

Psicología Económica: Estudio de la relación de la conducta de compra de ropa con la personalidad en una muestra universitaria.

Trabajo de Fin de Grado
La Universidad de La Laguna
Curso académico 2016/2017

Autores:
César A. Chacón Gaspar
Kevin C. Rodríguez Benítez.
Tutor: Hipólito Marrero Hernández

Índice	Pág.
Resumen/ abstract palabras clave / keywords	3
Introducción	4
Objetivos	6
Método	7
<i>Muestra</i>	7
<i>Materiales</i>	8
<i>Procedimiento</i>	9
Resultados	10
Compra compulsiva y personalidad	11
Hábitos de compra y rasgos de personalidad	14
<i>Análisis factorial</i>	14
<i>Análisis correlacional</i>	14
Discusión y conclusiones	16
Bibliografía	21
Anexos	24

Resumen

El consumo de ropa es actualmente uno de los temas culturales más arraigados a la población joven española. Influye en nuestra economía diaria y puede depender de nuestro sexo, edad, nivel de ingresos o grupo social al que pertenezcamos. Así mismo, puede estar relacionado con la impulsividad o los conocimientos económicos. Puede derivar de problemas de autoestima y depresión o degenerar en una conducta de compra compulsiva. El presente trabajo pretende establecer relaciones entre la conducta de compra de ropa en general, y la compra compulsiva en particular, con los rasgos de personalidad de aproximación/evitación, afecto positivo/negativo y otros rasgos relevantes de personalidad en una muestra universitaria. Para ello se pasó una serie de cuestionarios a 168 estudiantes de las facultades de Psicología y Logopedia y de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna. Se encontraron resultados significativos entre los rasgos de personalidad y la conducta de compra, por ejemplo, la compra no planificada está asociada a rasgos "negativos" de la personalidad (depresión, ansiedad, etc.), pero no con la búsqueda de recompensa ni con el sistema de aproximación conductual. Los resultados, y sus implicaciones, se discuten en el contexto de las investigaciones previas.

Palabras clave: compra, ropa, ansiedad, impulsividad, compra compulsiva

Abstract

The consumption of clothes is currently one of the cultural themes most rooted in the young Spanish population. It influences our daily economy and may depend on our sex, age, economic level or social group to which we belong. Also, it may be also connected to impulsivity or economic knowledge. It may be caused by problems of self-esteem and depression or degenerate into a compulsive buying behavior. The present work aims to establish relation between clothing purchasing behavior in general, and compulsive shopping, with personality traits of approach / avoidance, positive / negative and other relevant personality traits in a university sample. A questionnaire was passed to 168 students of the faculties of Psychology, Speech therapy, Economy and Tourism of the University of La Laguna. Significant results were found between personality traits and buying behavior, for example, Unplanned purchase planning is associated with "negative" personality traits (depression, anxiety, etc.), but not with the search for reward or with the behavioral approach system. The results, and their implications, are discussed in the context of previous research.

Keywords: Purchase, clothes, anxiety, impulsivity, compulsive buying

Introducción

Existen diversas definiciones formuladas del término consumo entre ellas encontramos la de Mason (1981) quien limita el consumo al término compra. Pero, por regla general se concibe el consumo como las conductas relacionadas con la compra, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios (Descouvières, 1998). Una definición algo más amplia podría ser, “consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo” (Moulian, 1998, p. 9).

Una aproximación al estudio del consumo, en concreto a los hábitos de compra, es la que distingue entre reflexividad e impulsividad como los dos opuestos del comportamiento de consumo (Ortega y Rodríguez Vargas, 2004). La conducta de compra reflexiva es definida principalmente como consumo racional y planificado, que tiene como objetivo final la gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, esto implica jerarquizar de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999). El polo opuesto a la conducta de compra reflexiva sería la compra impulsiva. Dickman (1990) defiende la existencia de una impulsividad funcional y otra disfuncional. La funcional sería un rasgo estable de la personalidad como pueden serlo la meticulosidad o la sociabilidad. La segunda hace referencia a la falta de previsión que provoca problemas en los sujetos.

Un enfoque más contextual es el de (Moulian,1998), quien explica que la tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, y que es producida básicamente debido a la socialización. La atmósfera cultural, los valores inculcados desde la familia y la escuela y las estrategias de comercialización, alimentan ese espíritu adquisitivo.

Y, por otro lado, se ha propuesto que el “deseo constante por adquirir cosas nuevas, al margen de su utilidad o necesidad, está claramente relacionado con el nivel de ansiedad, tanto en hombres como en mujeres” (Garcés, 2006, p. 53).

En cualquier caso, el sistema de la sociedad actual genera el deseo constante de comprar objetos antes, incluso, de tener el dinero necesario. La publicidad y la moda, junto con los patrones de comportamiento difundidos por los medios de comunicación estimulan así al individuo a tener nuevas necesidades y a satisfacerlas (Díaz de Rada, 1997).

Han sido varios los estudios que profundizan en el conocimiento de la conducta del comprador, entre los más actuales, el de Rodríguez et al. (2016) que explora los factores psicológicos como la impulsividad, la autoestima y la motivación; económicos, culturales y sociales implicados en la adquisición de smartphones en estudiantes universitarios. Encontraron; resultados de interés como que el 34% de los universitarios siempre planifica la compra y el 16.8% nunca lo hace; Que el 61% siempre compara precio entre distintas marcas, mientras que únicamente el 5.4% no lo hace nunca. Entre otros muchos resultados interesantes sobre la decisión compra de un smartphone. Este

proyecto en concreto generó en los componentes del presente trabajo de fin de grado, el origen del planteamiento de nuevas hipótesis en relación a los factores psicológicos influyentes en la conducta de consumo. En concreto, la conducta de compra de ropa en la población universitaria, dada la relevancia de esta conducta económica para este colectivo. Junto a los hábitos de compra, estábamos particularmente interesados en el estudio de la compra compulsiva, dado su efecto negativo en la economía y el bienestar de los consumidores.

El estudio de la compra compulsiva se remonta a hace más de 50 años, cuando Kraepeling (citado en García y Olabarri, 2002, p. 18) y su concepto de manía al comprar u “oniomania”, causaron revuelo en la comunidad médica de la época. Por la misma fecha, se encuentra el aporte de Bleuler (1930), quien es el primero en mencionar el elemento de compulsión en relación con la compra.

Y en los años 50's, la perspectiva con respecto a la compra compulsiva cambia y se centra más en los aspectos relacionados con la afectividad. Kantona (1963), siguiendo esta perspectiva demuestra con un estudio que las variables individuales pueden tener un efecto significativo en la conducta de compra.

Una década más tarde, Ernest Ditcher (1960), realiza estudios que relacionan el comportamiento del consumidor con nuevas variables como los sentimientos, sensaciones, emociones, asociaciones y simbolismos.

Sin duda, el estudio de la patología en cuestión se ha reavivado recientemente gracias a las numerosas investigaciones en el área de la conducta del consumidor que han demostrado que es un fenómeno extendido y problemático y que va en aumento; es por ello que este campo de estudio ya está siendo abordado por diferentes ámbitos de la ciencia que buscan dar respuesta al cómo y al porqué de la compra compulsiva, teniendo en cuenta los componentes bio-psico-sociales que conforman la guía de la persona que padece esta conducta (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

Además de estar descrita por el DSM-IV dentro de la categoría: “Trastorno del Control de los Impulsos no Especificados”, autores como Faber y O'Guinn han definido la compra compulsiva como “compra crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas y que se vuelve muy difícil de parar, resultando finalmente en consecuencias nocivas”.

Autores como Valance, d'Astous y Fortier (1988), demostraron mediante varios estudios que la compra compulsiva estaba relacionada con variables como la ansiedad.

Estudios más recientes van en el lado contrario y, por ejemplo, según Prieto y Aznal (2006) un nivel alto de ansiedad dificulta en muchos consumidores la decisión de compra, puesto que provoca, a la vez, impulso de compra e incapacidad para decidirse.

En cuanto a la autoestima en la literatura reciente podemos encontrar que han demostrado esta relación negativa de modo significativo (d'Astous, 1990; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Faber y O'Guinn, 1992; Elliot, 1994) aunque Faber, O'Guinn y Kritch (1987) no encontraron una relación significativa. En

esta misma línea King (1981) relacionan la compra compulsiva con una debilidad de la autoestima.

Además, autores como Gardner y Rooks (1988) encontraron que en el 90% de los sujetos de su estudio aumentaba la felicidad después de realizar compras, obteniendo una gratificación inmediata.

