La conducta de compra en las mujeres españolas jóvenes

Trabajo de Fin de Grado de la facultad de Ciencias de la Salud, sección de Psicología y Logopedia, Universidad de La Laguna.

Año Académico: 2017/2018

Pedro Pablo Sánchez Sánchez

DNI 28.932.932-J

Tutores: Bernardo Hernández Ruiz y Ernesto Suárez Rodríguez

RESUMEN

El propósito de esta investigación descriptiva y correlacional fue describir y explicar la conducta de compra compulsiva y su relación con el autoconcepto, en una muestra de 75 mujeres adultas jóvenes de España. Para ello, se utilizó la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier.y la escala García y Musitu (1995). Autoconcepto Forma 5. (AF5) respectivamente.También se plantea una hipótesis secundaria para tratar de esclarecer si el materialismo se relaciona con la compra compulsiva. En esta ocasión se usa la escala de Richins and Dawson (1992). En este estudio se advirtió que la mayor parte de la población estudiada presenta conducta de compra compulsiva. Se justificó que aquellas mujeres con mayor nivel de compra compulsiva son de mayor edad y con mayor materialismo.

Palabras clave: compra compulsiva, auto-concepto, adultez joven, materialismo

Abstract

The purpose of this descriptive and correlational research was to describe and explain the compulsive buying behavior and its relationship with age in a sample of 75 young adult women Spain. . For this, the Compulsive Scale Purchase Valence, D 'was used Astous and Fortier. And sacale García y Musitu (1995). Autoconcepto Forma 5. (AF5). one secondary hypotheses to try to clarify whether materialism and self-concept relate compulsive buying.To use the scale the Richins anda Dawson (1992).In this studio He is warned that most of the studied population presents buying behavior compulsively. It was explained that women with higher levels of compulsive buying are older.

Keywords: Compulsive shopping, self-concept, young adulthood, materialism

INTRODUCCIÓN

En el pasado, el rol de la mujer era encargarse de las tareas del hogar. Salir de compras era una de ellas y una de las pocas formas de vida pública, hoy en día sus responsabilidades han cambiado haciendo que desarrollen buena parte de su vida fuera del hogar. Salir de compras es una actividad que tienen que realizar entre otras tantas. Las ventas por catálogo, la pequeña pantalla y las tiendas por internet han sido grandes beneficiarias de este cambio, Cantera (2000). Ir a comprar en una conducta normal y diaria, por la cual se satisfacen necesidades (alimentos, ropa,etc…). Sin embargo, esta conducta puede convertirse en adictiva e incontrolada por algunos sujetos, llegando a perder el control sobre sus impulsos y adquiriendo objetos no necesarios o comprando artículos que no tenían previstos. Esta conducta se realiza por una gran carencia afectiva, mientras que Krueger (1988 citado en García, 2005) la otorga a una débil autoestima y a una excesiva preocupación por el atractivo físico.

En el siglo XX, Kraepelin y Bleuler analizaron y describieron una patología que denominaron manía de comprar u Oniomanía, caracterizada por una conducta u hábito de compra incontrolable, que afectaba mayoritariamente a la población femenina (García,2005).Esta deducción da a lugar a la definición de compra compulsiva como" una respuesta a un estado interno de malestar o tensión, donde se decide rápidamente adquirir algún producto sin haber sido planificado con anterioridad" (André, 2010, pág. 317). Ya que adquirir objetos alivia momentáneamente el malestar interno, con lo cual resultaría una práctica dominante en el sexo femenino según afirma el investigador Cala- Mejía (2011), quien en una aproximación a los orígenes de la compra compulsiva, describe que tiene una prevalencia de un 1,1% a un 5,9% de la población en general y afecta preferentemente a mujeres en un 80%. Además, Otero- López y Villar de franco (2011) explica que este comportamiento se da en mujeres principalmente entre los treinta y cincuenta años de edad. Adés y Lejoyeuk (2003) afirma que es así porque las mujeres son las elegidas por las marcas de consumo, para impactar y atraer la atención con objetos y productos sobre ellas.

Para seguir avanzando en esta temática es necesario definir el concepto de compulsión, para entender cómo se expresa una conducta de este tipo: " La compulsión es un impulso de origen inconsciente e incontrolable que dirige a un sujeto a realizar actos con una aparente finalidad de forma repetitiva, rígida y estereotipada, que perseguirán la producción de algún acontecimiento o su evitación"(Martí- Casas, 2000, pág.3). Por todo esto, para Cala- Mejía, Beltrán- Ballén, Cubillos- Nieto y Molano-González (2011), en el estudio de la compra compulsiva, hay que tener en cuenta no sólo factores internos de los individuos, sino también los factores externos como el contexto comercial, el cual fomenta la creencia de que la posesión o la adquisición de bienes materiales es la vía del éxito y de la felicidad.

