implementados con el software R 2.13.0.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad de México

México, D.F.

Los jugadores jóvenes correspondieron al 79.40% ($n=277$) del total de los sujetos estudiados ($n=349$). La mediana de edad del grupo de los jugadores jóvenes fue 21 años (sesgo = 1.693 y curtosis = 7.348) con un rango en el grupo de 17 a 35 años. Los jugadores del grupo de adulto mayores presentaron un rango de 59 a 87 años de edad, con un promedio de edad de 68.65 años (sesgo = 0.971 y curtosis = -0.111).

Análisis por categoría

En la verificación de valores extremos importantes en el modelo que contiene las siete categorías, la Tabla 1 muestra la existencia de 8 casos candidatos a ser eliminados (2,11,13,57,61,63,80,91); los otros ocho puntos son utilizados en la implementación de la metodología de Andrews y Pregibon (1977). A través de dicho método se identificaron cinco valores extremos a ser eliminados (Fig. 1., Tabla 2.). El modelo sin las observaciones 2,11,13,224,344 fue ajustado; el proceso de Andrews y Pregibon (1977) sugirió la posible eliminación del caso 15 (resultados no mostrados); éste presenta un residual estandarizado de -1.67, alejado del límite establecido, por lo cual no es necesario excluir algún otro valor del conjunto de datos. Sin embargo, se realizó el ajuste del modelo descartando tal dato, con lo cual se comprobó una variación mínima en la magnitud y significancia de los parámetros estimados (resultados no mostrados). En la

http://comunicacion.unam.mx
Información general: unam.mx
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

verificación de ciertos supuestos que aplican en la regresión logística mencionados por Garson (2009a) se examinaron: 1) Nivel de datos: asumiendo una variable dicotómica dependiente y las variables independientes categóricas codificadas como variables dicotómicas, 2) Independencia de los términos de error: obteniendo muestras no correlacionadas ni de diseños con mediciones repetidas, 3) Ausencia de multicolinealidad: mostrando una matriz de correlaciones de Spearman con valores menores a 0.90 (Garson, 2010b), 4) Ausencia de valores extremos: eliminando los valores influyentes a través de la metodología de Andrews y Pregibon (1977) y 5) Tamaño de muestra: cumpliendo con la recomendación de Hosmer y Lemeshow (1989) de un mínimo de 10 casos por variable independiente. Con base en la evaluación anterior, el modelo que determina la significancia de la contribución específica de cada categoría, controlando por las otras 6, se muestra en la tabla 3. En relación a la evaluación del modelo, éste presenta un buen ajuste (Prueba Omnibus de los coeficientes del modelo, $gl = 15$, $\chi^2 = 251.964$, valor $p = 0.000$) (Garson, 2009a); el 82.8% (R^2 de Nagelkerke) de la variación de la variable dependiente (edad) es explicada por las 15 variables incluidas en el modelo. En el ajuste de los modelos individuales para cada categoría, no se evidenció la necesidad de excluir puntos influyentes (resultados no mostrados).

Demográficos. La categoría de variables demográficas no contribuyó significativamente en el modelo de regresión lineal (Prueba Omnibus de los coeficientes del modelo, valor $p = 0.069$) (Tabla 3). Específicamente, no existe diferencia en la composición de género entre el grupo de jugadores jóvenes con respecto al de adultos mayores. No obstante, en ambos grupos existió una mayor proporción de mujeres (52.0% y 65.7% en jugadores jóvenes y de mayor edad, respectivamente).

Grado de severidad de juego. La categoría de las variables de grado de severidad de juego diferenció a los jugadores jóvenes de los adultos mayores (Prueba Omnibus, valor $p = 0.000$) (Tabla 3). Los jugadores jóvenes comparados con los de mayor edad, manifestaron significativamente mayor constancia de juego en los casinos (al menos una vez al mes, 78.70% y 25.40%, respectivamente) (Tabla 4). Aún cuando únicamente la variable frecuencia de juego en casinos, contribuyó al modelo de regresión logística ajustado por las otras 6 categorías (Tabla 3); mayor proporción de jóvenes reportaron no apostar en sorteos de la lotería nacional en comparación con los de la tercera edad (61.00% y 9.00%, respectivamente). Además, los jugadores jóvenes y de mayor edad, presentaron tasas altas de no participación en pronósticos deportivos (45.40% y 65.70%, respectivamente).