Estas referencias a la investigación sobre la conducta de compra compulsiva motivaron a generar nuevas hipótesis a contrastar en el presente trabajo de fin de grado. En un inicio se planteó el estudio de los rasgos de personalidad en relación con la conducta de compra compulsiva. Se pretendía relacionar la autoestima, la depresión, la impulsividad, la sensibilidad a la recompensa con la conducta de compra compulsiva entre otras variables. Todo ello dentro de un marco previo que describiera los hábitos y conductas de compra más frecuentes en una muestra de universitarios de dos facultades de La Universidad de La Laguna, España, una de ellas la Facultad de Economía, Empresa y Turismo y la otra Psicología y Logopedia.

Además, se decidió que estos hábitos y conductas estarían enfocados a la conducta concreta de compra de ropa, al ser un producto de consumo de fácil acceso y generalmente innecesario, ya que la compra compulsiva es caracterizada entre otras cosas, por generar un impulso disfuncional en el individuo (Sánchez y Schmidt, 2004), de lo que se entiende que el objetivo de la compra compulsiva no es un fin utilitario como podría ser comprar la cesta de productos alimenticios básicos.

No obstante, y aunque el objetivo inicial del trabajo era éste, se decidió fraccionar el análisis de los datos recogidos de modo que en un primer momento se analizaron las variables descriptivas relevantes a la conducta de compra y finalmente, el presente estudio se analizaron las variables de personalidad que subyacen la compra compulsiva, y a la conducta de compra en general.

Objetivos

- Comprobar si existe relación entre la conducta de compra compulsiva y las variables de personalidad.
- Comprobar si existe relación entre los hábitos de compra y consumo y la personalidad.

Estos objetivos tienen como objeto guiar el análisis de los resultados y no tanto ser exhaustivas.

Método

Muestra

La muestra está constituida por 168 estudiantes universitarios de la Universidad de La Laguna, España, procedentes de la facultad de Economía, Empresa y Turismo (34%) y de Psicología y Logopedia (66%), cuyas edades se sitúan entre los 18 y los 52 años y su edad media son 21'59 años. El 28% de la población son hombres, mientras que el 72% restante son mujeres.

El 71'42% de estos estudiantes encuestados declararon no trabajar, frente al 28'58% que sí trabajan. Y alrededor del 90% depende económicamente de sus padres sólo un 10 % no depende económicamente de sus padres.

Como se puede apreciar en la gráfica siguiente, el 7'11% de los estudiantes tiene unos ingresos netos familiares mensuales menores a 600 €; el 16'07% pertenece al grupo de estudiantes cuyos ingresos familiares están entre los 601€ y los 1000 €. El porcentaje mayoritario se lo llevan quienes tienen unos ingresos de entre 1001€ y 2000€ con un 45'83%. Los ingresos mensuales familiares del 29'76% de las personas encuestadas están entre los 2001€ y los 4000€. Y una pequeña minoría, el 1'19%, tiene unos ingresos familiares de más de 4000€.

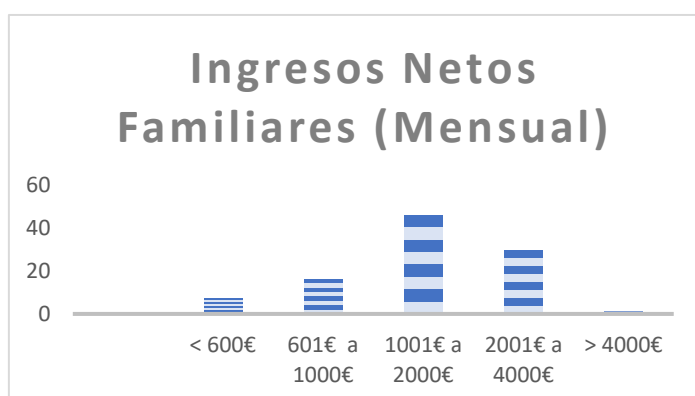


Figura 1. Distribución de los porcentajes de ingresos netos familiares

El 53% de estos estudiantes, recibe algún tipo de beca, ayuda o subvención. Y de éstos 89 que la reciben: el 19% recibe entre 0 y 1000€, la mayoría, el 45% recibe una colaboración económica gubernamental de entre 1000€ y 2000€, el 20% entre 2000€ y 3000€, el 12% entre 3000€ y 4000€ y el sólo 3% recibe entre 4000€ y 5000€.

Además, sabemos que el nivel educativo medio de los padres de estos estudiantes está entre “Primaria/Secundaria” (40%) y “Bachiller/FP” ((33%), teniendo sólo un nivel educativo de “Universidad” el 19% de los padres de los alumnos encuestados y un 8% sin estudios.

Ocurre algo similar respecto al nivel educativo de las madres, el cual está de media también entre “Primaria/Secundaria” (35%) y “Bachiller/FP” (32%), el

grupo de madres de los estudiantes con nivel educativo de “Universidad” tiene un porcentaje del 26%, algo mayor que el de los padres. Y un 7% de ellas no tiene estudios.

Materiales

- Cuestionario Sociodemográfico: éste fue adaptado a nuestras necesidades Basado en el que fue elaborado por el equipo de investigación dirigido por M^a Gracia Rodríguez Brito para el proyecto de investigación “La adquisición y el uso de productos tecnológicos (Smartphones) y su incidencia en el bienestar personal”. En él recogen datos como la edad, el sexo, la titulación que se está cursando, la independencia económica del participante de sus padres, el nivel educativo de los padres, el nivel de ingresos familiares mensuales o el recibir becas o ayudas del gobierno.
- Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Denegri, Palavecinos Ripoll y Yáñez (1999). El instrumento cuenta con 19 ítem clasificados en conductas de consumo reflexivas versus impulsivas. Éstas podrían agruparse según Ortega, Rodríguez Vargas, Denegri y Gempp (2005) en: Calidad del Producto, Planificación de la compra y uso responsable del crédito.

Esta escala se adaptó a las necesidades del presente estudio, escogiendo un conjunto de ítems significativos para el estudio de los hábitos de consumo de ropa en una población mayoritariamente joven y universitaria. Sustituyendo ítems de la versión mencionada como “Mira el peso neto” o “Pregunta por el tiempo de garantía de los productos” por considerarlos poco o nada relacionados con el consumo de ropa, por otros que se consideraron más relevantes como “La ropa que compra le hace sentirse identificado con su grupo” relacionado con la pertenencia al grupo y el autoconcepto, o “Frecuencia con la que compra ropa” con respuesta de elección múltiple (1 vez al año, 2 ó 3 veces al año, 1 vez al mes, 2 ó 3 veces al mes, 1 vez a la semana, varias veces a la semana) pretendiendo medir con mayor exactitud la frecuencia de compra de ropa con el objetivo de relacionarla posteriormente con otros factores sociodemográficos.

Este cuestionario se validó mediante el método de juicio de expertos. Quince expertos evaluaron de 1- 4 la relevancia de cada uno de los ítems del cuestionario. Además, se les sugirió que añadieran otros si lo vieran necesario. De este modo se reformaron los ítems y se aseguró la validez del contenido del instrumento.

- Escala para valorar la tendencia conductual hacia la Aproximación o la Evitación (BIS/BAS Scale; Carvery White, 1994). La escala BAS (“Behavioral Approach System”) incluye tres subescalas: BAS-RR (“sensibilidad a la recompensa”), BAS-D (“impulsividad”) y BAS-FS (“búsqueda de diversión”). Por su lado la escala BIS incluye dos subescalas: BIS-Fear (“temerosidad”) y BIS-Anxiety (“ansiedad”). La escala está compuesta de 24 ítems, el participante debe mostrar su grado de acuerdo según una escala tipo Likert (1-4). Las medidas psicométricas del estudio original son apropiadas, así como de la consistencia interna de cada una de las escalas.