Por otra parte, los seres humanos generan una imagen o idea de sí mismo desde la más tierna infancia, producto de su interacción con el entorno lo que Maldonado-Morató (2006)

describe con el nombre de Auto-concepto. El autor Kalish (1983), describe dicho término como la representación que cada sujeto tiene de su persona o de sí mismo, en el cual intervienen sus propias vivencias. Podríamos decir que existe un componente cognoscitivo o mental del auto-concepto, que sería la autoimagen. Ya que el auto-concepto es en gran medida, una estructura cognoscitiva, que posee imágenes de lo que somos actualmente, de lo que desearíamos ser y de lo que expresamos y deseamos expresar a los demás , tal y como explica (González y Tourón ,1992).Se ha demostrado que un auto-concepto alto se asocia con un ajuste psicológico positivo (Scheweitzer y SethSmithy Callan, 1992). Por el contrario, los sujetos con un auto-concepto bajo, desarrollan síntomas que están muy relacionados con una inadaptación personal (Koening,1988) entre los que estarían los niveles elevados de ansiedad y estrés (Youngs, etal.1990). Scherhorn y Reisch (1990) investigaron la relación entre la compra compulsiva y la distorsión de la autonomía, en la Universidad de Stuttgart. Concluyeron que esta distorsión se produce por una falta de confianza en las propias capacidades. Para estudiar esta relación, realizaron un análisis cuantitativo en una muestra de 164 sujetos, 26 eran compradores compulsivos auto-identificados, y 138 fueron extraídos al azar, en la población de Stuttgart. La variable, falta de confianza en las propias capacidades se asocia a una actitud de incapacidad de enfrentar la vida, y de ser controlado por fuerzas externas en lugar de por la propia voluntad, fue confirmada por una correlación positiva con la compra compulsiva. Por otra parte Dittmar (2000), de la Universidad de Brighton, Reino Unido, utilizando la teoría de la autorrealización simbólica de Wicklund y Gollwitzer (1982); la cual postulaba que la percepción de características indeseadas en cualquiera de las área del autoconcepto, generaría contrariedades entre el Yo ideal y el Yo real, y que esto llevaría a la persona a buscar de mecanismos de compensación**.** Su trabajo se realizó con una muestra de 331 sujetos, 95 de ellos compradores compulsivos auto-identificados, contactados a través de una organización de autoayuda, y 236, sujetos de la población general.

En consonancia con la temática del desarrollo del ciclo vital, se sabe que los individuos, atraviesan distintas fases o etapas dentro de él. En concreto el período entre los 19 y los 40 años es denominado adultez joven según Erikson (1968), el cual cuenta con sus propias cualidades. Sin embargo es preciso tener en cuenta que cada persona, a pesar de la etapa de la vida que atraviese, está condicionada por el contexto social y cultural en que esté inmerso, además de elecciones y gustos personales (Clemente,1996).En la psicología del desarrollo de la edad adulta son frecuentes las teorías caracterizadas por las etapas vitales, algunos autores las describen como transiciones. Gould (1978), por ejemplo, habla de siete transiciones, desde los 16-18 años, hasta los 50-60 años. Muchas de estas teorías de crisis normativa se basan en las ocho famosas etapas de Erikson (1968) que él llamaba las "ocho edades del hombre". Levinson habla de la pre-adultez, la adultez temprana (17-45 años), la adultez intermedia (40-65 años) y la adultez tardía (de los 60 años en adelante). También menciona la última fase, la ancianidad (a partir de los 80 años). Para este trabajo, se tomará como referencia la división o estadíos que Erikson postula en su teoría,se utilizará la primera edad adulta comprendida entre los 19 y 40 años de edad, ambos inclusive. Según la teoría de Erikson (1963 citado en Schaie y Willis, 2003), durante la primera edad adulta, los seres humanos se enfrentan al dilema de la generatividad frente al estancamiento. El concepto de generatividad engloba la paternidad y la productividad, es decir, tener y educar hijos, y, trabajar duro y de forma eficaz. Si el individuo

fracasa en su intento surgirá el estancamiento. Como resultado del paso del tiempo y de cambios generacionales, estos sujetos asumen que su rol es el de convertirse en referente de los más jóvenes (Griffa y Moreno,2005).En los tiempos de hoy, que la juventud y la buena condición son parámetros sociales deseables produce actitudes sociales negativas hacia el envejecimiento y el paso del tiempo e influyen generando estados de tristeza pasajera en las mujeres que se vean afectadas negativamente (Fernández- Sánchez, 2006).