Problemas de adicción al juego en personas cercanas. La categoría de problemas de adicción al juego en personas cercanas contribuyó significativamente al modelo de regresión logística (Prueba Omnibus, valor $p = 0.000$) (Tabla 3). Los jugadores jóvenes comparados con los de la tercera edad reportaron significativamente mayor tendencia de problemas de adicción al juego en familiares directos, pareja, cónyuge y/o amigos (39.40% y 9.00%, respectivamente) (Tabla 4).

Compulsividad a la compra. Los jugadores jóvenes y adultos mayores fueron distinguidos significativamente por la categoría de compulsividad a la compra (Prueba Omnibus, valor $p = 0.037$) (Tabla 3). Sin embargo, ésta no resultó significativa en el modelo ajustado por el resto de las categorías (Beta = 0.528, valor $p = 0.435$) (Tabla 3). Ambos grupos de edad manifestaron

tasas altas de no compulsividad a las compras (66.80% y 80.60%, en jóvenes y adultos mayores, respectivamente).

Monto apostado. La categoría de monto apostado en los juegos de azar no diferenció significativamente entre los grupos de jugadores jóvenes y de jugadores adultos mayores (Prueba Omnibus, valor $p = 0.066$) (Tabla 3). En ambos grupos de edad, la gran mayoría apuesta como máximo \$500 en los juegos de azar (63.90% y 73.10%, en jugadores jóvenes y de la tercera edad, respectivamente); el 12.30% de los jóvenes arriesgan más de \$1000 contra el 16.40% en el grupo de adultos mayores.

Prevalencia al juego. La prevalencia al juego distinguió significativamente a los jugadores jóvenes de los adultos mayores (Prueba Omnibus, valor $p = 0.009$) (Tabla 3); no obstante, solo una de las variables dicotómicas contribuyó significativamente al modelo de regresión logística (Tabla 3). Además, ninguna de éstas diferencia significativamente entre los dos grupos de edad, en el modelo ajustado por las otras 6 categorías (Tabla 3). Los jugadores jóvenes y adultos mayores tuvieron tasas similares y altas de ausencia de problemas con el juego (70.80% y 80.60%, respectivamente); no obstante, los jóvenes presentaron mayor tendencia al juego patológico (16.60% y 3.00%, respectivamente).

Tipo de juego. La categoría de tipo de juego discrimina significativamente entre los dos grupos de edades (Prueba Omnibus, valor $p = 0.000$) (Tabla 3). En los jóvenes fue más probable la actividad en los tres tipos de juego de azar que en los de la tercera edad (90.30% y 22.40%, respectivamente); los adultos mayores presentan menor preferencia por los casinos (Tabla 4).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados mostraron que las categorías que mejor discriminan el comportamiento respecto los juegos de azar entre los jóvenes universitarios y los consumidores adultos mayores son los problemas de adicción en personas cercanas, el tipo de juego y la preferencia por el juego en casinos.

