

(A2692)

TESIS
PS2003
C6

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

INFLUENCIA DE LA EDAD, EL SEXO, LA POSESIÓN DE
TARJETA DE CRÉDITO, LA AUTOESTIMA, LA POSESIVIDAD,
LA NO GENEROSIDAD Y LA ENVIDIA EN LA CONDUCTA DE
COMPRA COMPULSIVA

Trabajo de investigación realizado por:
Oleny Cohinta CORONEL CORONADO
Silvia Gabriela PÉREZ ABRAHAM

a la escuela de Psicología
como un requisito para obtener el título de
Licenciado en Psicología

Tutor:
Carmen Elena Balbás

Caracas, Julio 2003.

A José Francisco y Oleni,
por su apoyo incondicional,
por enseñarme a ser perseverante
y por creer en todo lo que hago.
Gracias por el ejemplo.

A Silvia, por la tolerancia y el buen humor,
por la amistad. Buenísimo Pilín!

A todos mis amigos de la carrera,
con quienes he podido compartir el cariño,
la amistad, la solidaridad y la alegría de estos años.
En especial a Daniel, Nailda y Eduardo,
quienes siempre están presentes.

Oleny

Le dedico este trabajo en primer lugar a mis padres por el apoyo que me han brindado para todo lo que me he propuesto, ya que sin ellos no hubiese podido alcanzar mis logros.

A mis hermanos Gilberto y Manuel, por estar presentes en los momentos más difíciles y quienes me han dado alegría a través de unos sobrinitos preciosos: Manuel Francisco, María Valentina, Gilberto Jr. y Alejandro.

A la mejor compañera de tesis y psicóloga del mundo! Oleny, sin la que hubiese podido realizar este trabajo, por ofrecerme en cualquier momento alegría y apoyo

A mis amigas Daniela y Sandra, por ofrecerme su amistad incondicional y por haber estado conmigo y compartir mi crecimiento durante todos estos años.

A mis coleguitas: Mariana, Ingrid, Carolina y María Silvia, a quienes extraño un montón, por haberme ofrecido la más grata compañía durante toda la carrera.

Y a mi lindo Ricardo por haberme acompañado en este último año de carrera.

Gracias! Los quiero mucho a todos.

Silvia

AGRADECIMIENTOS

A Russell Belk, Erwin Coronado y Carolina García, por facilitarnos bibliografía importante para nuestro estudio.

A las escuelas de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, por brindarnos su colaboración para hacer posible la recolección de los datos.

A la profesora Luisa Angelucci, por su colaboración en la realización de los análisis de la presente investigación.

A Felix Betacourt, Daniel Pacheco, Juan Pablo Méndez, Valentina Francisco, por colaborar con diversos aspectos del estudio.

A la familia Pérez Abraham por su hospitalidad, apoyo y compañía durante los meses de árduo trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Página
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. MÉTODO	30
Problema	30
Hipótesis	30
Variables de estudio	32
Diseño de investigación	34
Estrategias de control	35
Población y muestra	36
Instrumentos	37
Procedimiento	43
Consideraciones Éticas	44
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
VI. CONCLUSIONES	80
VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	82
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
IX. ANEXOS	89
Anexo A. Escala de Compra Compulsiva.	
Anexo B. Escala de Materialismo.	
Anexo C. Escala de Autoestima.	
Anexo D. Formato de validación de jueces.	
Anexo E. Instrumento final.	

Anexo F. Análisis de confiabilidad de la escala de Compra Compulsiva.

Anexo G. Solución inicial del análisis de componentes principales de la escala de Compra Compulsiva.

Anexo H. Análisis de confiabilidad de la escala de Autoestima

Anexo I. Solución inicial del análisis de componentes principales de la escala de Autoestima.

Anexo J. Análisis de confiabilidad de la escala de Materialismo.

Anexo K. Solución inicial del análisis de componentes principales de la escala de Materialismo.

Anexo L. Estadísticos descriptivos.

Anexo M. Matriz de correlaciones.

Anexo N. Prueba de homogeneidad de las varianzas.

Anexo O. Prueba de normalidad de distribución de las variables.

Anexo P. Compra Impulsiva: Análisis de regresión, prueba de Durban-Watson, estadísticos para los residuales.

Anexo Q. Compra Compulsiva: Análisis de regresión, prueba de Durban-Watson, estadísticos para los residuales.

Anexo R. Posesión de tarjeta de crédito: Análisis de regresión, prueba de Durban-Watson, estadísticos para los residuales.

Anexo S. Autoestima: Análisis de regresión, prueba de Durban-Watson, estadísticos para los residuales.

Anexo T. No generosidad: Análisis de regresión, prueba de Durban-Watson, estadísticos para los residuales.

Anexo U. Envidia: Análisis de regresión, prueba de Durban-Watson, estadísticos para los residuales.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Página
Figura 1. Diagrama de ruta propuesto	31
Figura 2. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable compra impulsiva	51
Figura 3. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable compra compulsiva	52
Figura 4. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable autoestima	53
Figura 5. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable no generosidad	53
Figura 6. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable posesividad	54
Figura 7. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable envidia	55
Figura 8. Diagrama de ruta resultante	63
Tabla 1. Matriz factorial rotada de la escala Compra Compulsiva.	48
Tabla 2. Matriz factorial rotada de la escala de Materialismo	50
Tabla 3. Coeficientes B, β y su significancia para la variable compra impulsiva	58
Tabla 4. Coeficientes B, β y su significancia para la variable compra compulsiva	59
Tabla 5. Coeficientes B, β y su significancia para la variable posesión de tarjetas de crédito	60
Tabla 6. Coeficientes B, β y su significancia para la variable autoestima	60
Tabla 7. Coeficientes B, β y su significancia para la variable no generosidad	61
Tabla 8. Coeficientes B, β y su significancia para la variable envidia	62

RESUMEN

En la presente investigación se pretendió determinar la influencia de las variables sexo, edad, posesión de tarjeta de crédito, autoestima, posesividad, no generosidad y envidia en la conducta de compra compulsiva. La muestra estuvo conformada por 301 personas, de ambos sexos, estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 18 y 35 años. Para corroborar la hipótesis, se realizó un análisis de ruta.

Como resultados relevantes de este estudio se encontró que el constructo de compra compulsiva, resultó conformado por dos dimensiones, a saber, compra impulsiva y compra compulsiva. Se hallaron bajos niveles de estas conductas en la muestra estudiada.

Las personas de sexo femenino, con menor edad, y mayores niveles de posesividad y envidia reportaron mayores niveles de compra impulsiva; y sólo aquellas personas con mayores niveles de envidia reportaron mayores niveles compra compulsiva. La variable que mejor predice tanto la compra impulsiva como la compulsiva es la envidia, la cual media el efecto de la autoestima.

Estos hallazgos fortalecen la idea de que la compra en la que se ejerce un bajo nivel de control responde a necesidades psicológicas del individuo, puesto que permite la compensación de déficits percibidos en su imagen y el alivio de sentimientos aversivos.

I. INTRODUCCIÓN

El consumo generalizado o lo que se denomina consumismo, ha suscitado nuevos fenómenos de análisis desde el punto de vista económico, social y psicológico. Las sociedades modernas se caracterizan por una fuerte creencia de que "se es lo que se tiene" y que la satisfacción en la vida se juzga en términos de las posesiones que han sido adquiridas durante la misma (Dittmar, 1989).

Los nuevos formatos que ha adquirido el dinero han permitido una evolución en los patrones de consumo, generando un nuevo fenómeno social; la posibilidad de pago diferido. A su vez, se han producido variaciones en los valores de la sociedad, la que ha cambiado desde una concepción de austeridad, que era altamente valorada, a la búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos (Denegri, Palavecinos y Ripoll, 1998).

Desde la perspectiva psicológica, se ha demostrado que las personas tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación, aunque ésta sea mayor a largo plazo; ello implica, que de no mediar otros factores como socialización, actitudes y valores, entre otros, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro. Es por ello que la conducta de compra es un elemento importante de estudiar, pues determina los patrones económicos de la sociedad actual (Denegri y cols., 1998).

Por otro lado, estudiar los aspectos negativos de la conducta de compra, es esencial para un desarrollo completo del área (O'Guinn y Faber, 1989). Más allá de proveer una imagen más completa y honesta de esta conducta, la exploración de varios aspectos negativos también puede ofrecer nuevas perspectivas en dimensiones críticas de la conducta considerada normal (Faber y O'Guinn, 1992). Entre los aspectos negativos asociados con la conducta de compra, el fenómeno de compra compulsiva ha sido uno de los temas que ha recibido mayor atención en el ámbito psicológico.

Identificada por primera vez hace aproximadamente un siglo por Emil Kraepelin (Kraepelin, 1915. cp. Adès, Lejoyeux, Solomon y Tassain, 1996) y luego por Eugen Bleuler (Bleuler, 1924. cp. Adès y cols, 1996), la conducta de compra compulsiva, conocida entonces como "oniomanía", ha sido de interés en el área de la investigación psiquiátrica desde aquél momento, y más recientemente, en el área de investigación de la conducta de consumo (Black, 1996).

La compra compulsiva ha sido definida como la presencia de compra repetitiva y excesiva como respuesta a un estado de tensión o emotividad negativa, produciendo un alivio inmediato de dicho estado, después del cual aparecen, sin embargo, consecuencias negativas manifestadas en malestar familiar, personal, ocupacional y problemas financieros (O'Guinn y Faber, 1989).

Dentro del ámbito de la psicología se han desarrollado diversos modelos para explicar la compra compulsiva. Para los modelos clínicos, consiste en un trastorno de control de impulsos (Black, Freet, Repentinger y Schlosser, 1994); los modelos fenomenológicos describen y explican los sentimientos y emociones que la acompañan (O'Guinn y Faber, 1989); por último se encuentran los modelos sociales, que proponen que la conducta de compra compulsiva consiste en un intento del individuo de compensar las inadecuaciones percibidas en ciertas dimensiones de su identidad (O'Guinn y Faber, 1989).

El presente estudio aborda el fenómeno de compra compulsiva desde este último enfoque, es decir, como una conducta compensatoria ante inadecuaciones percibidas en la identidad. Se conceptualiza dicha percepción como autoestima, dado que la misma se ha encontrado consistentemente relacionada, de manera inversa, con la compra compulsiva (O'Guinn y Faber, 1989; Roberts y Martinez, 1997; Thompson 1998; LaRose, 2001).

Al respecto, Faber y O'Guinn (1992) afirman que la motivación tras la compra compulsiva, proviene de un intento por aumentar la autoestima, antes que un auténtico deseo de poseer los objetos comprados.

Con la finalidad de evaluar tal afirmación, se incluyen en esta investigación medidas de posesividad, envidia y no generosidad, variables que, tal como han sido definidas por Belk (1984) indican distintas dimensiones del materialismo, o la forma en que las personas se relacionan con los objetos, y que a su vez han sido encontradas consistentemente relacionadas con la compra compulsiva (O'Guinn y Faber, 1989).

Así, se intenta explicar la influencia que ejercen la autoestima, la posesividad, la envidia y la no generosidad sobre la compra compulsiva. Para tal fin se utilizará una muestra de estudiantes universitarios de pre-grado y post-grado de la Universidad Católica Andrés Bello, de nivel socio-económico medio-alto, en la que se explorará la presencia del fenómeno de la compra compulsiva y su relación con un grupo de características demográficas, a saber, edad, sexo y posesión de tarjeta de crédito.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio de la conducta del consumidor ha sido abordado desde distintos enfoques disciplinarios tales como la economía, la psicología y la sociología (Schultz, 1998). Estos enfoques intentan averiguar cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como tiempo, dinero y esfuerzo, en asuntos relacionados con el consumo (Shiffman y Lazar, 1997).

De acuerdo con Rivas, desde la perspectiva psicológica:

El estudio de la conducta del consumidor se caracteriza por tratar de comprender cuáles son los factores personales que intervienen en el desarrollo de cualquier actividad relacionada con el consumo. Es decir, pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las acciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas y psicosociales en la conducta del individuo (2000, p. 56).

Investigaciones referidas a la conducta del consumidor, en el contexto psicológico, actualmente se enmarcan en la psicología industrial, específicamente en el área denominada psicología del consumo, la cual se ocupa de estudiar a profundidad las necesidades, deseos, temores, prejuicios, hábitos de compra y actitudes del consumidor, además de investigar el medio más eficaz de publicitar los productos para hacerlos atractivos a los consumidores (Schultz, 1998).

A partir de los años sesenta, varios investigadores se han preocupado por realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar los factores psicológicos que determinan las conductas de compra. Por ejemplo, Luna y Quintanilla (1999) han encontrado que la conducta de compra abarca varios aspectos psicológicos que complejizan su comprensión; según estos autores, esta conducta se entiende como un proceso en el que se pueden reconocer tres momentos o fases:

Precompra: momento en el que se toman decisiones relacionadas con lo que se quiere comprar, donde se va a comprar, quién hará la compra, como se pagará, entre otros.

Compra: en esta fase se presentan sensaciones y sentimientos acerca de la compra que se está realizando, y se toman decisiones entre marcas, influenciadas por variables situacionales (efectos del vendedor o de la publicidad). Actualmente, uno de los elementos que se ha considerado como más influyente es el acceso a las tarjetas de crédito que permiten al consumidor realizar la compra difiriendo el pago, por lo que puede gastar más dinero del que dispone.

Postcompra: finalmente, se presentan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, la evaluación de la congruencia entre las expectativas y lo comprado, y la reacción social ante la compra. Es decir, después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado y el beneficio que se obtiene de ello; la evaluación de esta experiencia influirá en las futuras conductas de compra.