En relación a todo lo anteriormente expuesto existe otro constructo que influye en los hábitos de compra, llamado materialismo. Belk (1985) lo define como la importancia que la persona atribuye a las posesiones terrenales. En esta línea, los sujetos que determinen altos niveles de materialismo convertirán a estas posesiones en el eje central de su vida y en las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción. El materialismo es "la orientación que considera a los bienes materiales y el dinero como elementos muy importantes para la felicidad personal y el progreso social" (Ward y Wackman 1971, p. 422). A su vez Mukerji (1983) se refiere al materialismo como un sistema cultural en el cual los intereses materiales no están subordinados a otras metas sociales y el interés por el bien material es preeminente. Más recientemente Richins y Dawson (1992) sostienen que el materialismo es el valor, representativo de la orientación del consumidor respecto al papel de las posesiones en su vida, que guía las cantidades y las cualidades de bienes comprados. Holt (1995) argumenta que las posesiones no sólo tienen valor para los individuos más materialistas, también en aquellas personas que poseen muy pocos bienes materiales pueden valorarlos mucho en cambio, en lugar de considerar al materialismo como la importancia que las personas asignan a los objetos, entiende que, es más interesante definirlo en términos de cómo las personas usan las posesiones.

JUSTIFICACION:

Durante el desarrollo de esta investigación generará explicaciones teóricas, que podrán ser aplicados al ámbito de la psicología social y un abordaje al problema de hábitos de compra dañinos en las mujeres consideradas jóvenes por lo que habrá una apertura a un campo de conocimiento que todavía no ha sido suficientemente explorado. La problemática de la compra compulsiva ha sido estudiada hace algunas décadas, intentando hallar instrumentos de medición con diferentes variables, no sólo de ámbitos personales, también en lo que se refiere a la sociedad y la cultura de cada país, que promueven la incesante adquisición de artículos.

En concreto, en lo que respecta al auto-concepto de mujeres adultas jóvenes, no se han hallado investigaciones en nuestra comunidad autónoma. Los sondeos más aproximados a esta investigación hipotetizan relaciones entre la compra compulsiva y la autoestima. O' Guinn y Faber (1989) describen la compra compulsiva como un deseo incontrolable, de adquirir un artículo o producto, al ejecutar una y otra vez, esta conducta. El sujeto entra en una situación emocionalmente insostenible que le causará perjuicio grave a ella y a otros de su entorno, donde la situación alarmante viene definida por la perturbación económica que se produce a raíz de este trastorno (Ruipérez y Lobo, 2008). De esta forma al detectarlo se podría ayudar a generar medidas preventivas y de control sobre esta conducta.

Por otro lado, la autora Maldonado- Morató (2006), describe el término autoconcepto en las actitudes que una persona crea como producto de la internalización de información que posee de sí misma, obtenidos de sus mismas percepciones y de las de sus semejantes, en diferentes experiencias vitales. Así, que dependiendo de su auto-concepto una persona creerá que es más o menos certero en ejecutar determinadas tareas, lo que, lógicamente afectará sus motivaciones, expectativas y planes en un futuro. Por lo que, descubrir el hábito de compra compulsiva en un sujeto podría ayudar a evitar conceptualizaciones equivocadas de su auto-concepto y a eliminar posibles limitaciones que la persona misma se imponga.

Objetivo general de esta investigación: Conocer la relación entre conducta compulsiva y el auto-concepto.

La hipótesis principal de esta investigación:

Correlaciona negativamente la compra compulsiva con el auto-concepto.

Hipótesis secundaria:

Existe relación entre las compradoras compulsivas y la importancia que ellas adjudican a los bienes materiales.

MÉTODO

Diseño:

Esta investigación estará orientada según la clasificiación de Ato y Vallejo (2007) como una metodología Correlacional, con una hipótesis causal y grupo pequeño. Además transversal, correlacional, de campo y descriptivo.