Aunque la mayor parte de los consumidores estudiados de ambos grupos no muestran comportamientos de juego problema, la tasa de juego patológico encontrada en los jóvenes universitarios (16.60% en jóvenes y 3.0% en adultos mayores) supera las de otros contextos: 4.4% en Andalucía (Becoña, 2004), 6.4% en adolescentes canadienses (Poulin, 2000) y 6% en Inglaterra (Woody y Griffiths, 1998) aunque el meta-análisis realizado por Shaffer y Hall (1996) encontró que la prevalencia al juego compulsivo, patológico o de alto riesgo en jóvenes entre 13 y 20 años fluctuaba entre 3.5% y 17.1%. Los jóvenes universitarios presentan una mayor vulnerabilidad hacia la prevalencia al juego encontrándose también una marcada preferencia por el consumo concurrente de los dos juegos de azar estudiados y mayor frecuencia en casinos respecto los consumidores de mayor edad que suelen mostrar preferencia por el consumo de los juegos de lotería (Edmondson, 1986; Burns et al., 1990; Herring y Bledsoe, 1994). A pesar de que los adultos mayores son considerados como un grupo de consumo que requiere más actividades que refuercen la integración, inserción y convivencia social (Fericgla, 1992) y aún cuando las casas de juego podrían satisfacer este tipo de necesidades, los estudiantes universitarios muestran una mayor preferencia por el entretenimiento en casinos.

<http://comunicacion.unam.mx>

Información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

FECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Pese al debate respecto a la asociación entre comportamiento de consumo de juegos de azar por género y grupos de edad (Galski, 1987; Ruíz-Pérez, 2009), este trabajo de investigación no encontró diferencias significativas respecto a la composición de género en relación a los grupos de edad estudiados. Por otro lado, es común encontrar que un comportamiento compulsivo contribuya al desarrollo de otros (Jacobs, 1989; Marlatt, Baer, Donovan y Kivlahan, 1988; Krahn, 1991), al analizarse la posibilidad de que las compras compulsivas tuvieran una asociación con respecto a los grupos de edad estudiados, los resultados no mostraron evidencias significativas coincidiendo con los resultados de Scherhorn et al. (1990) sin embargo, aún hay que estudiar el consumo de juegos de azar en diferentes grupos de edad y el consumo de otros productos como tabaco, alcohol y otras drogas. Los resultados también mostraron que los jóvenes afirman tener más personas cercanas que presentan problemas de adicción al juego que los jugadores adultos mayores, esto podría deberse a una mayor influencia e incentivos de consumo de juegos de azar dentro los grupos de afiliación (Schiffman y Lazar, 2010) de los grupos más jóvenes.

La mercadotecnia juega un doble rol en el consumo de juegos de azar. Por un lado, con una industria de los juegos de azar cada vez más expansiva en México, respaldada por grandes inversiones nacionales y extranjeras y con un mayor acceso a la tecnología se están desarrollando más y mejores estrategias persuasivas de consumo de entretenimiento en esta industria pero por otro lado, se ha prestado poca atención al incremento de las adicciones a los juegos de azar y su prevención por lo que es indispensable que distintos agentes del mercado implementen dos tipos de estrategias sustentadas en la mercadotecnia social, por un lado estrategias de tipo preventivo respecto a los riesgos del consumo impulsivo-compulsivo de juegos de azar y su adicción promoviéndose el consumo responsable y, estrategias de índole social orientadas a búsqueda de ayuda y tratamiento de jugadores patológicos. Tal como la exploración de diversos canales de apoyo, como aquellas asociaciones que ofrecen programas de intervención de ludopatía las cuales pueden llevar a cabo campañas de prevención dirigidas a un consumo responsable. Incluso, podría implementarse una línea de ayuda telefónica que opere a través de miembros con entrenamiento especializado en las áreas problema y juego patológico, con un psicólogo clínico o trabajador social clínico disponible para consulta (Potenza et al., 2006). La omisión de campañas sociales respecto a este tipo de consumo puede generar con el tiempo problemas serios de salud pública por lo que también involucra un trabajo prioritario de políticas públicas (Balabanis, 2002; Poulin, 2006) y de legislación a fin de propiciar el cambio de comportamiento, especialmente en segmentos considerados con mayor riesgo o vulnerabilidad a la dependencia al consumo.