Denegri y cols. (1998) afirman, que este proceso de compra puede ser realizado de manera racional, planificada o controlada, o por el contrario puede realizarse de manera incontrolada o impulsivamente. Estos autores elaboraron una escala de hábitos y conductas de consumo, que discrimina entre patrones de consumo racionales y autocontrolados, y patrones de consumo donde el componente de impulsividad tiene gran peso.

Denegri y cols (1998) utilizaron la escala desarrollada por ellos, en un estudio cuya muestra estaba conformada por 240 sujetos chilenos de edades comprendidas entre 15 y 51 años. El análisis porcentual con relación a la presencia de conductas planificadas de consumo, indica que no es posible apreciar una tendencia hacia un consumo racional y planificado, ya que más del 40% de los sujetos encuestados responde que cree gastar más de lo que debería, haciéndose evidente una clara tendencia al desarrollo de conductas impulsivas de consumo,

que se manifiesta en el uso frecuente de tarjetas de crédito y compras frecuentes en comercios ambulantes y de otro tipo.

En los resultados mencionados anteriormente cobra especial relevancia el fenómeno denominado por diferentes autores compra impulsiva (Dittmar, Beattie y Friese, 1995b), descontrolada (Adés y cols., 1996) o compulsiva; (O'Guinn y Faber, 1989; Thompson, 1998). Esta última ha sido definida como la compra repetitiva y excesiva, que ocurre como respuesta a un estado de tensión o emotividad negativa, y que produce en primer lugar un alivio inmediato de dicho estado, generando luego consecuencias negativas, manifestadas en malestar familiar, personal, ocupacional y problemas financieros (O'Guinn y Faber, 1989).

Conducta, identificada como "oniomanía", o compra maníaca, fue estudiada por primera vez por Emil Kraepelin, en 1915 y luego por Eugen Bleuler, en 1924. (cp. Adés y cols., 1996). Ambos autores la caracterizaron, como un patrón de comportamiento impulsivo, excesivo e incontrolado y la consideraron como una de las diversas formas de conductas de consumo anormales, comparable con la ingesta descontrolada de sustancias psicotrópicas y de alimentos (Faber, 1992).

Los reportes de oniomanía de aquel momento desaparecieron de la literatura psicológica, hasta que recientemente se retoma el tema a partir de la publicación de artículos sobre de los trastornos de control de impulsos, en los que se reportan casos de compra compulsiva (O'Guinn y Faber, 1989; Glatt y Cook, 1987, cp. Faber, 1992). Desde entonces, esta conducta ha sido de interés en la investigación tanto psiquiátrica como de la psicología (Black, 1996). En esta última, los estudios se han centrado en describir el fenómeno y explorar las causas psicológicas que lo desencadenan (Faber, 1992).

Con respecto a la descripción de la compra compulsiva, ha habido reportes de compra compulsiva en Alemania (Scherhorn, Reisch y Raab, 1990), España (Luna y Quintanilla, 1999), Chile (Denegri y cols., 1998), México (Roberts y Martinez, 1997), Estados Unidos (Black, 1996; Black, Gable, Gaffney y Repertinger, 1998), y Canadá (Adés, Lejoyeux y McLoughlin, 2000). Investigaciones indican que

la conducta de compra compulsiva en Estados Unidos afecta entre un 2% y un 8% de la población adulta y en Canadá del 1% al 6%. Para el momento, no se ha realizado investigación alguna acerca de la compra compulsiva en Venezuela, por lo cual, no se cuenta con datos socio-demográficos en esta población.

En cuanto a otras variables socio-demográficas, se ha encontrado en diversos estudios que la conducta de compra compulsiva es significativamente más frecuente en mujeres que en hombres; del total de compradores compulsivos, corresponde a éstas de un 80% a un 95% de los casos (Black y cols. 1994; McElroy, Keck y Phillips, 1995; Adès y cols., 2000; Black, Monahan, Repertinger, y Schlosser, 2001). Esto se debe, según Faber (1992) y Dittmar, Beattie y Friese, (1995a) a las diferencias en el proceso de socialización de ambos géneros.

Un instrumento del proceso de socialización lo constituyen los medios de comunicación masiva. En los países en que se ha reportado presencia de compra compulsiva, comprar no sólo es una actividad accesible, sino que frecuentemente es presentada, en especial mediante la publicidad, como una de las formas en las que una persona puede afrontar el estrés, o la depresión.

Tales mensajes publicitarios son en su mayoría dirigidos a las mujeres, y con frecuencia asocian la conducta de compra con emociones negativas como antecedentes (Faber, 1992). Esto puede llevar a algunas personas susceptibles a la impulsividad, a comprar durante períodos depresivos, o como respuesta al estrés, emociones que por su parte pueden ser desencadenadas por una baja autoestima (Faber, 1992, Faber y O'Guinn, 1992) y que tienen una mayor prevalencia entre las mujeres (Black y cols., 1994).

La edad de aparición de la compra compulsiva fluctúa entre los 18 y 30 años siendo la típica compradora compulsiva, una mujer con edad comprendida entre 30 y 35 años (Black y cols., 1994; Christenson, Crosby, Crow, Eckert, Ekern, Faber, Mackenzie, Raymond, Specker y Zwaan, 1994).

A este respecto, Scherhorn y cols. (1990) han encontrado que la edad correlaciona negativamente con la conducta de compra compulsiva. Así mismo Rook y Fischer (1995) han descrito dicha conducta como un comportamiento inmaduro, en tanto que responde a demandas inmediatas de gratificación personal, por lo que se espera que personas de menos edad presenten una mayor tendencia a comprar compulsivamente.

Una de las características de la compra compulsiva es que no es planeada ni racional y por tanto puede no ser acorde con las posibilidades económicas del sujeto que la realiza. Al respecto, Faber y O'Guinn (1992) afirman que los compradores compulsivos incurren en gastos, aún sin tener dinero suficiente para cubrirlos. En consecuencia, los compradores compulsivos difieren significativamente de los no compulsivos en la cantidad de deudas que adquieren (d'Astous, 1990, Faber y O'Guinn, 1992), así como en el porcentaje de sus ingresos destinados al pago de las mismas (Faber y O'Guinn, 1992).

Esto es posible mediante el uso de formas de pago diferido, tales como cheques y tarjetas de crédito. Estas formas de pago permiten que el consumidor gaste dinero de forma aplazada, por lo que puede en el momento gastar más dinero que el que posee en su cuenta bancaria.

Con relación al número de tarjetas de crédito poseídas, si bien O'Guinn y Faber encontraron en 1989, que los compradores compulsivos tenían un número significativamente mayor de las mismas que los compradores en general, en un estudio posterior, estos mismos autores no encontraron tal diferencia (Faber y O'Guinn, 1992). Sin embargo, en cuanto al uso de las tarjetas de crédito, Christenson (1992, cp. Faber y O'Guinn, 1992) encontró que éste es mayor en los compradores compulsivos que en la población general.

Entre algunas características comunes a la mayoría de los compradores compulsivos, O'Guinn y Faber (1989) encontraron que éstos suelen comprar productos que no necesitan y que nunca van a usar; muchas personas esconden los productos recién adquiridos para evitar conflictos con otros miembros de la familia,

también es común que los compradores compulsivos ni siquiera retiren el producto de su empaque. Por todo esto, parece que los artículos con frecuencia pierden su significado inmediatamente después de la compra. En concordancia con esto, afirma Fromm (1971) que el consumo pierde rápidamente su carácter satisfactorio, por lo que consumir requiere consumir más.

A nivel individual, la compra compulsiva se caracteriza por estar asociada a diversidad de emociones que aparecen durante y después de la realización de la compra. En una investigación realizada por Christenson y cols. (1994), los compradores compulsivos reportaron que se sentían felices o poderosos mientras compraban, a pesar de que generalmente esta emoción iba seguida de desilusión, ya que la mayoría de las personas que participaron en este estudio, sentían culpa o remordimiento al enfrentarse con las consecuencias de la compra.

Además de caracterizar la conducta de compra compulsiva, las investigaciones en el área han intentado también explorar las causas psicológicas que la desencadenan. Así, se han propuesto diversas explicaciones que se pueden clasificar según dos criterios; el primero se trata de que se considere la compra compulsiva como cualitativa o cuantitativamente distinta a otras conductas de compra que se aparten de la normalidad. El segundo criterio permite clasificar los diferentes modelos teóricos que intentan explicar la aparición de compra compulsiva, según las variables motivadoras o desencadenantes que se proponen.

Con respecto a la primera forma de clasificar las explicaciones de la compra compulsiva, algunos autores se han preguntado si ésta debería ser tratada como parte de un continuo, o si representa mas bien una categoría distinta, que se diferencia cualitativamente de la compra normal.

O'Guinn y Faber (1989) sostienen que estas conductas son consideradas como distintas categorías de compra, puesto que existen diferencias importantes en las motivaciones que llevan a involucrarse, bien sea en la compra normal o en la compra compulsiva. Estos autores afirman que la motivación subyacente a la conducta de compra compulsiva no se relaciona con el objeto adquirido, sino que

consiste en el alivio de la ansiedad o tensión, a través de cambios en el nivel de arousal o de un fortalecimiento de la autoestima, mientras que la motivación que subyace a una conducta de compra normal es el deseo o la necesidad de adquisición material.

Otros autores proponen la existencia de varias categorías de compradores, Valence, d'Astous y Fortier (1988) distinguen cuatro tipos de consumidores patológicos: 1) *el consumidor reactivo-emocional*, quien otorga cierta importancia al simbolismo del artículo y frecuentemente presenta motivos emocionales y compensatorios; 2) *el consumidor impulsivo*, quien siente un deseo repentino y espontáneo de comprar y vive en un estado de ambivalencia psicológica; 3) *el consumidor fanático*, que está interesado con frecuencia en un solo producto; y 4) *el consumidor incontrolado* que encuentra en el acto de comprar un medio para reducir tensión o ansiedad.

Por su parte, LaRose (2001) ve la conducta de compra como un continuo basado en la motivación y el control, según él los compradores compulsivos son aquellos que están altamente motivados a comprar, al tiempo que poseen un bajo control. Este autor afirma que las conductas de compra impulsiva, compulsiva y adictiva son parte de un continuo que incluye la conducta de compra normal en un extremo y, avanzando hacia el otro extremo se ubican conductas en la que cada vez hay un menor control implicado.

Entre éstas últimas, se incluye la compra impulsiva, que es espontánea y no planificada; la compra compulsiva, que es crónica y repetitiva, preocupando al comprador hasta el punto de hacerse disruptiva en su vida; y la compra adictiva, que se considera como una forma de adicción conductual, caracterizada por la dependencia, una respuesta disminuida (tolerancia), síntomas de abstinencia, y otros indicadores comúnmente asociadas con dependencia de sustancias (LaRose, 2001).

En el presente estudio, se abordará el fenómeno de compra compulsiva como un punto en el continuo de control, que difiere cuantitativamente de las

conductas de compra normal, impulsiva y adictiva, tal como afirma LaRose (2001). La intención del estudio no es identificar consumidores como compradores compulsivos, sino identificar la tendencia dentro de un grupo normal de consumidores, tal como lo hizo d'Astous (1990), quien argumentó que la urgencia por comprar incontroladamente se encuentra presente en todos los consumidores, y que algunos de ellos se convierten eventualmente en compradores compulsivos.

Puesto que se medirá la variación de la compra a lo largo de este continuo, se utilizará el término de compra compulsiva para referirse a cualquier punto del continuo que se aleje del extremo de la normalidad.

Además del interés por clasificar la conducta de compra compulsiva como parte de un continuo, o cualitativamente diferente a otros tipos de compra, también se han propuesto distintos modelos para explicarla, la mayoría de los cuales propone una fuente de motivación tanto para la compra normal, así como para la que se aleja de la normalidad.

El *modelo económico* supone que los agentes económicos son seres racionales que tienen preferencias bien articuladas y coherentes internamente. La explicación económica estándar para la compra compulsiva ha sido el modelo de descuento (Strotz, 1956), que asume que los compradores compulsivos disminuyen la importancia del futuro y la inminencia de las consecuencias de sus actos, otorgándole un mayor peso a la situación actual, por lo que los beneficios del objeto deseado al momento de la compra sobrepasan el problema futuro de pagar por él. Sin embargo estas preferencias se intercambian luego, cuando el comprador debe pagar la deuda y lamenta la compra.

El *modelo de mercadeo* asume que el comprador es un ser racional y explora cuáles son los productos que son comprados más frecuentemente por los consumidores compulsivos. Su interés no es psicológico sino más bien social y comercial, ya que para esta aproximación no es importante explorar la motivación subyacente a la compra compulsiva, sino las variables relativas al producto que

hacen que éste tenga una mayor probabilidad que otros, de ser comprado compulsivamente (Bellenger, Robertson y Hirschman, 1978).

Por su parte, los *modelos psicológicos* se han clasificado tradicionalmente en cognitivos y clínicos. La aproximación cognitiva, al igual que el modelo económico y de mercadeo, concibe al individuo como un tomador de decisiones racional y consistente, que compra con la finalidad de obtener bienes de máxima utilidad (Thompson, 1998). Estos modelos son capaces de explicar la compra que se caracteriza por ser racional, pero no ofrecen una explicación para la compra compulsiva (Dittmar y cols., 1995b).