Participantes:

El estudio se llevó a cabo en la Isla de Tenerife, con 75 mujeres de entre 19 y 40 años, fueron participantes de sexo femenino, residentes en el territorio español. Un 45% eran mujeres empleadas y 49% estudiantes, en su mayoría eran solteras, la mayoría habían finalizado el bachiller más la Pau, la media de edad del grupo se establece en poco más de 26 años, en cuanto a los ingresos económicos un 52% se sitúa en el intervalo de 0 a 500 euros mensuales, un 20% entre 501-1000 euros y un 14,7% entre 1001-1500 euros. Con respecto al estatus económico percibido un 48% de los participantes se describen de clase media y un 19 % de clase baja.

Instrumentos:

ESCALA DE COMPRA COMPULSIVA (Valence, D' Astous y Fortier, 1988).

Para medir la compra compulsiva se utilizó la escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier de 1988, la cual consta de 13 ítems de tipo Likert de 5 puntos diseñados para medir tres dimensiones básicas:

- *La tendencia al gasto*, tiene como objetivo evaluar si la persona presenta compra poco útil y frecuente, así como gasto sin límites. En esta área se evidencia que la persona no busca la posesión de los bienes Está conformada por los ítems 1, 2, 9, 10, 11 y 12.

- *El aspecto reactivo o impulsivo*, tiene como objetivo evaluar si la persona presenta deseos espontáneos y repentinos, sentimientos fuera de control, una conducta de compra no planeada, urgente e irresistible. Contiene los ítems 3, 4, 5 y 8

- *La culpa después de la compra*, tiene como objetivo evaluar si la persona presenta sentimientos negativos y/o culpa tras la realización de la conducta. Está conformada de los ítems 6, 7 y 13.

A pesar de sus tres dimensiones, los autores de la escala (1988, citados en Ortega y Rodríguez Vargas, 2003), defienden el carácter unidimensional de la medida, amparándose en la elevada consistencia interna de la escala total (Alfa de Cronbach=0,88).

La utilización de la escala permite discriminar dos grupos de compradores:

Compulsivos=Cuando la suma total de los 13 ítems es igual o mayor a 36 puntos

No compulsivos=Cuando la suma total de los 13 ítems es menor a 36 puntos.

Cuestionario de Autoconcepto

(García y Musitu,1995). Auto-concepto Forma 5. (AF5). De aplicación individual y colectiva para niños a partir de 10 años y adultos. Evalúa los diferentes aspectos del Auto-concepto: Académico/Laboral, Social, Emocional, Familiar, Físico. El (AF5) ha sido empleado en muchas tesis doctorales e investigaciones en Países como Portugal(Roque 2003,Fernandes ,2003), México (Carmona, 2004), Brasil (Carneiro,2002), etc. Este cuestionario consta de 30 items y 5 sub-escalas. En cuanto a su fiabilidad, las medianas de los coeficientes de consistencia interna de los elementos oscilaron entre 0.71 a 0.88, cuando se analizaron todos los elementos a la vez, el coeficiente fue de 0,84.

Escala de Materialismo

Autores (Richins and Dawson, 1992) La escala original fue reducida de 18 a 9 ítems, eliminando aquellos que presentaban una baja correlación con la puntuación total y porque esta escala reducida mide mejor la adquisición y la posesión (Furnham y Valgeirsson ,2007). El alpha de Crombach de la escala resultante es de 0.76

El análisis factorial de la escala revela la existencia de 3 factores:

1. Identificación de la felicidad con los objetos materiales
2. Definición del éxito en función de la posesión de objetos materiales
3. Centralidad de la adquisición

Cuestionario Sociodemográfico

Para esta investigación se creó un instrumento donde las mujeres entre 19 a 40 años debían contestar a preguntas sociodemográficas esenciales como:

Ocupación, nivel académico, ingresos, edad, estado civil, estatus social.

Recogida de Datos

La recogida de los datos se realizó mediante cuestionarios online del programa Google Forms, que fueron distribuidos vía whats app. Se redacta por escrito las instrucciones para completar con éxito dichos instrumentos y se le hace saber a los encuestados que los cuestionarios son confidenciales, anónimos y de uso exclusivo para esta investigación.

Procesamiento de Análisis de Datos:

Una vez procesado los cuestionarios por el Google Forms, los datos se exportaron en fichero Excel, dicho fichero fue analizado por medio del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) 22 verisón de prueba para Windows. Se realizó un análisis descriptivo: Medias ,correlación de Pearson y Regresión lineal múltiple.