Entre las limitaciones del estudio se menciona que las muestras recolectadas fueron no probabilísticas. Dado que un supuesto de las pruebas de hipótesis consiste en la recolección de una muestra aleatoria (Garson, 2009e); los resultados de éstas, deben ser interpretados con cautela. La naturaleza de los muestreos no probabilísticos provocan problemas con la generalización de los resultados por lo tanto, éstos deben ser considerados con precaución (Taylor-Powell, 1998; Kitayama y Cohen, 2007), aunque los resultados de los coeficientes de asociación, no asumen una muestra aleatoria (Garson, 2009c). Estudios posteriores pueden ser orientados hacia experimentos vinculados con mensajes de naturaleza social preventiva en el consumo de juegos de azar así como en segmentos con comportamiento de juego problema probando la eficacia de los mensajes y su éxito en la inducción hacia la intervención médica de casos patológicos. Asimismo, es recomendable trabajar con muestras probabilísticas, ampliando los grupos de edad y lugares de aplicación del estudio a fin de verificar y generalizar los resultados de este tipo de trabajos de investigación.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Tabla 1. Valores de medidas influyentes superiores a los puntos de corte* y de todos los residuales estandarizados

Obs.	RE	D	hat inf	DF1	DF2	DF3	DF4	DF5	DF6	DF7	DF8	DF9	DF10	DF11	DF12	DF13	DF14	DF15
2	-2.57			-0.17	0.15	0.24			-0.24		0.11	0.17	-0.15			-0.38	-0.26	
11	-2.48				-0.23				-0.22					0.12				-0.24
13	-3.06	1.15			0.13	0.19	-0.59		-0.15	-0.44				0.15	0.15			
57	-2.47	1.06		-0.21	-0.25			-0.14		-0.28		-0.22		-0.28		0.12	0.19	-0.24
61	-2.56	1.20		-0.13	-0.18	0.25		0.18		-0.31	-0.44			0.15	-0.26	0.21	0.46	-0.13
63	-2.24		0.10	-0.14	0.12		0.04	0.11		-0.34		-0.17	-0.15			-0.30		
80	2.74	1.36		-0.22	-0.21	0.65	-0.31	-0.45	0.19	0.28		-0.16	-0.12	-0.26	-0.26		-0.13	-0.44
91	2.85	1.56		-0.26	0.56	-0.33	-0.40					0.18	0.45			0.13	-0.11	-0.35
29	-1.73		0.22	0.13		-0.14	-0.35	0.15	-0.14		0.12				-0.20		0.11	
40	-1.94		0.23			-0.16	0.21	0.37		-0.16	-0.21	-0.14					-0.48	0.11
56	-1.42		0.25			-0.14		-0.11				0.14		-0.18	0.20	-0.22	-0.11	
58	-1.87		0.17			-0.10		-0.24			-0.16	-0.18		-0.20	0.17	0.22	0.17	
99	1.55		0.25	0.12		-0.15		0.25		0.21					0.25	-0.11	-0.27	-0.12
224	1.76		0.16			0.16				0.23	0.11					0.18	-0.28	
344	1.95		0.14			0.24		0.18	-0.12	0.24	-0.22				0.11	-0.17	-0.34	
345	1.60		0.29			0.11	0.28	-0.20	-0.17	-0.17	0.17				0.23	0.22	-0.14	

* establecido por Jobson (1991), Rawlings, Pantula y Dickey (1998), Samprit (1991) y Weisbeg (1980)

Abreviaciones: Obs. = número de sujeto, RE = residual estandarizado, D = distancia de Cook, DF = DFBETA

Tabla 2. Resumen de estadísticos para valores extremos a ser eliminados

K	R_k^0	Observaciones
1	0.06093272	11
2	0.12423230	11,224
3	0.18991680	11,224,334
4	0.26085690	11,13,224,334
5	0.34027020	2,11,13,224,344
6	0.42133820	2,11,13,29,224,344,
7	0.50883550	2,11,13,29,58,224,344
8	0.59689650	2,11,13,29,58,80,224,344