- Escala para medir el bienestar subjetivo (SPANAS; Joiner, Sandín, Chorot, Lostao y Marquina, 1997). Utilizamos la adaptación al español de la escala PANAS diseñada para evaluar las emociones positivas y negativas que sienten las personas en su vida cotidiana. La escala es un cuestionario de autoinforme compuesta en una escala tipo Likert (1-5) con 20 ítems destinados a medir el afecto positivo y negativo de quien lo cumplimente, según distintos intervalos de tiempo. En este estudio, se preguntó sobre como experimentan el afecto en general, sin especificar un periodo concreto. Las medidas psicométricas del estudio original son apropiadas.
- Escala de Impulsividad de Barratt-11 (Barratt, 1995). Consta de 15 ítems que miden directamente la impulsividad cada ítem consta de 4 opciones de respuesta (0, raramente o nunca; 1, ocasionalmente; 3, a menudo; 4, siempre o casi siempre). Estos 15 ítems los cuales se agrupan en 3 subescalas (Cognitiva, Motora e Impulsividad no planeada). Las medidas psicométricas del estudio original son adecuadas, también la consistencia interna de cada una de las escalas.
- Escala de Autoestima (EAR, Rosenberg, 1989). Cuestionario para explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo. De 10 ítem, la mitad de ellos redactados en positivo y la otra mitad en negativo, en los que se debe mostrar el grado de acuerdo; “estoy muy de acuerdo”; “Estoy de acuerdo”; “No estoy de acuerdo”; “Estoy muy en desacuerdo”. Las medidas psicométricas del estudio original son adecuadas
- Cuestionario BDI-II de Depresión (Beck, Steer y Brown, 1996). Consta de 21 ítems que evalúan síntomas comunes de depresión (desesperanza, irritabilidad, culpa, fatiga, pérdida de peso y/o apetito sexual). Con 4 alternativas de respuesta que se valoran: 0, nada; 1, levemente; 2, moderadamente; 3, severamente. Las medidas psicométricas del estudio original del cuestionario son adecuadas.
- Cuestionario de compra compulsiva (Lejoyeux et al 1997). De 19 ítems de preguntas relacionadas con los sentimientos y las consecuencias ligadas a la conducta de compra. Con respuesta dicotómica de Sí o No.

Procedimiento

Se elaboraron cuadernillos con los 8 test descritos anteriormente. Los test de evaluación psicológica, es decir, los test de personalidad y conducta de compra compulsiva se contrabalancearon para evitar el efecto derivado de la secuencia de test. Se dejaron al margen y de forma estática las dos primeras páginas de cada cuadernillo de modo que todos los cuadernillos comenzaban con el Cuestionario Sociodemográfico y la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo y continuaba con los 6 restantes contrabalanceados. Cada test tenía sus correspondientes instrucciones.

Se midió previamente el tiempo en contestar el conjunto de test del cuadernillo mediante el pase de las pruebas a un conjunto de 10 personas. Comprobando así, que el tiempo máximo no se excediera de los 20 minutos para evitar el agotamiento durante la contestación de los mismos.

El proceso para pasar los cuestionarios a los 168 alumnos comenzó en primer lugar, con la toma de contacto con diferentes profesores de la Universidad, a menudo sugeridos por el tutor de este trabajo de fin de grado. A estos profesores, pertenecientes a las facultades de Psicología y Logopedia y Economía, Empresa y Turismo, se les solicitó el poder pasar los cuestionarios a sus alumnos durante su horario de clase. La participación de los alumnos para contestar a los cuestionarios fue una opción, nunca una obligación. Una vez aceptada la petición por parte del profesorado y aclarada la fecha y hora para proceder a pasar los mismos, se procedió al paso de los ellos. En primer lugar, se presentaba a la clase el grupo que compone al presente TFG, a continuación, se explicó al alumnado que dicha recogida de respuestas estaría destinada al estudio de los hábitos de conducta de compra compulsiva de ropa en jóvenes y se aclaró que sería totalmente voluntaria su participación.

La recogida de datos a través de los cuadernillos con los 8 test se produjo de manera estándar: en un ambiente silencioso dentro de diferentes aulas magistrales de la Universidad de La Laguna durante los meses de abril y mayo de 2017.

Los alumnos tardaron, de media, aproximadamente 15 minutos en contestar el total de cuestionarios, dato que se cronometró discretamente.

Resultados

Se llevaron a cabo análisis de regresión con el objeto de comprobar la existencia de relación entre la variable “Conducta de Compra Compulsiva” y las diversas variables de personalidad que según la literatura científica podrían guardar relación.

En relación a los hábitos de compra, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con el fin de reducir las conductas de hábitos y consumo en factores, basándonos en Ortega y Rodríguez (2004) los cuales hicieron un estudio psicométrico de la Escala de Hábito de Consumo de Danegri et al., (1999). De este modo, se empleó el análisis factorial de componentes principales, determinado un número de factores, cinco concretamente, ya que, en estudios anteriores, como el descrito previamente, se ha constatado la existencia de estos. Para ello se aplicó la rotación ortogonal *Varimax* con Kaiser. Además, se utilizó la técnica de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), así como la prueba de esfericidad de Bartlett. Para determinar que ítems pertenecerían a cada factor se estableció el criterio de que la carga factorial en la matriz de componentes rotados fuera igual o superior a 0,40, además de que cada factor debería tener al menos dos ítems con dicho criterio.

Por último, al obtenerse los cinco factores en los que quedaron enclavadas las conductas y hábitos de compra, se efectuó un análisis correlacional entre las puntuaciones factoriales de los participantes en estos factores y las variables de personalidad, buscando correlaciones significativas entre ambas para determinar la influencia de las variables personales en la conducta de compra, así como para apoyar los resultados obtenidos en las relaciones entre la personalidad y la compra compulsiva.

Compra compulsiva y variables de personalidad.

Compra compulsiva y rasgo de depresión

El modelo de regresión nos indica que la escala de depresión explica el 4,9% de la varianza de la variable “compra compulsiva”, siendo el modelo significativo, $F(1,167)=8,490$; $p=0,004$.

La variable predictora “Depresión” es significativa $t(166)=-2,914$ $p=-0,004$ indicando que existe relación inversa entre la depresión y la compra compulsiva $r=-0,221$, es decir, a mayor depresión más compra compulsiva.

Modelo	Coeficientes					Correlaciones			
	Coeficientes no estandarizados		estandarizados		t	Sig.	Orden cero	Parcial	Parte
	B	Error estándar	Beta						
(Constante)	1,856	,014			128,835	,000			
BDI_PUNT	-,004	,001	-,221		-2,914	,004	-,221	-,221	-,221

Tabla 1. Rasgo de depresión y compra compulsiva

Compra compulsiva y autoestima.

El análisis de regresión que atañe a la autoestima nos muestra que la autoestima explica el 3,3% de la varianza de la variable “compra compulsiva”, aunque el modelo no es significativo, $F(3,167)=1,860$; $p > 0,05$.

La autoestima se comporta como una variable continua que se desglosa en baja, media y alta. Los resultados arrojan una relación significativa $t(164)=-2,036$ $p=0,043$ de la baja autoestima con la compra compulsiva de manera inversa $r=-0,157$, Indicando que las personas con una autoestima más baja comprarían de manera menos planificada.

	Coeficientes					Correlaciones		
	Coeficientes no estandarizados		estandarizados		Sig.	Orden cero	Parcial	Parte
	B	Error estándar	Beta	T				
(Constante)	1,840	,017		106,720	,000			
ROSEALTO	-,029	,036	-,067	-,798	,426	-,028	-,062	-,061
ROSEMEDIO	-,003	,023	-,011	-,114	,909	,092	-,009	-,009
ROSEBAJO	-,049	,024	-,188	-2,036	,043	-,170	-,157	-,156

Tabla 2. Autoestima y compra compulsiva

Compra compulsiva y conducta de aproximación-evitación

En cuanto a la predicción de la compra compulsiva por los constructos de aproximación y evitación los resultados del modelo de regresión manifiestan que las variables explican el 5% de la varianza. $F(4,167)=2,099$; $p=0,083$, marginalmente significativo.

En cuanto a las distintas variables de inhibición conductual podemos ver que la variable predictoras "BIS", que mide básicamente ansiedad, es significativa $t(163)=2,733$ $p=0,007$, indicando que las personas menos ansiosas planifican más sus compras, $r=0,209$.

Con objeto de obtener unos datos más fiables en cuanto a la relación de la ansiedad con la compra planificada se eliminaron los ítems "2" y "22" del cuestionario de compra compulsiva, los cuales aluden a "temor", de este modo la relación de la ansiedad con la compra planificada aumentaría consistencia y fiabilidad. Una vez hecho esto, los resultados mostraron que en efecto la significación aumentó de 0,007 a 0,002. $F(4,167)=2,831$; $p=,026$. $t(163)=3,222$ $p=0,002$; $r=0,245$.