En contraste, el *enfoque clínico* considera la compra compulsiva como una entidad nosológica, tratándola de manera similar a otros tipos de trastornos del control de impulsos. Al igual que en estos trastornos, quienes experimentan la conducta de compra compulsiva reportan una urgencia repetitiva e irresistible de comprar artículos, así como necesidades incontrolables y tensión acumulada que sólo pueden ser aliviadas mediante la compra (Christenson y cols., 1994). Este alivio de sentimientos negativos es la principal motivación para realizar la conducta; comprar provee al individuo de recompensas a corto plazo, pero resulta en consecuencias negativas a largo plazo.

Tal como afirman O'Guinn y Faber (1989), una vez desarrollada la conducta de compra compulsiva, el individuo enfrenta una gran dificultad para controlar sus compras, aún luego de haber reconocido sus efectos nocivos. Estos autores consideran también que la compra compulsiva es similar a otras conductas compulsivas, en tanto que la motivación primaria para realizarla es el alivio de ansiedad o tensión, a través de cambios en el nivel de arousal, o de un fortalecimiento de la autoestima.

Quienes consideran la compra compulsiva como un trastorno de control de impulsos han encontrado importante comorbilidad con otros trastornos como los de estado de ánimo, ansiedad, abuso de sustancias, conducta alimenticia (Faber, Christenson, De Zwaan y Mitchell, 1995); con otros trastornos de control de

impulsos (Christenson y cols., 1994), tales como piromanía y cleptomanía (McElroy y cols., 1995); y con trastornos de personalidad, más comúnmente de los tipos obsesivo-compulsivo, límite y de evitación (Faber, 1992).

De la necesidad de elaborar modelos de la conducta de consumo basados en las emociones, tal como lo señalaron a principios de los años 80 Holbrook y Hirschman (1982), surgen los *enfoques fenomenológicos*, los cuales buscan las causas de la compra compulsiva en los sentimientos, fantasías y sensaciones experimentadas durante el acto mismo de la compra. O'Guinn y Faber (1989) encontraron que los compradores compulsivos presentan un alto nivel de fantasía e imaginación, estos sujetos reportaron que la compra es para ellos una forma de escapar de la realidad, ya que los hace sentir poderosos, importantes y respetados. Adicionalmente, esta fantasía les permite disociar las consecuencias negativas de esta conducta.

El *modelo social cognitivo*, considera tanto variables psicológicas como sociales para explicar la compra compulsiva. LaRose (2001) ha conceptualizado la compra compulsiva en términos de los mecanismos autorregulatorios propuestos por la teoría social-cognitiva de Bandura (1986). El mecanismo autorregulatorio incluye tres subfunciones; la autoobservación, que es el monitoreo de las propias acciones para ofrecer información acerca del impacto de la conducta; el proceso de juicio, en el que se evalúa la conducta en comparación con las normas grupales; y la función de auto-reacción, en la que se provee incentivos tangibles tales como autopremiación por buenas conductas.

Cualquiera de estas tres subfunciones puede verse afectada o interrumpida tanto por estímulos internos, entre los cuales se encuentran depresión, baja autoestima y ansiedad; como por estímulos externos, tales como características de los productos, normas del grupo de referencia y otros, trayendo como consecuencia que la conducta de compra se aleje de la normalidad (LaRose, 2001).

De la misma manera, el *modelo social psicológico* considera tanto variables psicológicas como sociales. Dittmar y cols. (1995b) asumen que el consumo de

materiales envuelve muchos otros aspectos que no son aquellos racionales, referidos a la evaluación del costo-beneficio de los productos, propuestos por los modelos cognitivo y económico. Para estas autoras, la adquisición y consumo de bienes ha pasado de ser meramente una compra de provisiones para satisfacer necesidades físicas, a ser una adquisición de bienes como una forma de construcción y expresión de la identidad. Así, los bienes materiales son consumidos no sólo por sus beneficios funcionales, sino también como símbolos de gusto, estilo de vida e identidad, además de permitir alcanzar cierto status en la sociedad. (Bordieu, 1979, c.p Dittmar y cols. 1995b).

De acuerdo a este modelo, la compra compulsiva se entiende como la adquisición repetitiva y descontrolada, de productos que poseen significados emocionales y simbólicos, con la intención de compensar inadecuaciones percibidas en el autoconcepto (Dittmar y cols. 1995b).

De los modelos revisados, el social-cognitivo y el social psicológico poseen la característica común de entender la compra compulsiva como una conducta compensatoria desencadenada por algún deficit, inadecuación, o sentimientos negativos. Específicamente, para el modelo social-cognitivo las variables causantes del mismo pueden ser baja autoestima o altos niveles de depresión o ansiedad (LaRose, 2001) y para el modelo social-psicológico, la compra compulsiva representa un intento por compensar inadecuaciones percibidas en el autoconcepto (Dittmar y cols. 1995b).

En concordancia con la idea subyacente a los enfoques mencionados, en el presente estudio se considera la compra compulsiva como el resultado de un proceso compensatorio, por lo cual la investigación se adscribe a un modelo social-psicológico.

Autoconcepto y Autoestima

Frecuentemente se ha entendido por autoconcepto la totalidad de los pensamientos y sentimientos de un individuo con referencia a sí mismo (self) como

un objeto (Rosenberg, 1979). Baron y Byrne (1998), lo definen como la “identidad de una persona que incluye un esquema consistente en una colección organizada de creencias y sentimientos de uno mismo, incluyendo sus posesiones” (p. 179). El autoconcepto es construido a través de las interacciones sociales que empiezan con la familia inmediata y continúa con el resto de las interacciones que se establecen a lo largo de la vida (Baron y Byrne, 1998).

El autoconcepto ha sido tratado desde varios puntos de vista (Sirgy, 1982), tal vez la distinción más importante se refiere a si es entendido como una característica global de la persona o como un conjunto de autoevaluaciones específicas referidas a diferentes dominios conductuales. La primera aproximación no discrimina entre autoconcepto y autoestima, considerándolos como constructos similares (Strein, 1995). La segunda aproximación considera al autoconcepto como un constructo multidimensional. Desde esta perspectiva, la autoestima es sólo el componente valorativo del autoconcepto, y constituye una orientación positiva o negativa hacia sí mismo (Rosenberg, 1979).

La autoestima se considera un indicador de la adecuación percibida por el individuo en su autoconcepto, así como un elemento motivador (Sirgy 1982), puesto que cuando ésta es baja, como producto de una evaluación negativa del autoconcepto, desencadena conductas orientadas a compensar las inadecuaciones percibidas en el mismo.

Dado que el autoconcepto se construye a través de interacciones sociales, parte de las conductas compensatorias desencadenadas por una baja autoestima, ocurrirán en este mismo ámbito, consistiendo en modificaciones que se harán en la imagen mostrada a los demás. Tales modificaciones se pueden realizar a través del uso de ciertos productos, puesto que la compra de objetos y el uso de los mismos, comunican a otros significados simbólicos del individuo (Grubb y Grathwohl, 1967, cp. Sirgy, 1982).

En concordancia con este planteamiento, O'Guinn y Faber (1989), encontraron que los compradores compulsivos poseen baja autoestima. Para estos

autores, la compra provee a los compradores compulsivos, una manera de escapar de la realidad y cumplir la fantasía de ser vistos como personas importantes y respetadas, a través de los objetos que poseen. La relación inversa entre autoestima y compra compulsiva es tan consistente, que una baja autoestima ha sido sugerida como un factor determinante de los episodios de compra descontrolada (Roberts y Martinez 1997; Thompson, 1998; LaRose, 2001).

Esta misma relación es explicada desde el modelo social psicológico, a través del uso que hacen los compradores compulsivos de los objetos para construir su identidad. Dittmar y cols. (1995a), quienes también encontraron una relación inversa entre autoestima y compra compulsiva, proponen que quienes compran compulsivamente lo hacen como un intento de compensar las inadecuaciones percibidas en su imagen, a través de la adquisición de símbolos relevantes para la identidad.

Con respecto a la relación entre la autoestima y las variables demográficas consideradas en el presente estudio, se ha encontrado consistentemente que existe una relación entre autoestima y sexo, siendo que las mujeres presentan menores niveles de autoestima que los hombres, tanto en adolescentes (Kawabata, Cross, Nishioka y Shimai, 1999) como en adultos (Martinez y Duks, 1991).

Por otra parte, en cuanto a la relación entre edad y autoestima, los resultados de las investigaciones presentan inconsistencias debido, en parte, a que cada investigación estudia un rango de edad particular, por lo cual no se había podido conocer el desarrollo de la autoestima a lo largo de la vida. Sin embargo, Trzesniewski, Tracy, Gosling y Potter (2002) realizaron un estudio en el que se examinaron las diferencias en la autoestima en personas con edades comprendidas entre 9 y 90 años, pudiendo dar cuenta de algunas de las inconsistencias encontradas anteriormente y mostrando el curso del desarrollo de la autoestima a lo largo de estas edades. En dicho estudio se encontraron altos niveles de autoestima durante la niñez, los cuales disminuyeron durante la adolescencia, aumentaron gradualmente a través de la adultez y declinaron abruptamente en la vejez.

En vista de que el rango de edad contemplado por la presente investigación abarca adolescentes y adultos, se espera una relación directa entre edad y autoestima, en base a los resultados obtenidos por Trzesniewski y cols., (2002) quienes explican que durante la adolescencia ocurren cambios de maduración, socioemocionales y físicos asociados con la pubertad, los cuales ejercen un efecto adverso sobre la autoestima, especialmente en las mujeres, mientras que la adultez es un período caracterizado por altos niveles de madurez psicológica y de ajuste, en especial durante el período post-parental, en el cual la energía que había sido dedicada a los hijos es redirigida a la pareja, el trabajo, la comunidad o el autodesarrollo. Durante la adultez los individuos ocupan posiciones de mayor poder y status, lo cual fortalece su sentido de autovalía.

En concordancia con esto, Galves y Méndez (1993) encontraron que al comparar la autoestima de estudiantes de bachillerato con la de estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, estos últimos reportaron mayores niveles de dicha variable que los primeros, debido a que según los mencionados autores, a medida que las personas crecen acumulan mayor número de logros.

Materialismo

El materialismo ha sido definido por Belk (1984) como la importancia que un consumidor le otorga a las posesiones mundanas. En los niveles más altos de materialismo, tales posesiones asumen un papel central en la vida de una persona, y ésta cree que son las mayores fuentes de satisfacción o insatisfacción (Belk, 1985). Dittmar y cols. (1995b) definen el materialismo como la importancia que un individuo le da a la adquisición de bienes materiales, considerando éstos como el centro de su vida, la clave para la felicidad y bienestar, y como indicadores principales de éxito.

Dittmar (1989) por su parte afirma que las posesiones son apreciadas tanto por adultos como por niños, como una parte integral de sí mismos, lo cual se evidencia en que a las personas les resulta fácil describirse a sí mismas, a otros individuos, o a los grupos sociales de referencia, en términos de sus posesiones.

En un intento de sistematización del materialismo y los conceptos relacionados con este, Belk en 1984 realizó un estudio con la finalidad de desarrollar una escala para medirlo. Dado que los planteamientos teóricos existentes para el momento proponían que el materialismo se caracterizaba principalmente por tres dimensiones, a saber posesividad, no generosidad y envidia, Belk (1984) construyó una escala compuesta por tres subescalas atendiendo a estas dimensiones, las cuales fueron confirmadas por un análisis factorial. Dichas dimensiones han sido definidas de la siguiente manera (Belk, 1984):

Posesividad: se entiende como la inclinación y tendencia a mantener el control y la propiedad sobre las posesiones personales. Incluye experiencias, objetos tangibles, símbolos, e incluso personas. La persona posesiva se preocupa por la posible pérdida de sus objetos; ellos prefieren tener un mayor control sobre los objetos a través de la posesión de los mismos, en lugar de pedirlos prestados o rentarlos; se inclinan a retener los objetos, en lugar de desecharlos; y tienden a convertir las experiencias en objetos tangibles, como fotografías, videos, etc (Belk, 1984).

Anteriormente, Belk (1982, cp. Belk, 1984) había hecho una distinción entre la posesividad y la codicia, entendiendo la posesividad como una relación con los objetos después de su adquisición, mientras que la codicia se refería a la relación con los objetos antes o durante la adquisición de los mismos. Sin embargo el análisis factorial no apoyó esta distinción (Belk, 1984), por lo que se redefinió la codicia como un modo de posesividad.

No generosidad: se refiere a la renuencia a regalar, compartir o prestar las posesiones a otras personas (Belk, 1985). Dado que esta medida solo se aplica a objetos materiales, no incluye el rechazo a compartir tiempo, conocimientos, habilidades y dinero.

Se ha hipotetizado que el dar o regalar requiere de una aceptación de sí mismo como merecedor de dar y recibir (Neisser, 1973) por lo que es posible que

aquellas personas que tienen una baja autoestima sean más propensas a ser no generosas.

Envidia: ha sido definida como un displacer causado por la superioridad de otra persona en términos de felicidad, éxito, reputación o la posesión de algo deseable (Belk, 1985). La envidia envuelve la sensación de no tener lo que se merece, un deseo de las posesiones de otras personas, un resentimiento hacia aquellos que poseen el objeto deseado, y un sentimiento de inferioridad con respecto a ellos, en especial si se tiene la percepción de que estas personas no lo merecen (Belk, 1984).

Belk (1984) discute la distinción entre envidia y celos. Aunque los términos han sido usados indistintamente, los celos son una característica referida a las posesiones propias de un individuo, especialmente los celos sexuales, en los cuales la pareja es percibida como una propiedad, mientras que la envidia se aplica a las posesiones de otros. Una persona que sea celosa de sus propios objetos, en la terminología presente es posesiva. Así, la envidia y la posesividad son conceptualmente independientes una de otra. Lo mismo ocurre con envidia y no generosidad, dado que esta última se relaciona con el uso de las posesiones propias, mientras que la envidia es una orientación a las posesiones de los demás.