RESULTADOS

Se ha practicado análisis de consistencia interna para todos los instrumentos utilizados en esta investigación, cabe destacar que se recodificaron los ítems 1 y 15 de la escala de autoconcepto y el ítem 4 de la escala materialismo, para así aumentar su validez interna.

Tabla nº1.	fiabilidad	
Instrumento	Alfa de Cronbach	Numero elementos
Compra Compulsiva	0.95	13
Auto-concepto	0.94	30
Materialismo	0.82	9

Con respecto al objetivo general de la presente investigación, la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier (1988) utilizada presenta un punto de corte de 36 puntos. Esta puntuación clasifica a los sujetos que puntúen 36 o más, dentro de la categoría de "compradoras compulsivas", y a los sujetos que puntúen por debajo de 36, dentro de la categoría de "compradoras no compulsivos". Atendiendo este criterio, se puede decir que de las 75 mujeres encuestadas:47(63%) fueron compradoras compulsivas y 28 (37%) no compradoras compulsivas.

En cuanto a la hipótesis principal, Se utiliza el análisis estadístico Regresión múltiple y correlación de Pearson, para estudiar la relación entre la variable dependiente (conducta de compra compulsiva) y las variables explicativas (ingresos económicos ,edad, autoconcepto, etc).

Tabla 2. Correlaciones de variables y compra compulsiva

variables	**Compra compulsiva**
Edad	0.283*
Autoconcepto	0,053
Materialismo	-0,144

Tabla 3. Análisis de Regresión entre las variables independientes y compra compulsiva

Variables	**Beta**	**R cuadraro**	**Significacion**
Autoconcepto	0.003	0.100	0,713
Materialismo	- 0.093	0.045	0,249
Edad	0.056	-0.12	0,016
Nsocioeconomico	- 0.039	0.103	0.832

El resultado obtenido es que no hay significación entre la variable autoconcepto y la variable conducta de compra compulsiva p=0.713>0.05, tampoco existe correlación entre ellas. En cambio los resultados nos informan de que si existe significación y correlación entre la variable edad y la del objeto de estudio con p=0.016<0.05.

En respuesta a la hipótesis secundaria, se procede a la división de los participantes en dos grupos (no compradoras compulsivas y si compradoras compulsivas) Ver anexo B. se utiliza el estadístico regresión múltiple para estudiar la relación entre la variable dependiente (compradoras compulsivas) y las variables explicativas (ingresos económicos ,edad, autoconcepto, etc).

Tabla 4. Análisis de Regresión entre las variables independientes y grupo compradoras compulsivas

Variables	**Beta**	**R cuadraro**	**Significacion**
Autoconcepto	0.143	0.106	0,330
Materialismo	- 0.370	0.106	0,013
Edad	0.048	-0.12	0,745
Nsocioeconomico	0.105	0.103	0.547

En vista de los resultados, se desprende que las mujeres compulsivas tienen una visión materialista al dar una significación de p=0.013<0.05 pero siendo un muestra poco representativa al tener un poder de explicación de tan sólo un 4%.

DISCUSION

El objetivo principal que guió esta investigación fue la de predecir y conocer la conducta de compra compulsiva y la relación con el auto-concepto en mujeres que estén en la etapa de la adultez jóven, es decir que estén entre los 19 y los 40 años.

En relación al primer objetivo general, la mayoría de las mujeres puntuaron por encima del punto corte de la escala utilizada, lo que las encuadró dentro del grupo de "compradoras compulsivas", con este resultado puede decirse que en los participantes femeninos estudiados en esta investigación existe y se confirma la conducta de compra compulsiva en mujeres (García, 2005) y adultas jóvenes (Otero- López y Villardefranco, 2011).

Por otro lado, se mencionó anteriormente que la autoestima global mantiene independencia respecto de cualquiera de los dominios en particular, García,F. y Musitu,G son los autores del instrumento con el cual se midió el autoconcepto en esta investigación, había postulado que la autoestima es la apreciación de todos los atributos incluidos en el autoconcepto, (1985 citada en J. González-Pineda, 1997). En esta investigación esta apreciación no fue del todo positiva, ya que la autoestima global obtuvo una puntuación de 55,29 a nivel global, 53.97 para el grupo de no compulsivas y 56 para las si compulsivas

Tabla 5.- Estadísticos descriptivos Muestra completa

variables	**Medias**	**DT**
Edad	26,29	6,30
Ingresos	1,83	1,12
Estatus	2,77	0,64
Compra C	3,2	1,24
Autoconcepto	55.29	20
Materialismo	3,16	1,80
Nsocio	2,68	0.29
Nacada	3,35	2.29