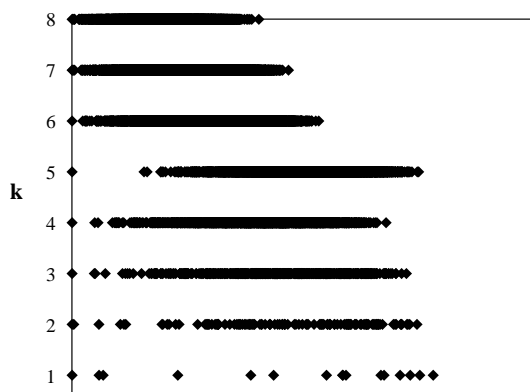


Fig. 1. Gráfica de la razón; cinco puntos influyentes identificados

Tabla 3. Parámetros estimados para los modelos de regresión logística

Modelo	Categoría	Variables	Coeficiente estimado (Beta estimada)	Error estandar	Valor p	Prueba Omnibus			Modelo ajustado + (n=344)		
						χ^2	df	Valor p	Beta	Error estandar	Valor p
1	Demográficos	v1	0.491	0.273	0.072	3.309	1	0.069	1.197	0.641	0.062
2	Grado de severidad de juego	v1	-1.677	0.496	0.001*	176.712	6	0.000*	-0.377	0.807	0.641
		v2	-4.337	0.606	0.000*				-5.523	1.104	0.000*
		v3	2.763	0.700	0.000*				3.425	1.066	0.001*
		v4	0.566	0.562	0.313				0.701	0.919	0.446
		v5	2.505	0.476	0.000*				3.218	0.820	0.000*
		v6	2.454	0.627	0.000*				2.477	1.033	0.017**
3	Problemas de adicción al juego en personas cercanas	v1	1.513	0.377	0.000*	20.967	1	0.000*	2.179	0.960	0.023**
4	Compulsividad a la compra	v1	0.636	0.317	0.045**	4.353	1	0.037**	0.528	0.676	0.435
5	Monto apostado	v1	0.199	0.318	0.532	7.178	3	0.066	-1.483	0.875	0.090
		v2	0.972	0.439	0.027**				-1.897	1.052	0.071
		v3	-0.176	0.399	0.658				-2.098	1.074	0.051
6	Prevalencia al juego	v1	-0.165	0.367	0.654	9.355	2	0.009*	-1.094	0.834	0.190
		v2	1.495	0.615	0.015**				2.796	1.770	0.114
7	Tipo de juego	v1	3.181	0.332	0.000*	111.238	1	0.000*	3.840	0.847	0.000*

+ categorías incluídas: demográficos, grado de severidad de juego, problemas de adicción a juego en personas cercanas, compulsividad a la compra, monto apostado, prevalencia al juego y tipo de juego

* significativo con alfa=0.01

** significativo con alfa=0.05

Tabla 4. Variables que diferencian a los jugadores jóvenes de los jugadores adultos mayores

Variables	Jugadores jóvenes	Jugadores adultos mayores	Prueba de asociación		V de Cramer	
			χ^2 con corrección de Yates	Valor p	Valor	Magnitud
Problemas de adicción al juego en personas cercanas			21.052	0.000*	0.255*	baja
Nadie	60.60% (168/277)	91.00% (61/67)				
Familiares directos, pareja/cónyuge y/o amigos	39.40% (109/277)	9.00% (6/67)				
Tipo de juego			136.642	0.000*	0.639*	substantial
Pronósticos y/o lotería	9.70% (27/277)	77.60% (52/67)				
Pronósticos, lotería y casinos	90.30% (250/277)	22.40% (15/67)				
Grado de severidad de juego						
Frecuencia de juego en casinos						
Variable dicotómica 1						
Variable dicotómica 2						
Nunca	21.30% (59/277)	74.60% (50/67)	Gamma de Goodman-Kruskal			
Una vez al mes	55.60% (154/277)	19.40% (13/67)	Valor	Magnitud		
Una vez cada quince días o más	23.10% (64/277)	6.00% (4/67)	.757*	muy fuerte		