La envidia ha sido tratada como una característica que motiva a las personas a esforzarse para adquirir el objeto deseado. Pero también ha sido caracterizada como una característica destructiva que motiva actos destinados a despojar de sus posesiones a las personas envidiadas (Bakker y Bakker-Rabdau, 1973).

Las dimensiones, posesividad, no generosidad y envidia no son los únicos aspectos posibles del materialismo, pero representan expresiones distintas y significativas de las relaciones que se establecen entre el hombre y los objetos materiales. Representan respectivamente, la afiliación con estos objetos, la propensión de dar o compartir los objetos que se poseen, y los sentimientos acerca de los objetos en posesión de otros. Tanto la envidia como la no generosidad reflejan un interés por las demás personas.

En cuanto a las relaciones de estos tres aspectos del materialismo con otras variables, Belk (1984) encontró que mientras que las puntuaciones de posesividad y de no generosidad no diferían significativamente entre hombres y mujeres, estas últimas fueron significativamente menos envidiosas que los hombres. Este hallazgo contradice el mito de que las mujeres constituyen el sexo envidioso, tal contradicción es consistente, sin embargo, con la hipótesis de que los hombres son socializados para ser envidiosos dado que les son ofrecidos mayores incentivos para ser exitosos profesionalmente (Belk, 1984).

También se encontró que dos de las tres medidas de materialismo correlacionaban con la edad de la muestra empleada. La no generosidad, mostró una relación directa con la edad. Por su parte, la envidia mostró una relación inversa con la misma. El aparente declive de la envidia en edades mayores puede deberse a que se ha alcanzado una mayor proporción de las metas referidas a objetos materiales, a que se han ajustado estas metas a los recursos financieros reales, o a que se le otorga menor importancia social a los bienes materiales (Belk, 1985).

Por su parte, el aparente incremento en la no generosidad en relación a la edad, no es tan contradictorio como parece. Tanto la envidia como la generosidad reflejan una orientación hacia los demás, por lo que se espera que covaríen. Por otra parte, durante la adolescencia, las personas otorgan mayor importancia a las interacciones sociales, las cuales representan una fuente importante de gratificación, por esta razón, se encuentran más dispuestos a compartir sus posesiones con otros. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, las personas van adquiriendo conciencia de sus logros y del esfuerzo que han realizado para alcanzarlos, por lo que valoran en mayor medida sus éxitos, así como ciertos objetos resultantes de éstos. Es probable que por esta razón, exista una mayor renuencia a compartirlos con otras personas (Belk, 1985).

Tomando las tres subescalas en conjunto como una medida global del materialismo, se han realizado estudios para evaluar la presencia de esta variable

en compradores compulsivos. Diversos autores (O'Guinn y Faber, 1989; Dittmar y cols. 1995a) han encontrado una relación directa entre materialismo y compra compulsiva. Específicamente, O'Guinn y Faber (1989) encontraron, en una muestra de compradores compulsivos, que éstos puntuaron significativamente más alto que los compradores normales en la escala general de materialismo.

Entre las tres subescalas de materialismo, la envidia fue el constructo con el que los compradores compulsivos se identificaron en mayor medida. Sin embargo, los compradores compulsivos parecen no tener un mayor deseo de poseer los objetos, puesto que no hubo una diferencia significativa entre los grupos en las puntuaciones de posesividad. Las diferencias en la escala global de materialismo se debían a los mayores niveles de envidia y no generosidad presentes en la muestra de compradores compulsivos.

Al descartar el deseo de poseer objetos como determinante en la compra compulsiva, O'Guinn y Faber (1989) proponen la existencia de otra variable que desencadena este comportamiento. Dada la relación inversa encontrada entre compra compulsiva y autoestima, los autores proponen a esta última como dicha variable. Esta conclusión se basa en gran medida, en el análisis hecho por los autores, de los objetos que con mayor probabilidad son comprados de manera compulsiva. Dichos objetos incluyen ropa, joyas, maquillaje, equipos electrónicos y artículos de colección. Esta clase de objetos por lo general se relaciona con la autoestima, bien sea porque inciden en cómo la persona luce ante los demás o en la manera en que se percibe a sí misma .

La conclusión de O'Guinn y Faber (1989) se ve reforzada por los estudios de Dittmar y cols. (1995a, 1995b), quienes encontraron que los objetos comprados de manera impulsiva son con mayor frecuencia aquellos que proyectan la identidad de una persona. Estas autoras proponen que esto sucede debido a que el comprador percibe la adquisición de los objetos como una estrategia importante para compensar o mejorar inadecuaciones percibidas en su autoimagen. Así, junto al valor funcional que poseen los objetos, se les atribuye también un valor simbólico de construcción de la identidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos en los estudios citados anteriormente, se pretende estudiar, en la presente investigación, la influencia de la autoestima, la posesividad, la no generosidad y la envidia, en la compra compulsiva, en una muestra de estudiantes universitarios en Venezuela. Se incluyen también como variables demográficas la edad, el sexo y la posesión de tarjetas de crédito. Se ha encontrado en la revisión de estas variables, que las mismas caracterizan en gran medida el fenómeno de compra compulsiva y que a su vez, guardan ciertas relaciones entre sí.

En primer lugar la edad es un predictor de la compra compulsiva en tanto estas variables están relacionadas inversamente; a mayor edad se esperan menores niveles de compra compulsiva. La edad presentará, por otro lado una relación directa con la autoestima, siendo que personas de mayor edad, presentarán mayor autoestima. Esta última predice la compra compulsiva en tanto que presenta una relación inversa, es decir, a menores niveles de autoestima, se esperan mayores niveles de compra compulsiva.

En cuanto al materialismo, se espera que sus dimensiones, la posesividad, la envidia y la no generosidad, presenten una relación directa con la compra compulsiva, así mayores niveles de posesividad, de envidia, y de no generosidad, permiten predecir altos niveles de compra compulsiva.

Finalmente, se espera que la compra compulsiva se presente en mayor medida en mujeres, en personas más jóvenes y en personas poseedoras de tarjetas de crédito. Se espera también que se vea influenciada por bajos niveles de autoestima y altos niveles de envidia y no generosidad.

III. MÉTODO

III.1 PROBLEMA

¿Cómo influyen la edad, el sexo, la autoestima, la posesividad, la no generosidad y la envidia en la conducta de compra compulsiva?.

III.2 HIPÓTESIS

Se plantea un diseño de ruta (ver figura 1), donde se verificarán las siguientes relaciones:

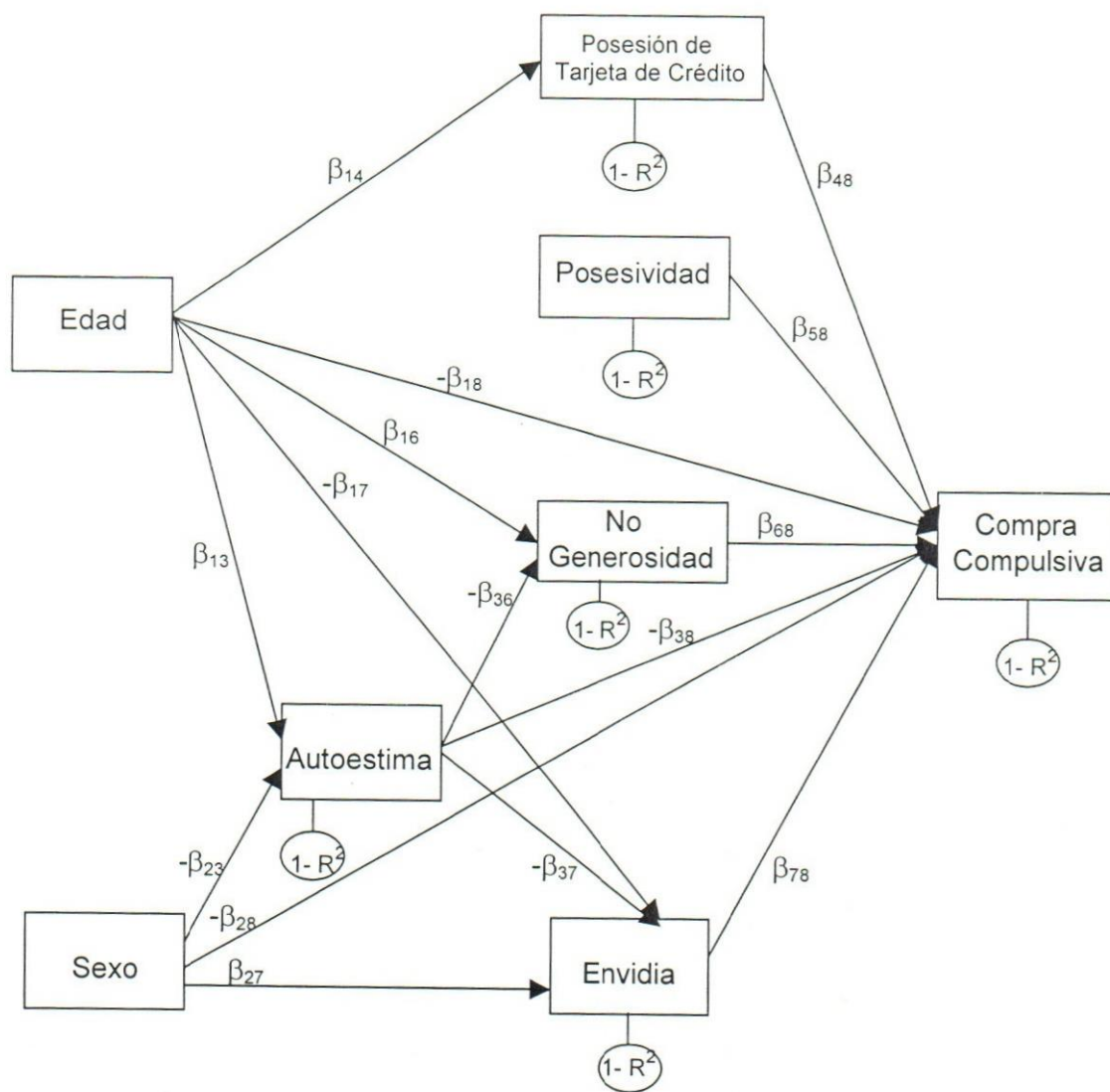


Figura 1. Diagrama de ruta propuesto.

III.3 VARIABLES

Variables Endógenas:

Conducta de Compra Compulsiva:

Definición Conceptual: compra repetitiva y excesiva, que ocurre como respuesta a un estado de tensión o emotividad negativa, y que produce en primer lugar un alivio inmediato de dicho estado, generando luego consecuencias negativas, manifestadas en malestar familiar, personal, ocupacional y problemas financieros (O'Guinn y Faber, 1989).

Definición Operacional: puntaje obtenido en la escala de conducta de compra compulsiva diseñada por Faber y O'Guinn en 1992 (versión traducida). Un puntaje mayor en la escala indica mayores niveles de compra compulsiva.

Posesividad:

Definición Conceptual: la inclinación y tendencia a mantener el control y la propiedad sobre las posesiones personales (Belk, 1985).

Definición Operacional: puntuación obtenida en la subescala de Posesividad de la escala de Materialismo de Belk (1984), en la cual el puntaje máximo indica mayores niveles de posesividad.

No generosidad

Definición Conceptual: renuencia a regalar o compartir las posesiones con otras personas (Belk, 1985).

Definición Operacional: puntuación obtenida en la subescala de no generosidad de la escala de Materialismo de Belk (1984), en la cual el puntaje máximo indica mayores niveles de no generosidad.

Envidia

Definición Conceptual: displacer causado por la superioridad de otra persona en cuanto a felicidad, éxito, reputación o la posesión de algo deseable (Belk, 1985).

Definición Operacional: puntuación obtenida en la subescala de Envidia de la escala de Materialismo de Belk (1984), en la cual el puntaje máximo indica mayor envidia.

Autoestima:

Definición Conceptual: colección organizada de pensamientos y sentimientos de un individuo en referencia a él mismo como objeto (Rosenberg, 1979).

Definición Operacional: puntuación total obtenida en la Escala de Autoestima de Rosenberg de 1965 (versión traducida), en la cual los participantes valoran su autoestima. A mayor puntaje en la escala, mayor conformidad de la persona con respecto a sí misma.

Posesión de tarjetas de crédito:

Definición conceptual: condición que indica el hecho poseer tarjeta de crédito.

Definición Operacional: respuesta afirmativa o negativa ante la pregunta: "Posee usted tarjeta de crédito?". Se codificó la respuesta "no" con cero (0) y "sí" con uno (1).

Variables Exógenas

Edad:

Definición Conceptual: número de años que posee la persona.

Definición Operacional: número de años reportado por el sujeto para el momento de la investigación.

Sexo:

Definición conceptual: condición orgánica que distingue lo masculino de lo femenino.

Definición operacional: condición femenino o masculino, marcada por la persona al contestar las escalas de la presente investigación. Se codificó el sexo femenino con cero (0) y el sexo masculino con el número uno (1).

III.4 DISEÑO DE INVESTIGACION

Debido a que las variables estudiadas por su misma naturaleza no se pueden manipular, ya que incluso la mayoría de ellas son variables atributivas (inherentes al sujeto) el tipo de investigación realizada es de tipo no experimental.

Kerlinger (1988), define la investigación no experimental como:

...Una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. La inferencia acerca de las relaciones entre variables se hace, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (p. 394).

Se plantea un diseño de corte transversal, debido a que se utilizarán las respuestas de los sujetos que conforman la muestra del estudio en un momento discreto de tiempo.