Modelo	Coeficientes					Correlaciones		
	Coeficientes no estandarizados		estandarizados		Sig.	Orden cero	Parcial	Parte
	B	Error estándar	Beta	t				
(Constante)	1,705	,052		32,591	,000			
BASDRIVE	,001	,005	,018	,194	,847	,020	,015	,015
BASFUN	,003	,005	,064	,701	,484	,038	,055	,053
BASREW	-,003	,005	-,067	-,663	,508	,071	-,052	-,050
BIS_CORR	,011	,003	,272	3,222	,002	,246	,245	,244

Tabla 3. Conducta de aproximación-evitación y compra compulsiva

Compra compulsiva y afecto positivo-negativo

El modelo de regresión entre el afecto negativo-afecto positivo y la conducta de compra muestra que las variables predictoras explican el 4% de la varianza de la variable predicha "Conducta de compra compulsiva", marginalmente significativo: $F(2,167)=2,975$; $p=0,054$.

De las variables predictoras podemos ver que sólo la variable “afecto negativo” es significativa de manera inversa; $t(165)=2,438$ $p=-0,016$; $r=-0,186$ indicando que las personas que puntúan más alto en afecto negativo compran de manera menos planificada.

Modelo	Coeficientes				Sig.	Correlaciones		
	Coeficientes no estandarizados		estandarizados			Orden cero	Parcial	Parte
	B	Error estándar	Beta	t				
(Constante)	1,936	,064		30,102	,000			
PNS_AN10	-,032	,013	-,197	-2,438	,016	-,175	-,186	-,186
PNS_AP10	-,013	,015	-,069	-,858	,392	-,007	-,067	-,066

Tabla 4. Afecto positivo-negativo y compra compulsiva

Compra compulsiva e impulsividad

El modelo explica el 8,4% de la varianza de la variable “compra compulsiva”, de manera significativa $F(3,167)=5,008$; $p=0,002$.

De las variables independientes sólo es significativa la variable “impulsividad motora”, $t(164)=-3,783$ $p=0,000$; $r=-0,283$ lo cual nos dice que a mayor impulsividad motora se tiene una mayor compra compulsiva, por lo que podemos ver que las otras variables “impulsividad cognitiva” e “impulsividad no planificada” no predicen la variable “compra compulsiva”.

Por otro lado, al basarnos en la literatura se ha constatado que la puntuación total en la variable “impulsividad” posee mayor relevancia desde el punto de vista clínico. Por ello se ha realizado otro modelo de regresión entre la variable “compra compulsiva” y la variable “impulsividad total”. Dicho modelo constata que la variable predictora explica un 4% de la varianza de la variable “compra compulsiva”, significativamente, $F(1,167)=5,935$; $p=0,016$ b. $t(166)=-2,436$ $p<0,05$; $r=-0,186$. Estos resultados nos dicen que a mayor impulsividad menor compra planificada.

Modelo	Coeficientes				Sig.	Correlaciones		
	Coeficientes no estandarizados		estandarizados			Orden cero	Parcial	Parte
	B	Error estándar	Beta	t				
(Constante)	2,046	,090		22,831	,000			
IMP_COG_5	-,009	,027	-,025	-,330	,742	-,063	-,026	-,025
IMP_MOT_5	-,093	,024	-,291	-3,783	,000	-,282	-,283	-,283
IMP_NPL_5	-,014	,017	-,060	-,789	,431	-,003	-,061	-,059
(Constante)	2,039	,089		22,881	,000			
IMP_TOT_15	-,096	,039	-,186	-2,436	,016	-,186	-,186	-,186

Tabla 5. Impulsividad y compra compulsiva

Observando los resultados de los distintos análisis de regresión podemos ver que la compra compulsiva o no planificada se asocia a un espectro negativo de

la personalidad compuesto de una baja autoestima, síntomas depresivos y de afecto negativo, alta ansiedad e impulsividad.

Hábitos de compra y rasgos de personalidad

Análisis factorial

Los resultados del test de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO = 0,61) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0,001$ para 153 gl) indican que el análisis factorial es adecuado. Los cinco factores explicaron el 53,4 % de la varianza total. En la *tabla 6* se puede ver los resultados factoriales obtenidos mediante la normalización de Kaiser.

El factor 1 (F1) explicó el 15,95 % de la varianza total y debido a los ítems que lo conforman se designó como “valoración del precio”. El factor 2, el cual explica un 13,20 % de la varianza total lo denominamos como “frecuencia de la compra” ya que los elementos que lo forman aluden a dicha acción. El factor 3 (F3) explica un 9,62 % y recibió el nombre de “planificación de la compra”. Por último, los factores 4 (F4) y factor 5 (F5), se apelaron como “valoración de la calidad” y “uso responsable del crédito” respectivamente.

Ítems	Factores				
	1	2	3	4	5
EHCC1		,798			
EHCC3				,758	
EHCC4	,699				
EHCC5	,741				
EHCC6	,751				
EHCC7			,687		
EHCC8			,730		
EHCC9			,554		
EHCC10			,468		
EHCC11		,647			
EHCC12	,611				
EHCC13					,774
EHCC14					,748
EHCC15		,535			
EHCCB		,806			

Tabla 6. Análisis factorial

Análisis correlacional

Una vez obtenido el análisis factorial se evidencia la existencia de cinco factores en donde se pueden enclavar los distintos ítems que forman el

cuestionario de hábitos de la compra y el consumo. Con el objeto de ver si existe relación entre dichos hábitos y conductas con las variables de personalidad descritas a lo largo del estudio, se llevó a cabo un análisis de correlación entre las puntuaciones factoriales de los participantes en los cinco factores de hábito de compra y las variables de personalidad.

Los resultados obtenidos muestran que en lo que confiere al F1 “valoración del precio” este se encuentra relacionado de manera negativa con las variables “impulsividad no planeada” $r=-0,329$, $p=0,000$ e “impulsividad total” $r=-0,323$, $p=0,000$ por lo que se puede concluir que las personas más impulsivas mirarán menos los precios de los productos a la hora de realizar sus compras.

Por otro lado, este factor también correlaciona significativamente de manera directa con una baja autoestima $r=0,165$, $p=0,043$ indicando que las personas que tienen una menor autoestima prestarán una mayor atención al coste del producto.

Si hablamos del segundo factor encontrado en el análisis factorial que alude a la frecuencia de la compra se demuestra una correlación significativa positiva con la impulsividad motora poniendo de relieve que las personas más impulsivas desde el punto de vista motor compran con más frecuencia, $r=0,174$, $p=0,032$. Este F2 también correlaciona de manera significativa en sentido inverso con las variables “BAS_REW” $r=-0,203$, $p=0,012$ y “BIS” $r=-0,221$, $p=0,006$, constatando que las personas con una alta ansiedad e inhibición conductual, así como las que adquieren una respuesta más positiva de la recompensa realizarán sus compras de manera más frecuente. (Ver tabla 7)

En el F3 catalogado como “planificación de la compra” hallamos correlaciones positivas entre dicho factor y las variables “BAS_DRIVE” $r=0,160$, $p=0,049$ y negativa con el “BIS” $r=-0,251$, $p=0,002$, la primera alude a la fuerza que mueve al individuo a conseguir sus objetivos, por tanto, la persona con una menor pulsión llevará a cabo una mayor planificación al comprar ropa, fijándose más en las etiquetas de los productos, ordenando las prendas según la necesidad y atendiendo al cuidado que necesitan. La segunda variable, como ya hemos dicho anteriormente, tiene que ver con la ansiedad, por lo que se puede concluir a partir de los resultados obtenidos que las personas más ansiosas planificarán más sus compras, esto concuerda con los resultados obtenidos en el análisis de regresión previo que buscaba relación entre la ansiedad y la compra compulsiva. En el F3 también se hallaron correlaciones negativas con las variables de impulsividad motora, cognitiva y total, manifestando que las personas que son más impulsivas, que piensan de manera más impulsiva y que actúan más impulsivamente planificarán menos la compra de ropa.

Por último, el F5 correlacionó significativamente de manera positiva con la variable “afecto positivo” $r=0,179$, $p=0,028$, este factor tiene que ver con el uso responsable del dinero, por lo que los resultados nos hacen ver que las personas que se sienten más entusiastas, activas y con energía compran más a crédito, pero también preguntan más acerca del precio final e intereses. Cabe destacar que no se encontraron correlaciones significativas entre el F4 “Valoración de la calidad” y las variables de personalidad.