* significativa con alfa de 0.01

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, D. F. y Pregibon, D. (1977). Finding the Outliers that Matter. *Journal of the Royal Statistics Society, Series B*, 40, 85-93.
- Balabanis, G. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours: *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 7-22.
- Becoña, E. (2004). El juego patológico: prevalencia en España, *Salud y drogas*, 4(22), 9-34.
- Browne, B. A. y Brown, D. J. (1993). Using Students as Subjects in Research on State Lottery Gambling, *Psychological Reports*, 72(3), 1295-1298.
- Burns, A. C., Gillett, P. G., Rubinstein, M. y Gentry, J. W. (1990) An Exploratory Study of Lottery Playing, Gambling Addiction and Links to Compulsive Consumption, *Advances in Consumer Research*, 17, 298-305.
- Carver, Charles S. (1989), "How Should Multifaceted Personality Factors be tested? Issues Illustrated by Self-Monitoring, Attributional Style, and Hardiness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (April), 577-85.
- Consejo Nacional de Población [CONAPO] (2005). *El envejecimiento de la población en México. Transición demográfica de México*. Desde: <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/enveje2005/enveje02.pdf> (10/08/2007). Hay 20 millones de jóvenes en México, Comunicado de Prensa, Secretaría de Gobernación. Desde: <http://www.conapo.gob.mx/prensa/2007/prensa272007.pdf>
- Christenson, G; Faber, R., de Zwann, M., Raymond, N., Specker, S., Ekern, M., MacKenzie, T., Crosby, R., Crow, S., Echert, E., Mussell, M. y Mitchell, J. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatry Comorbidity, *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Custer, R. y Milt, H. (1985). *When luck runs out. Help for compulsive gamblers and their families*. New York: Facts on File Publications.
- d'Astous, A. (1990). An Inquiry into the compulsive side of Normal Consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Davis, J.A. (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dielman, T. E. (1979). Gambling: A Social Problem?, *Journal of Social Issues*, 35(3), 36-43.
- Dickerson, M. G. (1993). A Preliminary Exploration of a Two-Stage Methodology in the Assessment of the Extent and Degree of Gambling-Related Problems in the Australian Population. En *Gambling Behavior and Problem Gambling*. W. R. Eadington & J. A. Cornelius (eds). Reno: University of Nevada Press.
- Edmondson, B. (1986). Demographics of Gambling, *American Demographics*, 3941, 50.
- Edwards, E. (1993), Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behaviour, *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.
- Faber, R.J y O'Guinn, T.C. (1992). A clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 459-469.
- Fericgla, J.M. (1992). *Envejecer: una antropología de la ancianidad*. Barcelona: Antropos.
- Fernández, M., Rodríguez, L. y Blanco, P. (2006). Perfil de los ludópatas atendidos en el centro de orientación familiar de León desde 1991 hasta 2004, *Humanismo y Trabajo Social*, 5, 231-248.

Garson, G. D. (2009a). Logistic Regression. Desde:

<http://congreso.investigacion.unam.mx/informacion/fca.unam> <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/logistic.htm>

Garson, G. D. (2010b). Multiple Regression. Desde:

<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/regress.htm#multicollinearity>