Dada la naturaleza de las variables del estudio y la hipótesis planteada, se utilizó un diseño de ruta, pues se representan las variables y las relaciones que se dan entre ellas por medio de un modelo. Mulaik (1993, cp. Robles, 1999) lo define como "un sistema de hipótesis, derivado de una teoría, en el cual las hipótesis versan sobre los coeficientes de ruta" (p. 6). Los diagramas de ruta son por tanto,

útiles para mostrar gráficamente el patrón de relaciones causales entre un grupo de variables (Kerlinger, 1988). Estas variables son exógenas o endógenas. Las primeras (en esta investigación edad, sexo y posesividad), se asume que no son explicadas por las variables del modelo. Mientras que las endógenas (posesión de tarjeta de crédito, autoestima, envidia, no generosidad y conducta de compra compulsiva) son aquellas cuya variación está explicada por las variables del sistema (Kerlinger, 1988).

Este tipo de análisis presupone modelos o sistemas de variables cerrados o completos, relaciones asimétricas de causa-efecto, nivel de medida de intervalo o de razón, variables residuales y que el modelo sea lineal (Sierra, 1981).

El coeficiente de ruta indica el efecto directo de una variable-cause sobre otra variable-efecto. En la presente investigación se utilizarán los coeficientes estandarizados beta.

III.5 ESTRATEGIAS DE CONTROL

La variable nivel socioeconómico se homogeneizó con el objeto de reducir la varianza de error, todos los sujetos seleccionados son estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, dado que se tiene conocimiento de que dicha población pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, según el Boletín Estadístico: Características socioeconómicas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002-2003, emitido por el Vicerrectorado Académico de dicha universidad (2002).

Los ítems de la subescalas del materialismo se distribuyeron al azar, para controlar la posibilidad de que los sujetos de la muestra discriminaran las dimensiones que dicha escala permite medir.

La emisión de las instrucciones se estandarizó para todos los participantes. Estas instrucciones fueron leídas al principio de cada aplicación. Los instrumentos fueron administrados de forma colectiva en las aulas de clases por las dos

investigadoras. Por último, se mantuvo constante el orden de presentación de las escalas, en primer lugar se presentó la escala de Materialismo de Belk (1984), luego la escala de Compra Compulsiva de O'Guinn y Faber (1989), y por último la escala de Autoestima de Rosenberg (1965).

Dado que en investigaciones recientes se ha estudiado el efecto del sexo y la edad sobre la conducta de compra compulsiva, se les pidió a los sujetos de la muestra que los reportaran por escrito. Se escogieron individuos de un rango de edad entre 18 y 35 años, desechando los datos reportados por personas que se ubicaron fuera de este rango.

Se trató de lograr un número equivalente de personas de ambos sexos en la muestra que se utilizó para el presente estudio, acudiendo a las escuelas que, según el Boletín Estadístico: Características socioeconómicas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002-2003 (2002) presentan una proporción similar de estudiantes de ambos sexos.

III.6 POBLACION Y MUESTRA

Población:

La población se define como estudiantes universitarios, de ambos sexos, de pregrado y postgrado, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 35 años de edad.

Muestra :

La muestra estuvo conformada por 301 estudiantes de pregrado y postgrado, de diversas carreras y especialidades de la Universidad Católica Andrés Bello, de nivel socio-económico medio-alto, de ambos sexos, cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 35 años. Ésta fue escogida a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional, el cual "se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra" (Kerlinger, 1988 p.135).

De los estudiantes universitarios escogidos, 183 eran de las siguientes carreras de pregrado: Ingeniería Industrial, Ingeniería Civil, Ingeniería Informática, Derecho, Administración, Contaduría, Economía y Filosofía, dado que según el Boletín Estadístico: Características socioeconómicas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002-2003 (2002), dichas escuelas cuentan con un número similar de personas de ambos sexos.

Atendiendo a que la mayoría de los estudiantes de pregrado cuentan con edades entre 18 y 24 años, se incluyeron en la muestra estudiantes tanto del turno de la noche, como de postgrado, pues entre estos se encuentran personas de mayores edades (Boletín Estadístico: Características socioeconómicas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002-2003, 2002). Así, la muestra incluyó 118 estudiantes de diversas especialidades de postgrado.

Se ha encontrado que la conducta de compra compulsiva es más frecuente en mujeres que en hombres (Black y cols. 1994; McElroy y cols. 1995; Adès y cols., 2000; Black y cols., 2001), sin embargo existen estudios que proponen que esta conducta se puede presentar tanto en mujeres como en hombres (Dittmar, 1995b), por tal razón se escogieron personas de ambos sexos para conformar la muestra, de manera que se pueda explorar como se manifiesta esta conducta, tanto en hombres como en mujeres de la muestra venezolana. Así la muestra estuvo conformada por 168 mujeres y 133 hombres.

III.7 INSTRUMENTOS

Escala de Compra Compulsiva de Faber y O'Guinn, 1992 (versión traducida - ver anexo A):

Se trata de una escala desarrollada en 1992 por Faber y O'Guinn, con la finalidad de identificar compradores compulsivos. Está compuesta por catorce (14) ítems, en cada uno de los cuales se solicita a los sujetos, bien que indiquen su grado de acuerdo con una premisa, según una escala Likert de cinco puntos que varía de "muy de acuerdo" a "muy en desacuerdo", o que indiquen la frecuencia con

la que experimentan determinados sentimientos o una conductas según una escala de cinco puntos que varían de “muy frecuentemente” a “nunca”.

Los ítems incluyen medidas de aspectos como; la percepción de la importancia del dinero; motivaciones para comprar; necesidades o urgencias relativas a la compra; emociones típicamente experimentadas antes, durante y después de la compra; y conductas asociadas a la compra y al uso de los objetos.

En el trabajo realizado por Faber y O'guinn de 1992, en el que se reporta el desarrollo y validación de la escala, se calculó el coeficiente alpha para obtener un índice de confiabilidad por consistencia interna, el cual resultó ser de 0,95, indicando una alta confiabilidad de la escala.

Con respecto a la validez del instrumento, Faber y O'Guinn (1992) estimaron a través de un análisis factorial, la presencia de un solo factor (eigenvalue = 4,45; proporción de varianza = 0,64) y se comprobó que todos los ítems poseen una importante carga en el mismo (promedio de los coeficientes de factores = 0,79).

Igualmente, se comparó un grupo de compradores compulsivos identificados a través de auto-reporte, uno de compradores compulsivos identificados mediante el instrumento y un grupo de consumidores no identificados como compulsivos, en una serie de características consistentemente asociadas con la compra compulsiva (variables de personalidad, motivaciones para comprar y consecuencias de la compra compulsiva) . Los resultados de esta comparación proveen buen soporte para la validación de constructo de la escala; al revisar las puntuaciones de los grupos en todas las variables, se encontró que los dos grupos de compradores compulsivos no diferían significativamente, mientras que sí lo hacía el grupo de compradores no compulsivos.

Escala de Materialismo de Belk, 1984 (versión traducida - ver anexo B):

La escala de Materialismo desarrollada por Belk en 1984, consta de tres sub-escalas que miden conjuntamente materialismo, o la importancia que los

compradores le dan a los objetos materiales que poseen. Las tres sub-escalas que la componen son: posesividad, no-generosidad y envidia.

La sub-escala de posesividad contiene nueve planteamientos, la de no-generosidad contiene siete planteamientos y la de envidia consta de ocho planteamientos.

Las respuestas son valoradas por los participantes en una escala tipo Likert de cinco puntos, cuyo rango oscila entre "muy de acuerdo" (correspondiendo esta afirmación al puntaje 1) y "muy en desacuerdo" (correspondiendo esta afirmación al puntaje 5). Al codificar las puntuaciones los siguientes ítems de la escala original, los cuales se corrigen inversamente:

Sub-escala de posesividad: ítems 1, 4 y 5.

Sub-escala de no-generosidad: ítems 1,2,4,5 y 7.

Sub-escala de envidia: ítems 2,3 y 8.

En 1984, Belk llevó a cabo un estudio en el que desarrolló y validó esta escala. En dicho estudio se estimaron las medidas de confiabilidad y validez, cuyos resultados se reportan a continuación.

Usando una muestra de 237 estudiantes universitarios, se obtuvieron coeficientes alpha de 0,68, 0,72 y 0,80 para las subescalas de posesividad, no generosidad y envidia, respectivamente; la escala global obtuvo un alpha de 0,73, lo que indica que la confiabilidad de esta escala es alta para poblaciones universitarias de los Estados Unidos.

En una muestra más amplia (N=338, estudiantes y no estudiantes) se obtuvieron coeficientes de correlación alpha de Crombach de 0,57 para la sub-escala de posesividad; de 0,58 para la de no-generosidad; de 0,64 para la de envidia y de 0,66 para escala global, indicando una confiabilidad moderada alta para este tipo de población.

La confiabilidad también fue evaluada a través del método de división por mitades, encontrándose puntuaciones igualmente adecuadas, a saber; 0,40 para la sub-escala de posesividad; 0,44 para la de no-generosidad, y 0,45 para la sub-escala de envidia, lo que indica una confiabilidad moderada de dichas subescalas.

Se calculó la confiabilidad mediante el método test-retest, en una parte de la muestra, conformada por 48 estudiantes universitarios, el cual arrojó un coeficiente de 0,87 para la sub-escala de posesividad; 0,64 para la sub-escala de no-generosidad; de 0,70 para la sub-escala de envidia, y de 0,68 para la escala global de materialismo, siendo todos los coeficientes significativos con una probabilidad de 0,05, lo que indica que la escala tiene una alta confiabilidad para estudiantes universitarios.

En cuanto a la validez, a partir de la muestra de 338 sujetos utilizada en 1984, Belk, realizó un análisis factorial para examinar la dimensionalidad de la escala, que sugiere que la posesividad, no-generosidad y envidia, ofrecen una especificación adecuada de los ítems del materialismo.

Belk (1984) también ofreció evidencia de la validez de las sub-escalas basada en una matriz multi-método multi-rasgo, en la cual encontraron que los índices de materialismo obtenidos a partir de autorreportes de comportamientos considerados posesivos, generosos y envidiosos, se hallaban altamente correlacionados con los índices aportados por la escala. Las correlaciones fueron de 0,49 para posesividad; 0,43 para no generosidad y 0,39 para envidia.

Adicionalmente, Belk (1984) encontró, en cuanto a validez discriminante, que los tres índices que componen la escala están correlacionados negativamente con medidas de felicidad y satisfacción en la vida (-0,26 y -0,24).

Ger y Belk (1990) realizaron un estudio para hallar la confiabilidad y validez de la escala en diferentes países, encontrando, en cuanto a la confiabilidad coeficientes alfa de 0,67 para posesividad, 0,69 para no-generosidad 0,52 para envidia y 0,58 para el materialismo en general, lo que indica una confiabilidad

moderada de la escala. Además las tres sub-escalas fueron correlacionadas con medidas del grado en el cual veinte productos/servicios eran percibidos como ítems necesarios versus ítems de lujo. El patrón de correlaciones apoyó la validez de las escalas, ya que las correlaciones de posesividad, no generosidad y envidia con el número de ítems percibidos como necesarios, fueron de 0,18; - 0,13 y de 0,25, respectivamente.

Por su parte Ellis (1992) examinó la dimensionalidad de la escala de Belk, utilizando una muestra de 148 sujetos. Ellis (1992) encontró que una estructura de tres factores (por ejemplo posesividad, no generosidad y envidia) parece ofrecer la mejor especificación para los ítems del materialismo.

En otro estudio más reciente realizado por Micken (1995), se estimó la confiabilidad del instrumento en una muestra de 278 adultos encontrando coeficientes alpha de 0,66 para posesividad; 0,38 para no-generosidad; 0,64 para envidia, y 0,65 para la escala de materialismo global, lo que indica una confiabilidad adecuada de la escala.

Escala de Autoestima de Rosenberg, 1965 (versión traducida - ver anexo C):

La Escala de Autoestima de Rosenberg permite evaluar la conformidad de los sujetos respecto a sí mismos (Rosenberg, 1965). La misma permite que los participantes valoren su autoestima usando una escala Likert que contiene diez ítems, de cuatro puntos (muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo).

Para puntuar los ítems se asignan los valores a cada uno como sigue:

- Para los ítems 1, 2, 4, 6 y 7: Muy de acuerdo=3, Acuerdo=2, Desacuerdo=1 y Muy en desacuerdo=0.
- Para los ítems 3, 5, 8, 9 y 10 (ítems cuya valencia es inversa y se identifican con doble asterisco): Muy de acuerdo=0, De acuerdo=1, Desacuerdo=2, Muy en desacuerdo=3.

La mayor puntuación que se puede obtener en esta escala es de 30 puntos, indicando así una elevada autoestima en general.

Se ha encontrado en diversos estudios, que según la edad, y otras características de la población en que se use, la escala puede medir una dimensión del constructo autoestima o por el contrario dos dimensiones, a saber, autoconfianza y autodesprecio (Goldsmith, 1994).