		IMP_M	IMP_C	IMP_NO_P	IMP_T	BAS_R	BAS_D	BIS	ROSE_BAJ
F1	r			-0,329	-0,323				0,165
	sig.			0,000	0,000				0,043
F2	r	0,174				-0,203		-	
	sig.	0,032				0,012		0,221	
F3	r	-0,257	-0,198		-0,266		0,160	-	
	sig.	0,001	0,014		0,001		0,049	0,251	
								0,002	

Tabla 7. Correlaciones entre los hábitos de compra y las variables de personalidad

Discusión y conclusiones

De acuerdo con los objetivos de este estudio: examinar la relación entre las variables de personalidad con los hábitos de compra y la compra compulsiva en los estudiantes universitarios, podemos ver que los resultados son significativos en cuanto a la relación de la baja autoestima con la compra compulsiva. En este sentido y tal como ya han dicho varios autores (ver, por ejemplo, Hanley y Wilhelm, 1992; Yurchisin y Johnson, 2004), quienes a partir de sus estudios concluyeron que una baja autoestima llevaría a tener más posibilidades de desarrollar compra más impulsiva, podemos concluir que las personas con una menor autoestima comprarían de manera menos planificada o más impulsivamente, coincidiendo con la literatura revisada (ej., Mick, 1996; Valence y cols., 1988), la cual decía que cuanto menor sea el nivel de autoestima mayor será la tendencia a la compra compulsiva.

Estos resultados adquieren fuerza al ver la correlación existente entre el F1 de los hábitos de compra con la variable “baja autoestima”, ya que arrojan la premisa de que las personas con una menor autoestima mirarán menos los precios de las prendas de ropa y esto tiene que ver con una compra menos planificada.

La mayoría de los estudios que se hicieron pasada la década de los 80 del pasado siglo que relacionaban los factores emocionales y de personalidad con la compra compulsiva tenían que ver con su relación con la ansiedad, diversos autores demostraron esta relación, sin embargo, no consiguieron establecerla con la autoestima. Estudios posteriores si demostraron esta relación significativa de manera inversa (d’Astous, 1990; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Faber y O’Guinn, 1992; Elliot, 1994) coincidiendo también con los resultados obtenidos en nuestro estudio.

En cuanto a la relación de la ansiedad con la compra compulsiva, los resultados arrojan concordancia con estudios previos. Valence, d'Astous y Fortier (1988), encontraron relación entre dicho rasgo de personalidad y la compra compulsiva.

La literatura científica ha relacionado la ansiedad con la faceta BIS. Gray (1982,1987), realizó un estudio en la década de los 80 sobre el (BIS), el cual alude al sistema de inhibición conductual y el (BAS), que representa el sistema de aproximación o acercamiento de la conducta. Más concretamente Gray (1987a) describió que el BIS: "responde a las señales de castigo, señales de no recompensa frustratoria, y a los estímulos novedosos, al inhibir la conducta en curso, incrementar la disponibilidad para la acción (nivel de alertamiento), e incrementar la atención a los estímulos medioambientales" (p. 262). En este sentido Gray conceptualizó que el BIS se relaciona con los estímulos negativos y por ejemplo una puntuación alta en BIS indican que la persona evaluada presenta mucha ansiedad. De este modo, los individuos con alta ansiedad interrumpirán más su conducta y pensarán más acerca de lo negativo de la situación y el entorno, canalizando su atención a las señales negativas o de castigo y de no recompensa. Así, la ansiedad como rasgo se da como una interacción de diferentes estímulos con la activación del BIS; consiguiendo un aumento en la disposición y en la alerta y activando todos los factores del sistema, entre los cuales se encuentran los procesos de análisis e inteligencia naturalista y fluida (Cuevas, Jiménez, Acosta y R. (2007). En este sentido, los resultados no concuerdan con la teoría de Grey, ya que como hemos visto en nuestra muestra universitaria, las personas menos ansiosas, es decir con alto BIS, realizan una compra más planificada y si extrapolamos su teoría, cabría esperar lo contrario, puesto que las personas con alto BIS, los cuales realizan un análisis más exhaustivo de la situación fijándose en las consecuencias negativas, deberían comprar de manera menos planificada.

Por otro lado, en lo que se refiere a las conductas de compra y hábitos de consumo si se han obtenido resultados que concuerdan con la teoría de Grey, pues podemos ver que las correlaciones negativas entre el BIS y los factores "frecuencia de la compra", así como "planificación de compra" nos dicen que las personas más ansiosas planificarán más al comprar sus prendas de ropa y comprarán ropa con menor frecuencia.

En un afán de profundizar en los hallazgos obtenidos, como dijimos en los resultados, se obviaron los ítems del cuestionario que no aludían a ansiedad con el fin de obtener una medida más fiable, quedado patente que aun eliminando los ítems que no tenían que ver con ansiedad los resultados siguen indicando que las personas menos ansiosas llevarán a cabo una compra más planificada. De este modo cabe señalar que nuestros resultados van en el mismo sentido que algunos estudios de la literatura científica (ej., Valence, d'Astous y Fortier (1988), en donde se concluyó que las personas más ansiosas compran de manera menos planificada.

Por otra parte, los resultados nos muestran una relación significativa negativa entre el afecto negativo y la compra compulsiva, indicando que las personas que puntúan más alto en afecto negativo compran de manera menos

planificada. Watson, Clark y Tellegen, 1988, hablan del afecto negativo como una dimensión general de distrés subjetivo y participación desagradable conformado por una serie de estados emocionales aversivos como disgusto, ira, culpa, miedo y nerviosismo. Por otro lado, en el otro extremo estaría el afecto positivo el cual alude a estados emocionales positivos que reflejan si una persona se siente entusiasta, activa, alerta, con energía y participación gratificante. En otras palabras, el AN se ha considerado como una disposición de emocionalidad negativa (Watson, 1988; Watson y Pennebaker, 1989) y el AP en cambio, con una mayor participación social y emocionalidad positiva, así como actividad y ejercicio físico (Clark y Watson, 1988; Watson, 1988).

Existe evidencia empírica acerca de la relación de la ansiedad y de la depresión con un elevado AN, además de que las personas con síntomas depresivos presentan bajas puntuaciones de afectividad positiva (Tellegen, 1985). De este modo, los síntomas depresivos se relacionan positivamente con el afecto negativo (Watson, Clark y Carey, 1988b). En este sentido, podemos ver que los resultados obtenidos, los cuales indican que las personas que puntúan más en afecto negativo llevan a cabo una compra más impulsiva, concuerdan con los resultados obtenidos referidos a la relación entre la depresión y la compra no planificada, ya que estos también fueron significativos e indicativos de que a mayor depresión mayor compra compulsiva, poniendo de relieve y como se ha constatado a lo largo del estudio de que la compra compulsiva está relacionada con un espectro más negativo de la personalidad.

En este sentido que atañe a la depresión, autores como Scherhorn, Reisch y Raab (1990), afirmaron que las personas adictas a la compra se caracterizan por ser individuos infelices que utilizan dicha conducta para compensar sus sentimientos negativos. En la misma dirección, (Grant et al., 2011) encontró alta comorbilidad entre los síntomas de depresión, preocupación y dificultad para controlar los impulsos.

Respecto a la otra relación que se buscaba entre la impulsividad y la compra compulsiva se ha verificado que una mayor impulsividad conlleva a comprar de manera menos planificada. Autores como (De Sola, Rubio y Fonseca, 2013) hablan de la impulsividad como antesala de la compulsividad. Existe consenso acerca de que la impulsividad puede designarse como una tendencia a la acción sin valorar las consecuencias (Evenden, 1999), que lleva a realizar acciones súbitas, no planificadas y en donde prima la urgencia de un refuerzo inmediato (Moeller, Barrat, Dougerty, Schmitz y Swann, 2001). En esta misma línea, Rook y Hoch (1985) dan como detonante de la conducta impulsiva el no darse cuenta de las consecuencias de los actos llevados a cabo, el sentirse empujados por una fuerza a realizar el acto a pesar de esas consecuencias negativas, y su tendencia a saciar las necesidades contiguas.

Esto guarda relación, por otra parte, con las conductas y hábitos de compra, ya que como pudimos ver en el análisis correlacional las distintas variables de impulsividad correlacionaban negativamente con el F3 "planificación de compra", así como con el F1 "Valoración del precio" indicando que las personas más impulsivas prestarán menos atención al precio y comprarán de forma menos planificada, además, se constató que una mayor impulsividad motora

conlleva a comprar con mayor frecuencia, así como su relación con una mayor respuesta positiva a la recompensa, coincidiendo con la literatura antes revisada que alude a que estos individuos necesitan saciar las necesidades inmediatas, Rook y Hoch (1985) y obtener refuerzo inmediato (Moeller, Barrat, Dougerty, Schmitz y Swann, 2001). Esto adquiere mayor peso al fijarnos en la correlación significativa existente entre la variable "BAS_Drive" y el F3, ya que nos indica que una mayor pulsión o impulso conllevará a menor planificación de la compra.