En cuanto al auto-concepto y la compra compulsiva, hay que plantear una no relación entre amabas variables, quizás una explicación sensata sería la de entender que según (Saura- Calixto, 1996), las personas que ya parten inicialmente con una imagen relativamente positiva de sí mismas, como han resultado las mujeres de la muestra de este trabajo, son más seguras, positivas y felices, reduciendo así la conducta de compra compulsiva. Consideran no adquirir objetos que embellezcan su apariencia Adés y Lejoyeuk (2003) o que las hagan sentir valiosas O'Guinn y Faber (1989) . Otra explicación estaría en entender que la muestra está compuesta por un 52% de mujeres estudiantes universitarias que están en el rango de ingresos 0 a 500 euros, lo que reflejaría un poder adquisitivo muy bajo con el resultado de no poder realizar una conducta de compra compulsiva.

En cuanto a la hipótesis secundaria, de demuestra con el análisis estadístico de regresión que las mujeres con conducta de compra compulsiva dan un valor moderadamente importante al papel de las posesiones en su vida, que guía las cantidades y las cualidades de bienes comprados Richins y Dawson (1992).Las personas materialistas conceden mayor valor a: como "Ganar mucho dinero", "Ser reconocido socialmente", "Tener éxito en la carrera elegida", "Tener una vida confortable". Este resultado es posible, debido a que la muestra contiene un 38 % de mujeres con relativo poder adquisitivo y así poder ejecutar una conducta de compra compulsiva

CONCLUSIONES

A partir de introducción teórica y de los resultados obtenidos se puede decir que:

- La mayoría de la muestra presenta conducta de compra compulsiva.
- No hay relación entre el auto-concepto global y la compra compulsiva.
- Existe relación entre compradoras compulsivas y el materialismo

LIMITACIONES

No se hayan investigaciones anteriores sobre la temática en nuestra comunidad autónoma, se considera una limitación, ya que la hipótesis se conformó en base al comportamiento de variables en lugares diferentes, que tienen características sociales y culturales distintas, y también las escalas han sido utilizadas en otros zonas.

La generalización de los resultados de la presente investigación se encuentra limitada por el tamaño pequeño de la muestra. Es decir que, los resultados de esta investigación no son generalizables a toda la población.

REFERENCIAS

Adés, J. y Lejoyeuk, M. (2003). *Las nuevas adicciones: internet, sexo,juego, deporte, compras, trabajo, dinero.* Barcelona: Kayrós Ed.

Amezcua- Membrilla, J. A. y Pichardo- Martínez, M. C. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Anales de psicología, 16* (2), 207-214.

André, C. (2010). *Los estados de ánimo, el aprendizaje de la serenidad.* Barcelona: Kayrós

Bauman, S. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Ed.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

Benson, A. L. (2006). *Compulsive buying treatment training.* Extraído el día 27 de abril de 2013 de: http://www.goodtherapy.org/training-courses/compulsive-buyingtreatment. html

Botero, M. M., Guitiérrez de Piñeres, M., Manjarrés, L. y Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años.*Psicología desde el Caribe, número 21, pp. 1-31. Universidad del Norte.*

Cala- Mejía, M., Beltrán- Ballén, M., Cubillos- Nieto, D. y Molano-González, M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en la población colombiana. *Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque.* Bogotá. Colombia.

Cancela- Gordillo, R., Cea- Mayo, N., Galindo- Lara, G. y Valilla- Gigante, S. (2010). Metodología de la investigación educativa. Investigación ex post facto. *Servicio de publicaciones de la universidad autónoma de Madrid. España.*

Cantera, D. Educación para el consumo. CEAPA. 2000. Extraído el día 12 de diciembre de 2012 de http://perso.wanadoo.es/angel.saez/pagina_nueva_169.htm

Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema Ed.

Cataldi, Z. y Lage, F. J. (2004). *Diseño y organización de tesis*. Buenos Aires: Nueva Librería Ed.COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

Clemente, A. (1996). *Desarrollo de la personalidad*. Buenos Aires: Narcea Ed.

Cornachione- Larrínaga, María A. (1999). *Psicología evolutiva del adulto*.Córdoba: Brujas Ed.

Freud, S. (2003). Obras completas (2ª. Ed.). *Recordar, repetir, reelaborar.*(1914). Amorrortu Ed.