Goldsmith (1994), reporta un grupo de investigaciones realizadas con muestras de adolescentes, estudiantes de bachillerato y universitarios, cuyos resultados indican que la escala mide una sola dimensión de personalidad:

- En 1965, Rosenberg utilizó una muestra de estudiantes de bachillerato, encontrando en lo que respecta a la validez de constructo, relaciones significativas ($p < .05$) con indicadores de depresión y ansiedad y otros constructos relevantes.
- Silbert y Tippet, en 1965, utilizaron una muestra de estudiantes universitarios, obteniendo datos de validez convergente con otras medidas de autoestima, expresados en coeficientes de correlación de Pearson, de 0,65 con el "Kelly Repertory Test"; de 0,83 con el "Health Self-Image Questionnaire", y de 0,56 con indicadores de autoestima reportados en entrevistas. En este mismo estudio se encontró un coeficiente alto de confiabilidad test-retest de 0,85.
- Crandall, en 1973, utilizó una muestra de estudiantes universitarios, encontrando en lo que respecta a validez convergente, una correlación moderada alta de 0,60 con el Inventario de Autoestima de Coopersmith.
- McCarthy y Hoge utilizaron en 1982, una muestra de estudiantes de bachillerato, encontrando en lo que respecta a confiabilidad de la prueba, un coeficiente alto de alpha de Cronbach de 0,77.
- Hagborg en 1993, utilizó una muestra de estudiantes de bachillerato, encontrando dos factores que no se diferencian significativamente uno de otro. Los datos de validez convergente de este estudio revelan una relación

significativa con los constructos medidos por el Perfil de Autopercepción de Adolescentes diseñado por Harter en 1988.

Sin embargo, investigaciones realizadas con adultos, indican que en esta población, la escala mide dos dimensiones de la autoestima. En dichas investigaciones se evaluó la validez y confiabilidad de la escala, los resultados se presentan a continuación:

- Kaplan y Pokorny (1969, cp. Rosenberg, 1979), utilizaron una muestra de adultos, encontrando en lo que respecta a validez convergente, una relación significativa entre la dimensión de autodesprecio y medidas de depresión y ansiedad.
- Shahani, Dipboye y Phillips (1990, cp. Goldsmith 1994), utilizaron una muestra de empleados públicos, encontrando en lo que respecta a confiabilidad, un coeficiente alpha de Crombach de 0,80.

El instrumento final (ver anexo E) incluye los datos de identificación del sujeto (edad, sexo, escuela, año/semestre/período), las instrucciones generales, las versiones traducidas de las tres escalas (escala de Compra Compulsiva, escala de Materialismo, escala de Autoestima), y la siguiente pregunta: Posee usted tarjetas de crédito?, la cual incluye dos opciones de respuesta (sí, no).

III.8 PROCEDIMIENTO

Todas las escalas fueron traducidas por un experto en el idioma inglés y luego se le entregaron las escalas originales y las versiones traducidas de las mismas a jueces expertos en el área de psicología social, del consumo, y en el área metodológica, para la evaluación de las traducciones y la adecuación cultural de los ítems traducidos (ver anexo D).

Un cuarto juez recopiló las observaciones hechas por los jueces anteriores y junto con él, las investigadoras decidieron la forma final que tomaron los ítems, y se elaboró el instrumento final, tomando en cuenta las consideraciones hechas por los

jueces. El instrumento final incluyó los datos de identificación del sujeto, la instrucciones generales, la versión final de las escalas y la pregunta relativa a la posesión de tarjetas de crédito.

Una vez elaborada la versión final del instrumento se contactó la muestra definitiva, solicitando la autorización de las autoridades respectivas para poder administrar las escalas a estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

A continuación, se administró el instrumento a dicha muestra bajo condiciones estandarizadas. Una vez administrado al instrumento a la totalidad de la muestra, se procedió a la codificación de las respuestas, y a la introducción de las mismas en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versión 9.0), para realizar los análisis estadísticos pertinentes a la confiabilidad y validez de los datos, medidas de tendencia central y análisis de ruta.

III.9 CONSIDERACIONES ÉTICAS

- Debido a que el presente estudio es de tipo ex-post-facto, y las preguntas de los cuestionarios no son invasivas, no hubo la posibilidad de cometer algún daño directo en los sujetos que formaron parte de la muestra. De igual forma se conservó el respeto y preocupación por la dignidad y el bienestar de los participantes durante la investigación.
- La información suministrada por los sujetos participantes en el estudio es confidencial; no se reveló ninguna información personal sobre éstos.
- La participación en el estudio fue voluntaria; se respetó la libertad de los sujetos de rehusar a responder las escalas o parte de éstas.
- Todos los datos usados en el estudio fueron auténticos, es decir, provenientes de la población anteriormente definida.

- Los participantes del estudio tuvieron conocimiento del objeto de investigación, ya que este se les informó verbalmente.
- Una limitación desde el punto de vista ético se refiere a que a los sujetos no se les proporcionó información sobre los resultados del estudio.

IV. ANÁLISIS DE DATOS

De los instrumentos:

En un primer momento se calculó la confiabilidad de las escalas a través de los coeficientes estandarizados de consistencia interna alpha de Crombach. Luego se evaluó la validez de constructo a través del análisis factorial de componente principal, fijando un eigenvalue de 1,5, para obtener la matriz rotada se utilizó rotación varimax y se incluyeron en los factores obtenidos, los ítems que cargaron más de 0,35 en cada uno.

Para la escala de Compra Compulsiva se obtuvo un coeficiente estandarizado alpha de Cronbach de 0,79, el cual resultó alto indicando así un buen nivel de consistencia interna. El ítem con la más baja correlación con la escala total fue el número 7 (0,146) mientras que el ítem 8 (0,57) es el que tiene la más alta correlación con la escala (ver anexo F). Con respecto a la validez de constructo de la escala se encontraron en el un análisis de componente principal, dos factores que explican el 39,87% de la varianza total de la escala (ver anexo G). El primer factor (compra 1) explica el 22,4% de la varianza total de la escala, mientras que el segundo factor, explica el 17,47% de la varianza total de la escala (ver tabla 1).

El primer factor (compra 1), quedó constituido por los siguientes ítems de la escala:

- Ítem 5: Me he comprado algo con la intención de sentirme mejor.
- Ítem 8: Sólo he deseado comprar cosas sin importar lo que compre.
- Ítem 9: Frecuentemente compro objetos simplemente porque están en rebaja.
- Ítem 10: Creo que compra es divertido
- Ítem 11: Me he sentido deprimido(a) después de ir de tiendas
- Ítem 12: He comprado algo, y cuando llego a casa no estoy seguro(a) de por qué lo compré.
- Ítem 13: He comprado cosas sin ser capaz de detenerme.

- Item 14: Realmente creo que tener más dinero resolvería la mayoría de mis problemas.

Estos aluden a la compra que es espontánea y no planificada, que pueden generar consecuencias negativas, pero no llega a volverse disruptiva en la vida del individuo. Este factor será denominado compra impulsiva

El segundo factor (compra 2), quedó constituido por los siguientes ítems de la escala:

- Item1: Si me sobra algo dinero al finalizar la mensualidad o quincena, simplemente tengo que gastarlo
- Item 2: Siento que otras personas se asombrarían si conocieran mis hábitos de gasto
- Item 3: He comprado cosas aún cuando no tenía dinero suficiente para pagarlas.
- Item 4: He firmado un cheque aún sabiendo que no tenía en el banco dinero suficiente para cubrirlo.
- Item 6: Me he sentido ansioso los días que no voy de compras.

Los ítems de este segundo factor, hacen referencia a hábitos exagerados de gasto, y otros aspectos que aluden a una pérdida total de control al comprar y puede hacerse disruptiva en la vida del individuo, en tanto que puede generar luego consecuencias negativas, manifestadas en malestar familiar, personal, ocupacional y problemas financieros (O'Guinn y Faber, 1989). Este factor será denominado compra compulsiva.

Tabla 1. Matriz factorial rotada de la escala de Compra Compulsiva.

	1	2
CC1	,211	,366
CC2	,300	,485
CC3	,058	,715
CC4	-,106	,783
CC5	,625	,150
CC6	,455	,517
CC7	-,014	,336
CC8	,538	,459
CC9	,570	,204
CC10	,680	-,145
CC11	,568	,190
CC12	,685	,172
CC13	,554	,448
CC14	,463	-,097

En negritas carga factorial > 0,35

Con respecto a la escala de Autoestima, el alpha de Cronbach obtenido es de 0,80 que indica que la escala tiene alta confiabilidad. El ítem que presenta menor correlación con la escala es el número 1 (0,342), mientras que el de mayor correlación con la misma es el ítem 6 (0,622) (ver anexo H). Por su parte, del análisis factorial de componente principal resultó un solo factor, el cual explica el 37,47% de la varianza de la escala (ver anexo I).

En cuanto a la escala de Materialismo se obtuvo un alpha de Cronbach de 0,617 el cual hace referencia a una confiabilidad moderada alta de la escala (ver anexo J). El ítem que presenta menor correlación con la escala es el número 7 (0,319), mientras que el de correlación la presenta el ítem 9 (0,350). Igualmente, al realizar el análisis de componente principal, se encontraron tres factores, tal como fue planteado originalmente por Belk (1984), los cuales en total dieron cuenta del 27,89% (ver anexo K). El primer factor explica un 10,87% de la varianza, el segundo un 8,55% y el tercero un 8,45% (ver tabla 2).

El primer factor denominado no generosidad quedó constituido por los ítems 4, 5, 9, 10, 14, 17 y 23 de la escala de materialismo. De éstos, solo cinco ítems se encuentran entre los propuestos por Belk para dicho factor, mientras que uno de los dos restantes fueron incluidos originalmente en la subescala de envidia y el otro en la de posesividad. Este resultado indica una tendencia en las personas que conformaron la muestra a percibir todas estas afirmaciones como pertenecientes a la dimensión referida a la renuencia a compartir sus pertenencias con las otras personas, es decir, no generosidad.

El primero de los ítems no incluidos originalmente en la subescala no generosidad, "me preocupa que otros tomen mis pertenencias" (ítem 5), hacía referencia, según lo propuesto por Belk a la inclinación de una persona a mantener el control sobre sus posesiones, sin embargo para la muestra de esta investigación dicho ítem parece aludir al hecho de compartir las pertenencias con otros.

El segundo de los ítems que resultó incluido en este factor, a diferencia de lo esperado, "cuando en una competencia, a mis amigos les va mejor que a mí, generalmente me siento feliz por ellos" (ítem 9) y que según lo encontrado por Belk se refiere al displacer causado por la superioridad de otra persona en cuanto a éxito o posesión de algo, podría ser percibido por la muestra del estudio como una renuencia a compartir el triunfo.

El segundo factor denominado posesividad está compuesto por los ítems 8, 15, 16, 19 y 21 de la escala de materialismo, los cuales coinciden con lo propuesto originalmente por Belk para dicha subescala, referida a la inclinación a mantener el control y la propiedad sobre las posesiones personales.

El tercer factor, envidia, está compuesto por los ítems 1, 7, 11, 13, 18, 22 y 24 de la escala de materialismo original. Este grupo de ítems se refieren al displacer causado por la superioridad de otra persona en cuanto a felicidad, éxito, reputación o la posesión de algo deseable, es decir, envidia. Uno de los ítems encontrados en el presente análisis como perteneciente a esta dimensión, a saber, "preferiría comprar algo que necesito que pedírselo prestado a otra persona" (ítem 24), había

vido propuesto por Belk como perteneciente a la dimensión posesividad. Sin embargo, es posible que en la muestra de la presente investigación haya aludido al displacer ocasionado por el hecho de que otra persona posea algo que se necesita.

Tabla 2. Matriz factorial rotada de la escala de materialismo.

	1	2	3
envy1	,191	,105	,491
noge2r	,289	-,093	,174
pose3r	,140	,004	-,006
noge4	,489	,204	,183
pose5	,456	,391	,094
pose6r	-,086	,272	,088
envy7r	-,243	-,258	,463
pose8	,025	,518	,075
envy9r	,523	-,042	,215
noge10r	,546	,057	,036
envy11	,347	,031	,384
noge12r	,176	-,259	,151
envy13	,154	-,002	,545
noge14r	,572	-,171	-,005
pose15r	,184	,476	,026
pose16	,130	,496	,058
noge17	,375	,382	,229
envy18	,192	-,098	,418
pose19	-,253	,422	-,063
envy20	,246	-,241	,062
pose21	-,158	,619	-,071
envy22	-0,085	,103	,692
noge23r	,706	-,198	-,090
pose24	-0,020	,177	,492

En negritas carga factorial > 0,35

De la situación de campo:

Después de evaluar la confiabilidad y validez de constructo de los instrumentos, se calcularon los estadísticos descriptivos con la finalidad de estudiar el comportamiento de los puntajes de cada una de las variables implicadas en el diagrama de ruta (ver anexo L).

En cuanto a la variable compra impulsiva (compra 1), cuya escala tiene un rango de puntuación de 8 a 40 puntos, se encontró que la muestra puntuó dentro de este rango, con una media de 17,82 puntos. Por su parte, se encontró que la distribución de los datos es homogénea (coeficiente de variación de 27%) y su forma es leptocúrtica (curtosis de 1,94) y asimétrica (0,885) evidenciándose que la mayor parte de las personas reportan una tendencia media baja a hacer compras espontáneas, impulsivas o no planificadas .

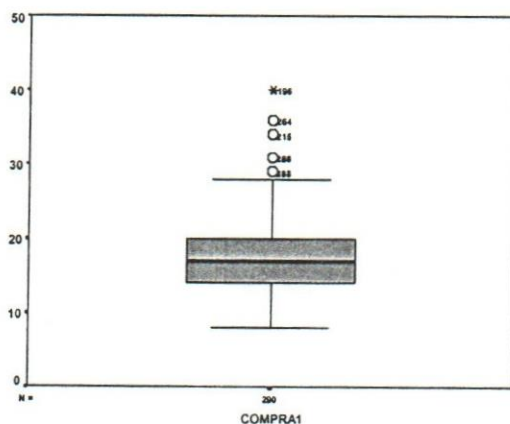


Figura 2. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable compra impulsiva.