En el otro extremo que abordamos referido a la ansiedad, como dijimos anteriormente, no podemos encontrar acuerdo entre los resultados del análisis de regresión y el correlacional, ya que la correlación entre el F3 y la variable "BIS" que manifiesta ansiedad confirma que las personas más ansiosas compran ropa con mayor planificación y en cambio los resultados del análisis de regresión nos indicaban que una baja ansiedad se asocia a planificar más las compras.

El estudio, como hemos visto, aporta datos significativos respecto a las variables de personalidad con la compra no planificada y los hábitos de compra. En líneas generales podemos decir que las personas que compran de manera menos planificada tienen asociado un espectro negativo de la personalidad, conformado por una baja autoestima, síntomas depresivos y de afecto negativo, alta ansiedad, así como una mayor impulsividad.

Sin embargo, estos resultados deben interpretarse con cierta cautela, ya que hay poca variabilidad en la muestra, hecho que pueda explicar la poca varianza explicada por los distintos predictores de rasgos de personalidad.

A pesar de ello, los resultados son bastante significativos por lo que pueden tomarse estos hallazgos como una buena base para estudios venideros en los que se posea la capacidad de conseguir muestras más representativas.

Por otro lado, al tratarse de un diseño transversal puede tener cierta limitación ya que para tener una mayor fiabilidad de las variables de personalidad es conveniente llevar a cabo un estudio longitudinal.

Otro factor a remarcar es que tras hacer un estudio de las respuestas al cuestionario de conducta de compra compulsiva ha quedado patente que la gran mayoría de las personas encuestadas tendían a la compra no compulsiva, hecho que pone de relieve nuevamente de la limitación de la muestra obtenida.

En todo caso, estamos convencidos de que este estudio es relevante puesto que nos ha permitido ver datos interesantes acerca de los factores que están relacionados con la conducta de compra de ropa y compra compulsiva, sirviendo como base para investigaciones futuras.

Bibliografía

- Arocas, R., Arrieta, S., y Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los Jóvenes en Estudio del estudiantes universitarios exploratorios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe: Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte* (14), 1-26.
- Barrat, E. S. (1995). Impulsiveness and aggression. Violence and mental disorder. Development in risk assessment.
- Beck, A. T., Steer, R. A., & Brown, G. K. (1996). Beck depression inventory-II. *San Antonio*, 78(2), 490-8.
- Bleuler E. Textbook of psychiatry. New York: McMillan, 1930.
- Carver, C. S., & White, T.L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo (Education for consumption). *Educación XX1*, 14(1), 35.
- Cuevas, Y. M., Jiménez, L. B., & Acosta, B. L. R. Sistemas de inhibición (BIS) y activación de comportamiento (BAS): antecedentes y estado actual en el campo de la psicología aplicada.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Descouvières, C. (1998). *Psicología Económica. Temas Escogidos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- De Sola Gutiérrez, J., Rubio Valladolid, G., & Rodríguez de Fonseca, F. (2013). La impulsividad: ¿ Antesala de las adicciones comportamentales?. *Salud y drogas*, 13(2).
- Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers: revista de sociología*, (51), 035-57.
- Dichter, E. (1960). *The strategy of desire*. New York.
- Elliot, R. (1994) "Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity". *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Evenden, J. L. (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146(4), 348-361.

- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R.J., T.C. O'Guinn y R. Krych (1987) "Compulsive consumption". En Wallendorf y Anderson, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- García, I., & Olabarri, E. (2002). El consumo y la adicción a las compras.(pp. 15-19). *País Vasco, Servicio Editorial Universidad del País Vasco*.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *ACR North American Advances*.
- Gómez, J. J. (2008). La Moda y la clase social en la era del consumo (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Grant J.E, Potenza M.N., Krishnan-Sarins S., Cavallo D.A. y Desai R.A (2011). *Shopping Problems among High School Students. Comprehensive Psychiatry*. (52). 247-252.
- Gray, J. A. (1982). On mapping anxiety. *Behavioral and Brain Sciences*, 5(3), 506-534.
- Gray, J. A. (1987a). Perspectives on anxiety and impulsivity: A commentary. *Journal of Research in Personality*, 21, 493-509.
- Gray, J. A. (1987). *The psychology of fear and stress* (Vol. 5). CUP Archive.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology*, 13(1), 5-18.
- Jiménez, L. B., Acosta, B. R., & Cuevas, Y. M. (2009). Evaluación psicométrica de los sistemas de activación e inhibición del comportamiento en adultos mexicanos. *anales de psicología*, 25(2), 358.
- Joiner Jr, T. E., Sandin, B., Chorot, P., Lostao, L., & Marquina, G. (1997). Development and factor analytic validation of the SPANAS among women in Spain:(More) cross-cultural convergence in the structure of mood. *Journal of Personality assessment*, 68(3), 600-615.
- Katona, G. (1963). *The Relationship between Psychology and Economics*.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Marcet, D. D., Toledo, A. V., Vicente, N. A., & Casals, M. S. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, (117), 11-16.
- Mason, R.S. (1981). *Conspicuous Consumption*. Westmead: Gower.
- Medrano, L. A., Kanter, E. F., Trógolo, M., Ríos, M., Curerello, A., & González, J. (2015). Adaptación de la Escala de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) para la población de Estudiantes Universitarios de Córdoba. *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, 2(1), 22-36.

- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., & Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Monahan, J., & Steadman, H. J. (1996). *Violence and mental disorder: Developments in risk assessment*. University of Chicago Press.
- Moulian, T., & Marín, G. (1998). *El consumo me consume*. Santiago, Chile: lom.
- Orozco-Cabal, L., Rodríguez, M., Herin, D. V., Gempeler, J., & Uribe, M. (2010). Validity and reliability of the abbreviated Barratt Impulsiveness Scale in Spanish (BIS-15S). *Revista colombiana de psiquiatría*, 39(1), 93-109.
- Ortega, V., Rodríguez-Vargas, J. C., (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: *evidencias sobre dimensionalidad*. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 121-136.
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115
- Prieto, J. G., & Aznal, A. S. (2006). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre Consumo*, 76, 43-57.
- Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC#*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Rodríguez, M. G., Hernández, M. C., Marichal, F. A., Rodríguez, M. C. & Romero, M. (2016). La adquisición y el uso de productos tecnológicos (Smartphones) y su incidencia en el bienestar personal. Universidad de La Laguna, Facultad de Economía Empresa y Turismo, España.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent Self-image*. Revised edition. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic market*, (119), 169-194.
- Sandín, B., Chorot, P., Lostao, L., Joiner, T. E., Santed, M. A., & Valiente, R. M. (1999). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, 11(1), 37-51.
- Sanz, J., García-Vera, M. P., Espinosa, R., Fortún, M., & Vázquez, C. (2005). Adaptación española del Inventario para la Depresión de Beck-II (BDI-II): 3. Propiedades psicométricas en pacientes con trastornos psicológicos. *Clínica y salud*, 16(2), 121-142.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of consumer policy*, 13(4), 355-387.
- Tellegen, A. (1985). Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report.

- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Watson, D., Clark, L. A., & Carey, G. (1988). Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders. *Journal of abnormal psychology*, 97(3), 346.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Watson, D., & Pennebaker, J. W. (1989). Health complaints, stress, and distress: exploring the central role of negative affectivity. *Psychological review*, 96(2), 234.
- Witkin, H. A., P. K. Oltman, E. R. y S. A. Karp (1971). *Test de figuras enmascaradas*. TEA, Col. Publicaciones de Psicología Aplicada, 1987.
- Woods, W.A. (1981). *Consumer Behavior*. New York: North Holland.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.