Griffa, M. C. y Moreno, J. E. (2005). *Claves para una psicología del desarrollo* (Vol. 1). Buenos Aires: Lugar Ed.

Levy, S. J. (1959). “Symbols for sale”. *Harvard business review*, 37, 117-124.

Maldonado- Morató, T. (2006). *Sé trabajar, me sé ganar. Autoconcepto y autoestima del niño y de la niña rural en dos escuelas rurales*. La Paz: Plural Ed.

Martí Casas, O. (2000). *“Compulsión a la repetición, más allá del principio de placer”*. Extraído el día 26 de abril de 2013 de http://lahaine.org/b2-img/martic.pdf

Messer, B. y Harter, S. (1989). *Manual for the adult self-perception profile*. Denver, CO: University of Denver.

Mollá- Descals, A., Berenguer, G., Gómez- Borja, M. y Quintanilla, I.(2006). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC Ed.

Morales- Vallejo, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. (3ª Ed.). Madrid: Servicios de publicaciones de la universidad pontificiacomillas de Madrid Ed.

Muñoz- Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Ed.

O' Guinn, T. C. y Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research, 16*, 147-157.

Oñate, M. E. (2012). "Burnout y autoconcepto en psicólogos clínicos". Paraná. Pontificia universidad católica argentina.

Otero- López, J. y Villardefranco, E. (2011*). Materialismo y adicción a la compra, examinando el papel mediador de la autoestima*. Boletín de psicología Nº103. Extraído el día 04 de abril de 2012 de http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-3.pdf

Saura- Calixto, P. (1996). La educación del autoconcepto. Cuestiones y propuestas. *Servicio de publicaciones de la universidad de Murcia.* España.

Schaie, K. y Willis, S. (2003). *Psicología de la edad adulta y vejez* (5ª Ed.). Madrid: Pearson Educación Ed.

Scherhorn, G., Reisch, L. y Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of consumer policy, 13, 355-387.*

. Valence, G., D' Astous, A. y Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: concept and measurement". *Journal of consumer policy*, 11, 419-433.

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario de Autoconcepto AF5

García,F. y Musitu,G. (1995). Autoconcepto Forma 5. AF5. Madrid: TEA, Ediciones.

Nombre y apellidos:

Sexo:

Centro:

Curso:

Edad:

Fecha de aplicación:

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y conteste con un valor entre 1 y 99 según su grado de acuerdo con cada frase. Escoja el grado que más se ajuste a su criterio. Conteste con la máxima sinceridad.

1. Hago bien los trabajos escolares (profesionales).
2. Hago fácilmente amigos.
3. Tengo miedo de algunas cosas.
4. Soy muy criticado en casa.
5. Me cuido físicamente.
6. Mis superiores (profesores) me consideran un buen trabajador.
7. Soy una persona amigable.
8. Muchas cosas me ponen nervioso.
9. Me siento feliz en casa.
10. Me buscan para realizar actividades deportivas.

11. Trabajo mucho en clase.
12. Es difícil para mí hacer amigos.
13. Me asusto con facilidad.
14. Mi familia está decepcionada de mí.
15. Me considero elegante.
16. Mis superiores (profesores) me estiman.
17. Soy una persona alegre.
18. Cuando los mayores me dicen algo me pongo muy nervioso.
19. Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.
20. Me gusta como soy físicamente.
21. Soy un buen trabajador (estudiante).
22. Me cuesta hablar con desconocidos.
23. Me pongo muy nervioso cuando me pregunta el profesor (superior).
24. Mis padres me dan confianza.
25. Soy bueno haciendo deporte.
26. Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador.
27. Tengo muchos amigos.
28. Me siento nervioso.
29. Me siento querido por mis padres.
30. Soy una persona atractiva.

Universidad de La Laguna

Escala de Compra Compulsiva (Valence, D'Astous y Fortier, 1988).

En la columna de la izquierda aparece una serie de enunciados que describen conductas con respecto al acto de compra. Elija con qué opción de las siguientes columnas se siente más identificada y seleccionala con una cruz.

	Fuertemente De Acuerdo	**Algo De Acuerdo**	**Ni De Acuerdo ni Desacuerdo**	**Algo Desacuerdo**	**Fuertemente Desacuerdo**
Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.					
A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra.					
Para mi ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.					
Para mi ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.					
Hay momentos					

en los que tengo un fuerte impulso de comprar.					
A veces me siento un poco culpable después de comprar un producto, porque parecía irrazonable.					
Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.					
A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.					
Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas					

irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.					
Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo libros, discos, etc)					
A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.					
Yo soy un derrochador.					
A veces he pensado: “Si pudiera dar marcha atrás…”, y me he arrepentido de lo que he hecho.					