Con respecto a la compra compulsiva (compra 2) cuyo rango de puntuación es de 5 a 25 puntos la muestra puntuó entre 5 y 21 puntos con una media de 8,98. La distribución de estos datos es de homogeneidad moderada baja (coeficiente de variación de 32,8%), su forma es leptocúrtica (curtosis de 1,96) y de asimetría alta (1,16). Todo esto indica que la mayoría de las respuestas de las personas están

concentradas en puntajes bajos de compra compulsiva, evidenciándose así una baja tendencia a comprar compulsiva.

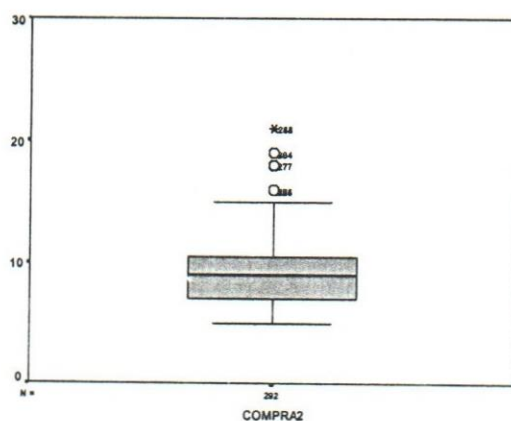


Figura 3. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable compra compulsiva

En la escala de autoestima, la cual puede variar entre 10 y 40 puntos se encontraron puntuaciones entre 14 y 40 puntos, con una media de 35,19. En cuanto a la dispersión de los datos se encontró que la distribución de los mismos es homogénea (coeficiente de variación de 12,22%); su forma es de asimetría alta, negativa (-1,280) y altamente leptocúrtica (curtosis de 2,483). Todo lo anterior indica que la mayor parte de las personas que respondieron a la escala reportan tener altos niveles de autoestima.

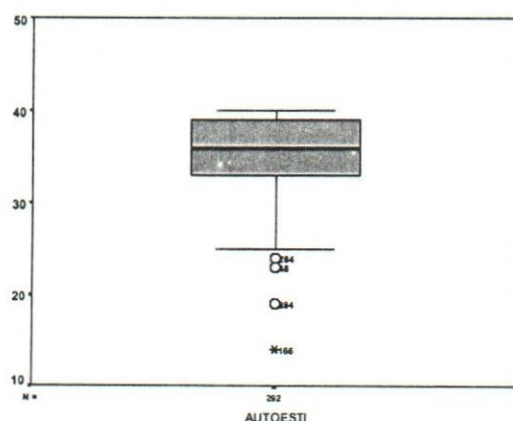


Figura 4. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable autoestima.

Con respecto a la escala de no generosidad, en la cual las puntuaciones pueden oscilar entre 7 y 35 puntos, estas se encontraron entre 7 y 31, con una media de 16,68. La distribución de los datos es homogénea (coeficiente de variación de 23,6%), la forma de la misma es leptocúrtica (curtosis 0,389) y de asimetría moderada baja (0,303). Todo lo anterior indica que la mayoría de los sujetos que conformó la muestra tienen una tendencia moderadamente baja a no querer regalar o compartir sus posesiones con otras personas.

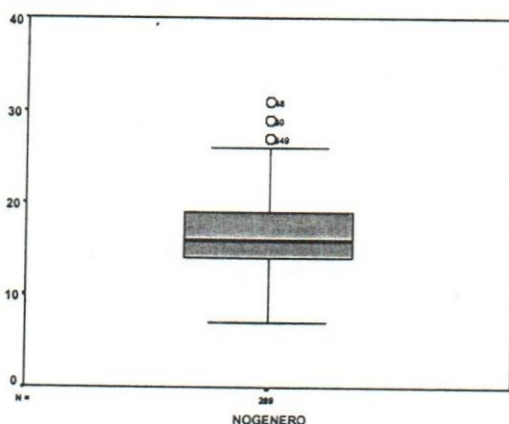


Figura 5. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable no generosidad

La escala de posesividad, cuyos puntajes pueden variar entre 5 y 25 puntos, se comportó de la siguiente manera, las puntuaciones mínima y máxima fueron 10

y 25 puntos respectivamente, con una media de 19,45. La dispersión de los datos resultó ser homogénea (coeficiente de variación de 15,06%) y la forma de la distribución de los mismos tiende a ser platicúrtica (-0,35) y de asimetría negativa y moderada (-0,366). Esto evidencia que las personas que respondieron a esta escala tienden a reportar niveles moderadamente altos en su inclinación a mantener el control y la propiedad sobre las posesiones personales.

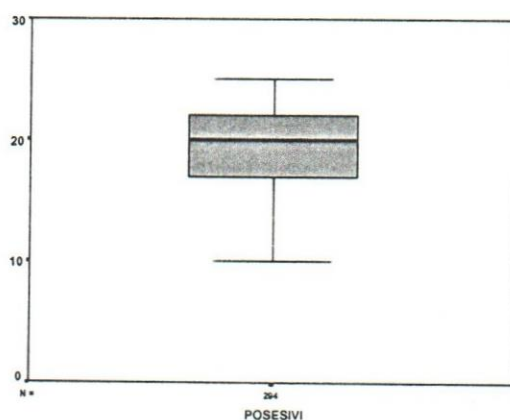


Figura 6. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable posesividad

Con relación a la escala de envidia, la cual permite un rango de variación entre 7 y 35 puntos, se encontraron puntuaciones entre 9 y 31 puntos, con una media de 19,57 que indica un agrupamiento de las puntuaciones alrededor de los niveles medios de la variable. Se encontró una dispersión homogénea de los datos (coeficiente de variación de 23,19%) los cuales forman una distribución con tendencia a ser platicúrtica (-0,310) y simétrica (-0,003), indicando el displacer causado por la superioridad de otra persona en cuanto a felicidad, éxito, reputación o la posesión de algo deseable, se distribuye en la población de manera normal.

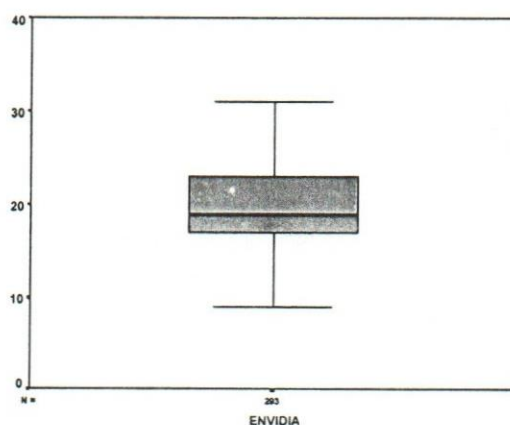


Figura 7. Gráfico de caja y bigote para la distribución de la variable envidia

En resumen se encontró que los sujetos de la muestra reportaron una tendencia moderadamente baja hacia la compra impulsiva y niveles bajos de compra compulsiva, lo que indica que estos presentaron altos niveles de control en su conducta de compra. Además reportaron bajos niveles de autoestima; una tendencia moderadamente baja a no querer regalar o compartir sus posesiones con otras persona (no generosidad); y niveles moderadamente altos en su inclinación a mantener el control y la propiedad sobre sus posesiones personales (posesividad). Por su parte el displacer causado por la superioridad de otra persona (envidia) se distribuyó en la muestra de manera normal.

Ahora bien, con la finalidad de analizar las relaciones de las variables de estudio se obtuvo una matriz de correlaciones simples entre todos los pares de variables incluidas en el mismo, considerando como significativas aquellas cuya probabilidad menor al nivel de .05 (ver anexo M).

Las correlaciones que resultaron significativas son las siguientes: la variable compra impulsiva, presenta correlación positiva y moderada alta con compra compulsiva ($r=.484$ $p=.000$), correlación positiva y baja con posesividad ($r=.169$ $p=.004$) y con no-generosidad ($r=.151$ $p=.012$); correlación positiva y moderada baja con envidia ($r=.375$ $p=.000$), todo esto indica que a mayores niveles de compra impulsiva tiende aumentar los niveles de compra compulsiva, posesividad, no-generosidad y la envidia. Además presenta una correlación negativa y baja con

autoestima. ($r=-.221$ $p=.000$), lo que indica que a mayores niveles de compra impulsiva, tienden a reportarse menores niveles de autoestima.

Por su parte, la variable compra compulsiva presenta correlación positiva y baja con envidia ($r=.264$ $p=.000$), lo que indica que a mayores niveles de compra compulsiva tienden a presentarse mayores niveles de envidia y presenta correlación negativa y baja con autoestima ($r=-.162$ $p=.006$), es decir que a mayores niveles de compra compulsiva, tienden a presentarse menores niveles de autoestima.

En cuanto a la autoestima, esta presenta correlaciones moderadas bajas y negativas con no-generosidad ($r=-.325$ $p=.000$) y con envidia ($r=-.384$ $p=.000$), indicando que a menores niveles de autoestima, tienden a presentarse mayores niveles de no-generosidad y envidia.

En relación a la posesividad, ésta presenta una correlación negativa y baja con la no-generosidad ($r=-.117$ $p=.049$), lo que indica que a medida que disminuye los niveles de posesividad, aumentan los de no generosidad.

Por su parte la no generosidad presenta una correlación positiva y baja con la edad ($r=.177$ $p=.003$), además de presentar una correlación positiva y moderada baja con envidia ($r=.311$ $p=.000$), lo que indica que a mayor edad y mayores niveles de envidia tienden a reportarse mayores niveles de no generosidad.

La edad y la posesión de tarjetas de crédito muestran también una correlación positiva y moderada baja ($r=.291$ $p=.000$), lo que indica que a mayor edad existe mayor probabilidad a poseer tarjetas de crédito.

Posteriormente, dado que se planteó un modelo de ruta, se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple de derecha a izquierda, tomando como significativas, aquellas relaciones por debajo del nivel de .05, en el que se obtuvieron coeficientes de correlación múltiple (R), coeficientes de determinación (R^2) y coeficientes parciales estandarizados (β), para cada una de las variables endógenas del modelo.

Previamente, para comprobar que el análisis de ruta se pudiera llevar a cabo se realizaron los cálculos pertinentes para evaluar si los supuestos de multicolinealidad de las variables, independencia de los errores, homogeneidad de las varianzas y distribución normal de las variables del estudio se cumplían. Así en primer lugar, al evaluar la matriz de correlaciones, se observó que entre las variables no hay multicolinealidad, ya que ninguno de los coeficientes de correlación simple de Pearson llegan a ser igual o mayor a 0,70. (ver anexo M).

Luego al analizar el principio de homogeneidad de las varianzas, se observa que este se cumple, ya que ninguno de los estadísticos de Levene resultó significativo o menor al nivel de probabilidad de .05. (ver anexo N).

Después al calcular la correlación de los errores, a través del coeficiente Durbin-Watson para todas las regresiones, este resultó en todas ellas cercano a 2, siendo el menor de estos coeficientes 1,929 y el mayor 2,088, lo que indica que no hay correlación entre los errores de las variables, es decir que estos son independientes entre sí.

Por último, se comparó la distribución de cada variable con una distribución normal, encontrándose que no hay diferencias evidentes en las gráficas pertinentes, lo que indica que las distribuciones de cada variable se asemejan a la distribución normal (ver anexo O).

Al analizar los coeficientes de regresión mencionados anteriormente se tiene que para la compra impulsiva, el 19% de la varianza total es explicada por la combinación lineal de los predictores sexo, edad, posesión de tarjetas de crédito, autoestima, posesividad, no-generosidad y envidia de modo significativo ($F=9,663$ $p=.000$). La correlación entre estas variables resultó ser moderada ($R=0,461$) (ver anexo P). En cuanto a las relaciones particulares, se obtuvieron coeficientes parciales significativos para la relación de la conducta de compra impulsiva con las variables sexo, edad, posesividad y envidia. No se obtuvieron relaciones significativas con el resto de las variables (ver tabla 3).

Con respecto al sexo, se obtuvo una relación negativa y baja sobre la compra impulsiva ($\beta=-0,163$; $p=.005$), lo que indica que las mujeres tienden a presentar mayores niveles de compra impulsiva que los hombres (sexo femenino codificado como 0 y sexo masculino codificado como 1). Igualmente se encontró una relación negativa y baja entre la edad y compra impulsiva ($\beta= -0,131$; $p=.028$), de manera que a medida que aumenta la edad, las personas muestran una menor tendencia hacia la compra impulsiva.

Con respecto a la posesividad, ésta variable determina la compra impulsiva, aunque el coeficiente parcial estandarizado es positivo y bajo ($\beta=0,128$; $p=.026$), sin embargo se puede afirmar que existe una tendencia de que a mayores niveles de posesividad, se encuentren mayores niveles de compra impulsiva.

De igual manera, se observa que la envidia y la compra impulsiva tienen una relación de influencia positiva y moderada baja ($\beta=0,344$; $p=.000$), siendo que a mayores niveles de envidia reportados por las personas, se presentan también mayores niveles de compra impulsiva.

Tabla 3. Coeficientes B, β y su significancia para la variable compra impulsiva.