Anexos

Responda SÍ o NO

1. ¿Ha sentido alguna vez un impulso irresistible de gastar dinero en cualquier cosa?	
2. ¿Ha comprado alguna vez algo que después haya considerado inútil?	
3. ¿Se ha sentido alguna vez agitado o irritable cuando no ha podido comprar algo?	
4. ¿Ha evitado alguna vez ciertos establecimientos por temor a comprar demasiado?	
5. ¿Ha pedido alguna vez a alguien que le acompañe de tiendas para no comprar demasiado?	
6. ¿Ha ocultado alguna vez sus compras a su familia o amigos?	
7. ¿Alguna vez ha faltado a alguna cita con sus amigos debido al ansia de comprar algo?	
8. ¿Ha dejado alguna vez el trabajo para ir a comprar algo?	
9. ¿Le han reprochado alguna vez su familia o amigos alguna o varias de sus compras?	
10. ¿Han provocado alguna o varias de sus compras una discusión o separación prolongada?	
11. ¿Ha tenido alguna vez problemas con su banco debido a sus compras?	
12. ¿Ha tenido alguna vez problemas legales debido a sus compras?	
13. ¿Alguna vez ha continuado comprando a pesar de sufrir problemas financieros y familiares por ello?	
14. ¿Se arrepiente a menudo de sus compras?	
15. ¿Se siente habitualmente tenso o nervioso antes de comprar algo?	
16. ¿Se siente habitualmente aliviado después de haber comprado algo?	
17. ¿Sufre periodos de compra excesiva acompañados por sentimientos irresistibles de generosidad?	
18. ¿Compra algo impulsivamente al menos una vez al mes?	
19. Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme.	
20. A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras.	
21. A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda y comprar algo.	
22. A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo que me quedaba muy poco dinero.	

CS

Edad	
Sexo	Hombre
	Mujer
Titulación	Administración Empres.
	Economía
	Contabilidad y Finanzas
	Turismo
	Psicología
	Logopedia
	Otro
Trabaja	Si
	No
Nivel de ingresos si trabaja (neto mensual)	_____ €
Nivel educativo del padre	Sin Estudios
	Primaria/ Secundaria
	Bachiller/FP
	Universitaria
Nivel educativo de la madre	Sin Estudios
	Primaria/ Secundaria
	Bachiller/FP
	Universidad
Nivel de Ingresos Familiares (neto mensual en €)	≤ 600
	601-1000
	1001-2000
	2001-4000
	>4000
Nª Hermanos sin contarte a ti	
Municipio de Residencia actual	
¿Dependes económicamente de tus padres?	Sí
	No
¿Recibes algún tipo de ayuda, subvención o beca?	Sí
	No
Cantidad	0-1000€
	1000-2000€
	2000-3000€
	3000-4000€
	4000-5000€
	5000-6000€

La siguiente lista consiste en una serie de frases que se refieren a usted y tu forma de pensar. Para cada frase existen cuatro alternativas de respuesta. Elige, por favor, aquella con la que estés sinceramente de acuerdo.

		Estoy muy de acuerdo	Estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo	Estoy muy en desacuerdo
1	Siento que soy una persona digna de estima, al menos en igual medida que los demás				
2	Creo tener varias cualidades buenas				
3	Me inclino a pensar que, en conjunto, soy un fracaso				
4	Puedo hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas				
5	Creo que no tengo muchos motivos para enorgullecerme				
6	Asumo una actitud positiva hacia mí mismo				
7	En general, estoy satisfecho conmigo mismo				
8	Desearía sentir más aprecio por mí mismo				
9	A veces me siento realmente inútil				
10	A veces pienso que no sirvo para nada				

EBB

A continuación, te vamos a presentar una serie de ítems con los que puedes estar de acuerdo o en desacuerdo. Tu tarea consiste en puntuar para cada una de las frases, en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con lo que se dice. Para puntuar cada ítem tienes las siguientes opciones:

- 1: totalmente de acuerdo para ti
- 2: algo de acuerdo para ti
- 3: algo en desacuerdo para ti
- 4: en total desacuerdo para ti

Por favor, responde a todos los ítems; no dejes ninguno en blanco. Para cada ítem marca con un círculo la puntuación que consideres. Responde a cada ítem sin preocuparte por ser “coherente” con tus respuestas, pero se lo más honesto posible.

1. La familia es una de las cosas más importante en la vida.
1__2__3__4
2. Aún si algo malo está a punto de ocurrirme, raramente experimento miedo o nervios.
1__2__3__4
3. Me desví de mi camino para conseguir lo que quiero.
1__2__3__4
4. Cuando lo estoy haciendo bien en algo me gusta seguir haciéndolo.
1__2__3__4
5. Siempre deseo intentar algo nuevo si creo que puede ser divertido.
1__2__3__4
6. Como me visto es importante para mi.
1__2__3__4
7. Cuando consigo algo que quiero me siento ilusionado/a y lleno/a de energía.
1__2__3__4
8. Me duelen mucho las críticas o que me regañen.
1__2__3__4 1 alta ansiedad, 4 baja ansiedad
9. Frecuentemente, cuando quiero algo voy a tope a por ello.
1__2__3__4
10. A menudo hago cosas sin otra razón que el que me resulten divertidas.
1__2__3__4
11. Me es difícil encontrar tiempo para hacer cosas que quiero como cortarme el pelo.
1__2__3__4
12. Si veo una oportunidad para conseguir algo que me gusta la aprovecho inmediatamente.

1__2__3__4

13. Me preocupo bastante o me siento disgustado cuando creo o se que alguien está enfadado/a conmigo.

1__2__3__4

14. Cuando veo una oportunidad para conseguir algo que me gusta me ilusiono inmediatamente.

1__2__3__4

15. A menudo actúo de forma improvisada.

1__2__3__4

16. Frecuentemente, me pongo nervioso/a si pienso que algo desagradable me va a ocurrir.

1__2__3__4

17. A menudo me pregunto porque la gente actúa de la forma en que lo hace.

1__2__3__4

18. Me emociono mucho cuando me ocurren cosas buenas.

1__2__3__4

19. Me siento preocupado cuando creo que no he hecho bien algo importante.

1__2__3__4

20. Tengo necesidad de emociones y nuevas sensaciones.

1__2__3__4

21. Cuando voy a por algo mi actitud es que todo vale para conseguirlo.

1__2__3__4

22. Tengo pocos miedos en comparación con mis compañeros/as.

1__2__3__4

23. Me ilusionaría ganar una competición.

1__2__3__4

24. Me preocupa cometer errores

1__2__3__4

Para cada una de las siguientes afirmaciones, seleccione la alternativa que más se corresponda con sus hábitos de consumo. Sabiendo que:
 Nunca= 1; Pocas veces= 2; Frecuentemente= 3 y Siempre= 4

1. Compra ropa	1	2	3	4
2. Planifica sus compras con antelación	1	2	3	4
3. Selecciona las prendas de ropa según su calidad	1	2	3	4
4. Selecciona las prendas de ropa según su precio	1	2	3	4
5. Compara precios entre distintas marcas	1	2	3	4
6. Compara el precio de la ropa en distintos locales de venta	1	2	3	4
7. Para distribuir su dinero ordena los productos según su importancia antes de comprar	1	2	3	4
8. Lee las etiquetas de los productos	1	2	3	4
9. Se fija en el cuidado que requiere cada prenda de ropa.	1	2	3	4
10. Pregunta por el tiempo que tiene para poder cambiar el producto	1	2	3	4
11. Compra la ropa de nueva temporada	1	2	3	4
12. Compra la ropa en rebajas	1	2	3	4
13. Compra a crédito	1	2	3	4
14. Si compra a crédito, pregunta por las tasas e intereses y el incremento del precio final	1	2	3	4
15. Gasta más dinero del que debería	1	2	3	4
16. La ropa que compra le hace sentir identificado con su grupo	1	2	3	4

Marcar con una "X" la opción que más se corresponda con usted:

- a. La ropa que suele comprar es de:
 - a. Alto costo. (Lacoste, Guess, Armani, Carolina Herrera, etc.)
 - b. Medio costo. (Zara, Cortefiel, etc.)
 - c. Bajo costo. (Pull&Bear, Springfield, Stradivarius, etc.)
 - d. Low cost (Primark)

- b. Frecuencia con la que compra ropa:
 - a. 1 vez al año
 - b. 2 o 3 veces al año
 - c. 1 vez al mes
 - d. 2 o 3 veces al mes
 - e. 1 vez a la semana
 - f. Varias veces a la semana

PNS

Esta escala consiste en un número de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Lea cada ítem y señale en la casilla de la izquierda en qué medida se siente o experimenta estas emociones de manera general en su vida cotidiana, usando la siguiente escala de respuesta:

1 muy poco o nada	2 un poco	3 moderadamente	4 bastante	5 extremadamente
-------------------------	--------------	--------------------	---------------	---------------------

- | | |
|--|--------------------------------|
| _____ Interesada | _____ Irritable o malhumorada |
| _____ Tensa o estresada | _____ Dispuesta o despejada |
| _____ Animada | _____ Avergonzada |
| _____ Disgustada o Molesta | _____ Inspirada |
| _____ Enérgica, con vitalidad | _____ Nerviosa |
| _____ Culpable | _____ Decidida o Atrevida |
| _____ Asustada | _____ Atenta o Esmerada |
| _____ Enojada o Enfadada | _____ Intranquila o Preocupada |
| _____ Entusiasmada | _____ Activa |
| _____ Orgullosa (de algo) o Satisfecha | _____ Temerosa, con miedo |

Instrucciones: las personas son diferentes en cuanto a la forma en que se comportan y piensan en distintas situaciones. Esta es una prueba para medir algunas de las formas en que usted actúa y piensa en distintas situaciones. No se detenga demasiado tiempo en ninguna de las oraciones. Por favor responda rápida y honestamente.