Escala Materialismo Richins and Dawson, 1992

Cuando tengo dinero no puedo gastar una parte o todo.						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

A veces siento que algo en mi interior me empujó a ir de compras						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Me siento un poco culpable después de comprar un producto, porque parecía irrazonable						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Suelo comprar productos que se venden por correo, webs, etc.						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

Yo soy una derrochadora						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

A veces he pensado: “Si pudiera dar marcha atrás…”, y me he arrepentido de lo que he hecho.						
	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo						Totalmente desacuerdo

ANEXO B

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Ingresos	75	1,000000000000	5,000000000000	1,83783783783784	1,127386681871038
estatus	75	1,00000000000	4,00000000000	2,7702702702703	,64822621379521
edad	75	18,000000000000	40,000000000000	26,29729729729730	6,302572897462632

COMPRA_COMPULSIVA	74	1,153846153846	5,000000000000	3,20374220374220	1,244616024963490
me_self	74	8,838709677419	79,258064516129	55,29409876838058	20,000596728280815
me_mat	74	,000000000000	7,444444444444	3,168168168168	1,801050414447294
Nsocio	75	1,333333333333	4,000000000000	2,653153153153	,791165918805054
Nacad	75	1,000000000000	7,000000000000	3,351351351351	2,280543038889620
N válido (según lista)	74				

Medias por grupo de compulsiva / no compulsiva

Estadísticos de grupo

	VAR00002	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
COMPRA_COMPULSIVA	,00	28	1,78571428571429	,505658163947841	,095560410729680
	1,00	46	4,06688963210702	,588875324192688	,086824929730319
me_self	,00	28	53,97143651676466	23,339875887036000	4,410821944872166
	1,00	46	56,09919753023378	17,897670265726540	2,638867514594059
me_mat	,00	28	3,35317460317460	1,809655950908108	,341992828906498
	1,00	46	3,05555555555556	1,806367338877385	,266334333978398
edad	,00	28	24,250000000000000	4,230620302999095	,799512086662595
	1,00	46	27,54347826086957	7,098377034346594	1,046598595469059

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,321[a]	,103	,051	1,212618625829359

a. Variables predictoras: (Constante), Nsocio, me_self, me_mat, edad

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,621	4	2,905	1,976	,108[a]
	Residual	101,461	69	1,470		
	Total	113,082	73			

a. Variables predictoras: (Constante), Nsocio, me_self, me_mat, edad

b. Variable dependiente: COMPRA_COMPULSIVA

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,973	,879		2,244	,028
	me_self	,003	,007	,042	,369	,713
	me_mat	-,093	,080	-,134	-1,164	,249
	edad	,056	,023	,287	2,480	,016
	Nsocio	-,039	,184	-,025	-,213	,832

a. Variable dependiente: COMPRA_COMPULSIVA

PARA NO COMPRA

Variables introducidas/eliminadas[b]

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,564[a]	,318	,199	,452483384288416

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,564[a]	,318	,199	,452483384288416

a. Variables predictoras: (Constante), Nsocio, edad, me_mat, me_self

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,392	,727		,539	,595
	me_self	-,004	,004	-,162	-,880	,388
	me_mat	,063	,051	,225	1,225	,233
	edad	,046	,022	,386	2,121	,045
	Nsocio	,095	,123	,143	,774	,447

a. Variable dependiente: COMPRA_COMPULSIVA

PARA COMPRA COMPULSIVA:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,431[a]	,185	,106	,556823810006472

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,431[a]	,185	,106	,556823810006472

a. Variables predictoras: (Constante), Nsocio, me_mat, me_self, edad

ANOVA[b]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,893	4	,723	2,332	,072[a]
	Residual	12,712	41	,310		
	Total	15,605	45			

a. Variables predictoras: (Constante), Nsocio, me_mat, me_self, edad

b. Variable dependiente: COMPRA_COMPULSIVA

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,232	,500		8,459	,000
	me_self	,005	,005	,143	,987	,330
	me_mat	-,121	,046	-,370	-2,604	,013
	edad	,004	,012	,048	,327	,745
	Nsocio	-,064	,105	-,089	-,607	,547

a. Variable dependiente: COMPRA_COMPULSIVA