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

- Garson, G. D. (2009c). Chi-Square Significance Tests. Desde: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/chisq.htm>
- Garson, G. D. (2009d). Nominal Association:Phi, Contingency Coefficient, Tschuprow's T, Cramer's V, Lambda, Uncertainty Coefficient. Desde: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/assocnominal.htm>
- Garson, G. D. (2009e). Correlation. Desde: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/correl.htm#assume>
- Galski, T. (ed.) (1987). *The Handbook of Pathological Gambling*. Springfield, IL: Charles C. Thomas, Publisher.
- Gerstein,D., Hoffman,J., Larison, C., Engleman, L., Murphy, S. y Palmer, A. (1999). *Gambling impact and behavior study: Report to the national gambling impact study commission*. Chicago: University of Chicago, *National Opinion Research Center*. Desde: <http://cloud9.norc.uchicago.edu/dlib/ngis.htm>
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.
- Gilleard, C. (1996). *Consumption and Identity in later life: Toward a Cultural Gerontology*. *Ageing and Society*, 16, 489-498.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*, quinta edición. México: McGraw Hill.
- Herring, M. y Bledsoe, T. (1994). A Model of Lottery Participation: Demographics, Context, and Attitudes, *Policy Studies Journal*, 22, 245–257.
- Hope, J. y Havir, L. (2002). You bet they're having fun! Older Americans and casino gambling, *Journal of Aging Studies*, 16, 177-197.
- Hosmer, D. y Lemeshow, S. (1989). *Applied Logistic Regression* (2da. ed.). New York: Wiley & Sons.
- Jacobs, D.F. (1989). A general Theory of Addictions, *Compulsive Gambling: Theory, Research and Practice*, ed. Howard J. Shaffer et al., Lexington, MA: Heath.
- Jobson, J. D. (1991). *Applied multivariate data analysis* (Vol. I). New York: Springer.
- Kallick-Kaufmann, M. (1979). The Micro and Macro Dimensions of Gambling in the United States, *Journal of Social Issues*, 35(3), 7–27.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kitayama S. y Cohen D. (2007). *Handbook of Cultural Psychology*. New York: The Guilford Press.
- Korn, D.A. y Shaffer, H.J. (1999). Gambling and the health of the public: Adopting a public health perspective, *Journal of Gambling Studies*, 15(4), 289-365.
- KPMG (2010). *On line Gaming. A Gamble or a Sure Bet?*, KPMG International, 1-18. Desde: http://www.kpmg.com/MX/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Estudios/est_Online-Gaming.pdf
- Krahn, D. (1991), The Relationship of Eating Disorders and Substance Abuse, *Journal of Substance Abuse*, 3(2), 239-259.
- Kusyszyn, I. (1978). Compulsive gambling: the problem of definition, *International Journal of Addictions*, 37, 1095-1101.
- Kusyszyn, I. (1983). *The Gambling Scene: Why People Gamble*. Springfield, IL: Charles C. Thomas, Publisher.

<http://coinformacongre> Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., y Ades, J. (1997). Study of compulsive Buying in Depressed Patients, *Journals of Clyncial Psychiatry*, 58(4), 169-73.