Lea cada una de las preguntas y marque con una X su respuesta	Raramente	Ocasionalmente	A menudo	Siempre o casi siempre
1. Actúo impulsivamente				
2. Hago las cosas en el momento que se me ocurren				
3. Hago las cosas sin pensarlas				
4. Digo las cosas sin pensarlas				
5. Compró cosas impulsivamente				
6. Planifico para tener un trabajo fijo. (Me esfuerzo por asegurar que tendré dinero para pagar mis gastos)				
7. Planifico para el futuro. (Me interesa más el futuro que el presente)				
8. Ahorro con regularidad				
9. Planifico mis tareas con cuidado				
10. Pienso las cosas cuidadosamente				
11. Me siento inquieto en clases o charlas. (Me siento inquieto si tengo que oír a alguien hablar por un largo periodo)				
12. Se me hace difícil estar quieto por largos periodos				
13. Me concentro con facilidad. (Se me hace fácil concentrarme)				
14. Soy una persona que piensa sin distraerse. (Puedo enfocar mi mente en una sola cosa por mucho tiempo)				
15. Me aburro con facilidad tratando de resolver problemas en mi mente. (Me aburre pensar en algo por demasiado tiempo)				

BDI-II

Este cuestionario consiste en 21 grupos de afirmaciones. Por favor, señale cuál de las afirmaciones de cada grupo describe mejor el modo en el que se ha sentido DURANTE LAS DOS ÚLTIMAS SEMANAS, INCLUYENDO EL DÍA DE HOY. Si dentro del mismo grupo, hay más de una afirmación que considere igualmente aplicable a su caso, señálela también. Asegúrese de leer todas las afirmaciones dentro de cada grupo antes de efectuar su elección.

1. Tristeza	
<input type="checkbox"/>	No me siento triste habitualmente
<input type="checkbox"/>	Me siento triste gran parte del tiempo
<input type="checkbox"/>	Me siento triste continuamente
<input type="checkbox"/>	Me siento tan triste o tan desgraciado que no puedo soportarlo
2. Pesimismo	
<input type="checkbox"/>	No estoy desanimado sobre mi futuro
<input type="checkbox"/>	Me siento más desanimado sobre mi futuro que antes
<input type="checkbox"/>	No espero que las cosas mejoren
<input type="checkbox"/>	Siento que mi futuro es desesperanzador y que las cosas sólo empeorarán
3. Sentimiento de fracaso	
<input type="checkbox"/>	No me siento fracasado
<input type="checkbox"/>	He fracasado más de lo que debería
<input type="checkbox"/>	Cuando miro atrás, veo fracaso tras fracaso
4. Pérdida de placer	
<input type="checkbox"/>	Disfruto de las cosas que me gustan tanto como antes
<input type="checkbox"/>	No disfruto de las cosas tanto como antes
<input type="checkbox"/>	Obtengo muy poco placer de las cosas con la que antes disfrutaba
<input type="checkbox"/>	No obtengo ningún placer de las cosas con las que antes disfrutaba
5. Sentimiento de culpa	
<input type="checkbox"/>	No me siento especialmente culpable
<input type="checkbox"/>	Me siento culpable de muchas cosas que he hecho o debería haber hecho
<input type="checkbox"/>	Me siento bastante culpable la mayor parte del tiempo
<input type="checkbox"/>	Me siento culpable constantemente

6. Sentimientos de castigo	
<input type="checkbox"/>	No siento que esté siendo castigado
<input type="checkbox"/>	Siento que puedo ser castigado
<input type="checkbox"/>	Espero ser castigado
<input type="checkbox"/>	Siento que estoy siendo castigado
7. Insatisfacción con uno mismo	
<input type="checkbox"/>	Siento lo mismo que antes sobre mí mismo
<input type="checkbox"/>	He perdido confianza en mí mismo
<input type="checkbox"/>	Estoy decepcionado conmigo mismo
<input type="checkbox"/>	No me gusta
8. Auto-Crítica	
<input type="checkbox"/>	No me critico o me culpo más que antes
<input type="checkbox"/>	Soy más crítico conmigo mismo de lo que solía ser
<input type="checkbox"/>	Critico todos mis defectos
<input type="checkbox"/>	Me culpo por todo lo mal que sucede
9. Pensamiento o deseos de suicidio	
<input type="checkbox"/>	No tengo ningún pensamiento de suicidio
<input type="checkbox"/>	Tengo pensamientos de suicidio, pero no los llevaría a cabo
<input type="checkbox"/>	Me gustaría suicidarme
<input type="checkbox"/>	Me suicidaría si tuviese la oportunidad
10. Llanto	
<input type="checkbox"/>	No lloro más de lo que solía hacerlo
<input type="checkbox"/>	Lloro más de lo que solía hacerlo
<input type="checkbox"/>	Tengo ganas de llorar continuamente, pero no puedo hacerlo

11. Agitación	
	No estoy más inquieto o agitado que de costumbre
	Estoy tan inquieto o agitado que me cuesta estar quieto
	Estoy tan inquieto o agitado que tengo que estar continuamente moviéndome o haciendo algo
12. Pérdida de interés	
	No he perdido el interés por otras personas o actividades
	Estoy menos interesado que antes por otras personas o actividades
	He perdido la mayor parte de mi interés por los demás o por las cosas
	Me resulta difícil interesarme en algo
13. Indecisión	
	Tomo decisiones más o menos como siempre
	Tomar decisiones me resulta más difícil que de costumbre
	Tengo mucha más dificultad en tomar decisiones que de costumbre
	Tengo problemas para tomar cualquier decisión
14. Inutilidad	
	No me siento inútil
	No me considero tan valioso y útil como solía ser
	Me siento inútil en comparación con otras personas
	Me siento completamente inútil
15. Pérdida de energía	
	Tengo tanto energía como siempre
	Tengo menos energía de la que solía tener
	No tengo suficiente energía para hacer muchas cosas
	No tengo suficiente energía para hacer nada
16. Cambios en el patrón del sueño	
	No he experimentado ningún cambio en mi patrón del sueño
	Duermo algo más de lo habitual
	Duermo algo menos de lo habitual
	Duermo algo mucho más de lo habitual
	Duermo algo mucho menos de lo habitual
	Duermo la mayor parte del día
	Me despierto 1 o 2 horas más temprano y no puedo volver a dormirme

17. Irritabilidad	
	No estoy más irritable de lo habitual
	Estoy más irritable de lo habitual
	Estoy mucho más irritable de lo habitual
	Estoy irritable continuamente
18. Cambios en el apetito	
	No he experimentado ningún cambio en el apetito
	Mi apetito es algo menor de lo habitual
	Mi apetito es mucho menor que antes
	Mi apetito es mucho mayor de lo habitual
	He perdido completamente el apetito
	Tengo ganas de comer continuamente
19. Dificultad de concentración	
	Puedo concentrarme tan bien como siempre
	No puedo concentrarme tan bien como habitualmente
	Me cuesta mantenerme concentrado en algo durante mucho tiempo
	No puedo concentrarme en nada
20. Cansancio o Fatiga	
	No estoy más cansado o fatigado que de costumbre
	Me canso o fatigo más fácilmente que de costumbre
	Estoy demasiado cansado o fatigado para hacer muchas cosas que antes solía hacer
	Estoy demasiado cansado o fatigado para hacer la mayoría de las cosas que antes solía hacer
21. Pérdida de interés por el sexo	
	No he notado ningún cambio reciente en mi interés por el sexo
	Estoy menos interesado por el sexo lo que solía estar
	Estoy mucho menos interesado por el sexo ahora
	He perdido completamente el interés por el sexo