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- Lesieur, H. R., y Blume, S. B. (1987). The South Oaks Gambling Screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry*, 144(9), 1184-1188.
- Loroz, P.S. (2004). Casino gambling and aging consumers: overcoming overcoming barriers and reaping the benefits of experiential leisure consumption, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11,2/3, 115-137.
- Magee, A. (1994). Compulsive Buying Tendency As a Predictor of Attitudes and Perceptions, *Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación. México.
- Marlatt, G.A., Baer, J. S., Donovan, D.M., y Kivlahan, D. R. (1988), Addictive Behaviors: Etiology and Treatment, *Annual Review of Psychology*, 39, 223-252.
- Mick, D. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *The Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119.
- Milenio (06/07/2010). *Terminales electrónicas apuntalan casas de juego*. Desde: <http://impreso.milenio.com/node/8795244>
- Monahan, P., Black, D., y Gabel, J. (1996), Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying, *Psychiatry Research*, 54(1), 59-67.
- Moody, G. (1990). *Quit compulsive gambling*. UK: Thorsons.
- Mora-Donatto, C. (Coord., 2010). *Juegos de Azar. Una visión Multidisciplinaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moschis, G. y Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing*, Summer, 40-48.
- Munro, B. Cox-Bishop, M., MCVey, W., Munro, G., Reay, V., Powell, S., y Sutton, K. (2003). *Seniors who Gambling: A Summary Review of the Literature 2003*, Alberta Gaming Research Institute, University of Calgary, Calgary.
- O'Guinn, T. y Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, September, 147-157.
- Oliveira, M.P. y Araujo, M.T. (2001). A comparison of Horse-Race, Bingo, and Video Poker Gamblers in Brazilian Gambling Settings, *Journal of Gambling Studies*, 17(2), 137-149.
- Orford, J. (1985). *Excessive Appetites: A Psychological View of Addiction*, London: John Wiley and Sons.
- Potenza, M.N., Steinberg, M.A., Wu, R. Rounsaville, B. y O'Malley, S.S. (2006). Characteristics of Older Adult Problem Gamblers Calling a Gambling Helpline, *Journal of Gambling Studies*, 22, 241-254.
- Poulin, C. (2000). Problem gambling among adolescent students in the Atlantic provinces of Canada, *Journal of Gambling Studies* 2000, 16(1), 53-78.
- Poulin, C. (2006). Gambling. *Canadian Medical Association Journal*, 175(10), 1-2.
- Ramos-Parra, M., Ulín Montejo, F., Aguilar-Nieto, J. A., Solís-Trápala, I. L. y Fierro-Carbajal, J. B. (2010). Modelación y estimación del volumen de tejido vegetal in vitro de strombocactus disciformis basada en mediciones no intrusivas, *Universidad y Ciencia*, 26(2), 195-203.
- Rawlings, J. O., Pantula, S. G. y Dickey, D. A. (1998). *Applied Regression Analysis: A Research Tool*. New York: Springer-Verlag.
- Richards D. W. y Seary A. J. (2007). *Chapter 12. Strength of relationships: Discrete*. Desde: <http://www.sfu.ca/personal/archives/richards/Zen/Pages/Chap12.htm>
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. y Monroe, K. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.

<http://coinformacongre>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- Ruiz-Pérez, J. (2009). Juego patológico en usuarios de casinos en Bogotá: prevalencia y relaciones con consumo de alcohol, búsqueda de sensaciones y patrones de juego. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(2) julio-diciembre, 145-156.
- Samprit, C. y Price, B. (1991). *Regression analysis by example* (2da. ed.). New York: Wiley.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. y Gerhard, C. (1990) Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study, *Journal of Consumer Policy*, 13, November, 355-388.
- Shaffer, H.J. y Hall, M.N. (1996). Estimating the prevalence of adolescent gambling disorders: A quantitative synthesis and guide toward standard gambling nomenclature, *Journal of Gambling Studies*, 12, 193-214.
- Schiffman, L.G. y Lazar, L.L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Stitt, B., Giacopassi, D. y Nichols, M. (2003). Gambling among older adults. A comparative analysis, *Experimental Aging Research*, 29, 189-203.
- Taylor-Powell E. (1998). "Sampling". *Program Development and Evaluation*. USA: University of Wisconsin-Extension.
- Thompson, W.N., Gazel, R.C. y Rickman, D.S. (1995). *The economic impact of Native American Gaming in Wisconsin*, Wisconsin Policy Research Institute, MI.
- Valence, G., d' Astous, A. y Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Wei, S., Wu, S. y Wortman, J. (2009). Senior citizen gaming: more than just buffets. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1(4), 344-354.
- Wiebe, J.M., D., Single, E., Falkowski-Ham, A., y Mum, P. (2004). Gambling and problem gambling among older adults in Ontario. The responsible Gambling Council Web site. Desde: <http://www.austgamingcouncil.org.au/images/pdf/eLibrary/2736.pdf>
- Wiebe, J.M. y Cox, B.J. (2005). Problem and probable pathological gambling among older adults assessed by the SOGS-R. *Journal of Gambling Studies*, 21(2), 205-221.
- Woody, R.T.A. y Griffiths, M.D. (1998). The acquisition, development and maintenance of lottery and scratchcard gambling in adolescent, *Journal of Adolescence*, 21, 265-273.
- Zemke, D. y Shoemaker, S. (2009). An overview of consumer non- problem gaming research, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1(4), 355-366.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510