	B	Error Estándar	β	T	P
Constante	11,035	3,868		2,853	,005
Tarjetas	,813	,601	,079	1,353	,177
Autoestima	-,059	,071	-,053	-,834	,405
Posesiv.	,213	,095	,128	2,242	,026*
No gener.	,063	,076	,052	,828	,408
Envidia	,373	,068	,344	5,515	,000*
Edad	-,144	,065	-,131	-2,206	,028*
Sexo	-1,586	,556	-,163	-2,852	,005*

*Significativos al ,05

En cuanto a la compra compulsiva, se observa que la combinación lineal de los predictores sexo, edad, posesión de tarjetas de crédito, autoestima, posesividad, no-generosidad y envidia, es capaz de explicar el 6% de su varianza de forma

significativa ($F=3,349$; $p=.002$), presentando una correlación múltiple baja ($R=0,292$) (ver anexo Q). De las influencias particulares de cada variable, sólo resultó significativa la ejercida por la envidia ($\beta=0,246$; $p=.000$); dicha relación es moderada baja y positiva lo que indica que mientras más alto sea el nivel de ésta, se encontrarán también mayores niveles de compra compulsiva (ver tabla 4).

Tabla 4: Coeficientes B, β y su significancia para la variable compra compulsiva

	B	Error Estándar	β	T	P
Constante	6,671	2,426		2,749	,006
Tarjetas	,341	,378	,056	,903	,367
Autoestima	-,046	,044	-,072	-1,050	,295
Posesivid.	-,005	,060	-,005	-,088	,930
No gener.	-,018	,048	-,027	-,398	,691
Envidia	,153	,042	,246	3,663	,000*
Edad	,043	,041	,067	1,050	,295
Sexo	-,008	,350	-,002	-,025	,980

*Significativas al ,05

Con relación a la posesión de tarjetas de crédito, se observó que el 8,1% de su varianza total está explicada por la edad de modo significativo ($t=5,22$; $p=.000$) (ver anexo R). Sin embargo la relación de la edad con la posesión de tarjetas de crédito es moderada baja y positiva ($\beta=0,291$). Lo anterior indica que a medida que aumenta la edad, las personas tienen una mayor probabilidad a poseer tarjetas de crédito (ver tabla 5).

Tabla 5. Coeficientes B, β y significancia para la variable posesión de tarjeta de crédito

	B	Error Estándar	β	T	P
Constante	-,0803	,146		-,549	,583
Edad	,0302	,006	,291	5,223	,000*

*Significativos al ,05

Al comprobar la combinación lineal de las variables sexo y edad, ésta no resultó explicar la autoestima de manera significativa ($F=1,778$; $p=.171$) además, la correlación múltiple entre estas variables resultó ser baja ($R=0,110$) (ver anexo S). Sin embargo, se encontró de manera particular, una tendencia de que a medida que aumente la edad, se reporten mayores niveles de autoestima ($\beta=0,102$; $p=.084$), aunque dicha relación es baja y no llega a ser significativa (ver tabla 6).

Tabla 6. Coeficientes B, β y significancia para la autoestima.

	B	Error Estándar	β	T	P
Constante	32,942	1,429		23,051	,000
Edad	,09831	,057	,102	1,734	,084
Sexo	-,428	,508	-,049	-,843	,400

*Significativos al ,05

Para la variable no-generosidad se encontró una correlación múltiple de 0,384 por lo que se observa una relación moderada entre ésta autoestima y edad. Igualmente se encontró un coeficiente de determinación ajustado de 0,141, que sugiere que el 14,1% de la varianza total de la misma es explicado de forma significativa ($F=24,152$ $p=.000$) por el efecto conjunto de estas variables (ver anexo T).

Al analizar los coeficientes parciales estandarizados de cada una de las variables por separado, se tiene que todas ellas ejercen influencias significativas sobre la no generosidad (ver tabla 7). Específicamente la relación de la autoestima y no generosidad es inversa y moderada baja ($\beta=-0,350$; $p=0,000$), lo cual indica que a medida que las personas reportan mayores niveles de autoestima, tienden a reportar por su parte, menores niveles de no-generosidad.

La relación de la edad sobre la no generosidad es baja y positiva ($\beta=0,206$; $p=0,000$), es decir que a mayor edad, suelen presentarse mayores niveles de no generosidad.

Tabla 7. Coeficientes B, β y su significancia para la variable no generosidad

	B	Error Estándar	β	T	P
Constante	23,390	2,056		11,374	,000
Autoestima	-,319	,051	-,350	-6,285	,000
Edad	,183	,050	,206	3,694	,000

* Significativos al ,05

Por su parte, se encontró que la envidia es explicada en un 15,2% por la combinación lineal de las variables propuestas en el modelo, a saber autoestima, edad y sexo, de manera significativa ($F=18,00$; $p=0,000$), presentando una correlación múltiple moderada ($R=.401$) con estas variables (ver anexo U). Además las variables autoestima y edad ejercen una influencia significativa, cada una por separado sobre la variable envidia (ver tabla 8).

De manera particular, se tiene que la autoestima tiene una relación inversa y moderada sobre la envidia ($\beta=-0,394$ $p=0,000$) lo que indica que a mayores niveles de autoestima las personas tenderán a reportar menores niveles de envidia. En cuanto a la edad, ésta presenta una relación positiva y baja con la envidia ($\beta=0,118$ $p=0,033$) lo que indica que las personas mayores tienden a presentar mayores niveles de envidia.

Tabla 8. Coeficientes B, β y su significancia para la variable envidia.

	B	Error Estándar	β	T	P
Constante	31,237	2,398		13,029	,000
Autoestima	-,417	,058	-,394	-7,177	,000*
Edad	,122	,057	,118	2,148	,033*
Sexo	,0026	,502	,003	,052	,959

* Significativos al ,05

En resumen, se encontró que la mayoría de las variables del estudio explicaron significativamente la compra impulsiva, más que la compra compulsiva. Específicamente se encontró que las personas de sexo femenino, con menor edad y mayores niveles de posesividad y envidia tienden a reportar mayores niveles de compra impulsiva; y solo aquellas personas con mayores niveles de envidia tienden a reportar mayores niveles de compra compulsiva.

Así mismo las personas con mayor edad tienden a poseer tarjetas de crédito y a reportar una tendencia hacia una alta autoestima, aunque esta última relación no llega a ser significativa.

Por su parte, las personas de mayor edad y menores niveles de autoestima tendieron a reportar mayores niveles de no generosidad. Por último se encontró que las personas mayores y con menores niveles de autoestima tendieron a reportar mayores niveles de envidia.

Estas relaciones pueden evidenciarse en el diagrama de ruta resultante(ver figura 8):

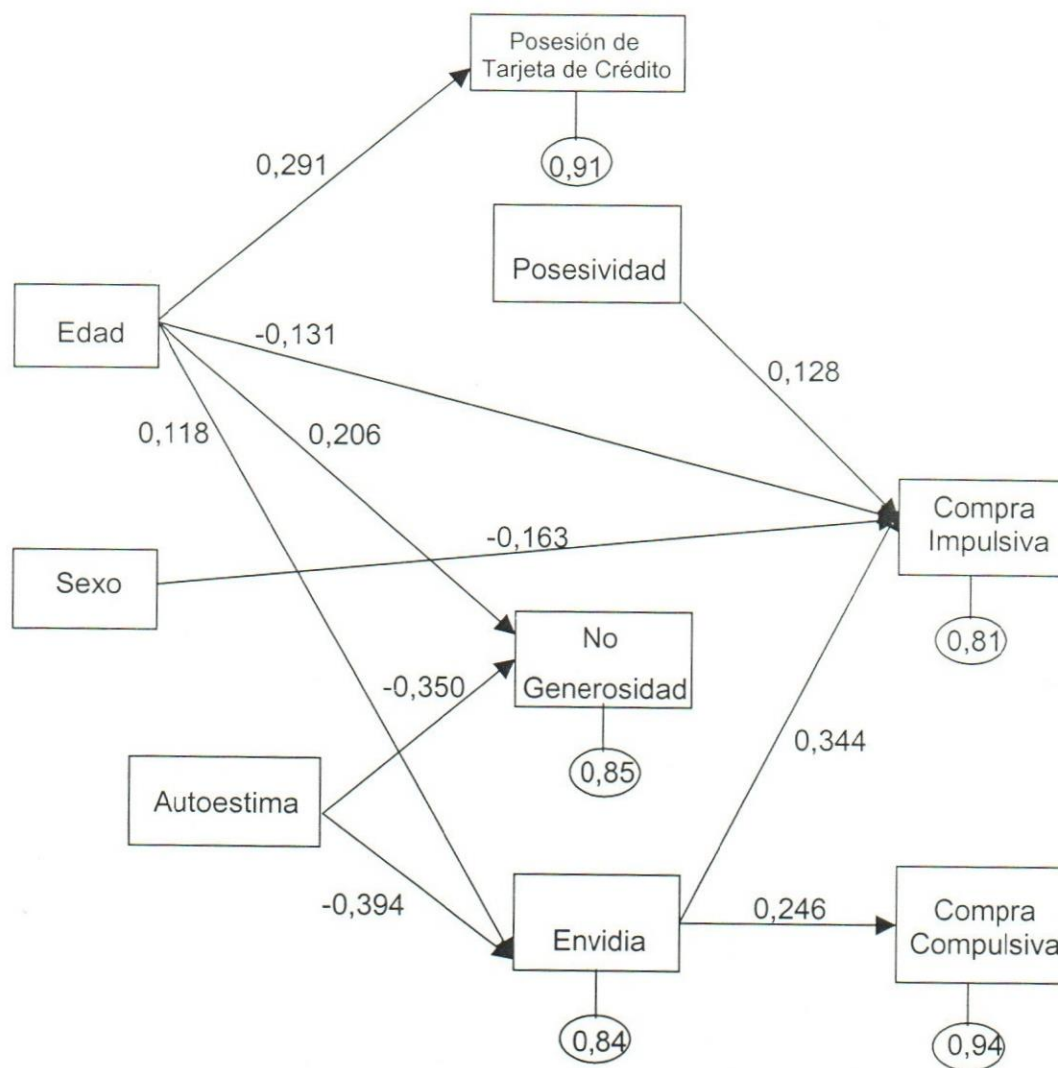


Figura 8. Diagrama de ruta obtenido.

V. DISCUSION

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar desde un marco social psicológico, la presencia de tendencias compulsivas en la conducta de compra en un grupo de estudiantes de pregrado y postgrado, de ambos sexos y edades comprendidas entre 18 y 35 años. Asimismo, en explicar cómo dichas tendencias se relacionan con la edad, el sexo, la posesión de tarjetas de crédito, la autoestima, la posesividad, la no generosidad y la envidia. Por último examinar las relaciones de estas variables entre sí.

Para cumplir con dicho objetivo se planteó un modelo de ruta en el que se propuso que las personas poseedoras de tarjetas de crédito, con bajos niveles de autoestima y altos niveles de envidia y no generosidad, presentarían mayor tendencia hacia la compra compulsiva.

También se hipotetizó que las personas de mayor edad tendrían mayor probabilidad de poseer tarjetas de crédito, y que las personas de mayor edad y con menores niveles de autoestima presentarían mayores niveles de no generosidad. A su vez, que los hombres, las personas menores, y aquellas con menor autoestima, presentarían mayores niveles de envidia. Finalmente, se esperaba encontrar mayores niveles de autoestima en los hombres y en las personas mayores. Se incluyó en el modelo de ruta, la variable posesividad, con el fin de confirmar que ésta no se relacionaría con la tendencia hacia la compra compulsiva.

El primer hallazgo del presente estudio es que la variable endógena principal, compra compulsiva, es un constructo compuesto por dos dimensiones, denominadas en función de sus características distintivas, compra impulsiva y compra compulsiva. Por ser ambas conductas, dimensiones pertenecientes a un mismo constructo, tienen en común que implican una pérdida de control, y el hecho de ser repetitivas y excesivas, ocurrir como respuesta a un estado de tensión o emotividad negativa, y generar a su vez, consecuencias negativas. Las mencionadas características corresponden, todas, a la definición de compra compulsiva propuesta por O'Guinn y Faber (1989).

Cuando se propone la existencia de varias dimensiones en un mismo constructo, se hace con base en la teoría relativa al mismo, a partir de lo cual se desarrollan las medidas distintas para los factores propuestos (Kerlinger, 1988). En el caso del presente estudio, el análisis factorial se realizó a posteriori, con la intención de probar la validez de la escala, dando como resultado dos dimensiones, que no habían sido propuestas en la literatura relacionada con la compra compulsiva, ni encontradas en los anteriores estudios de validez de la escala utilizada. De esta manera, fue necesario hacer una revisión de la forma en que se ha conceptualizado la compra compulsiva, y sus diferentes manifestaciones, que permitiera identificar y comprender los dos factores resultantes, a saber, compra impulsiva y compra compulsiva.

En primer lugar, a partir del análisis de los ítems que componen cada una de las conductas mencionadas, se tiene que la impulsiva, es una compra no planificada, que ocurre como respuesta a un estado emotivo particular, y en la que se observa cierto grado de pérdida del control, pero que no llega a volverse disruptiva en la vida del individuo, pues la pérdida del control no es total, y las consecuencias negativas que genera se refieren únicamente a malestar emocional.

La compra compulsiva, por su parte, ocurre como respuesta a estados de ansiedad, hace referencia además, a hábitos exagerados de gasto y otros aspectos que aluden a una pérdida total de control al comprar, y lleva al individuo a exceder sus límites económicos, generando consecuencias aversivas que no se limitan a un malestar emocional experimentado por la persona, por lo cual puede llegar a ser más disruptiva.

Este hallazgo es congruente con lo propuesto por diversos autores con relación a la existencia de diferentes categorías de compra, cualitativamente distintas entre sí (O'Guinn y Faber, 1989; Valence y cols., 1988). Sin embargo, no se corresponde exactamente con ninguna de las clasificaciones propuestas anteriormente.

Según la clasificación propuesta por O'Guinn y Faber (1989), existen dos categorías de compra, a saber, la compra normal y la compra compulsiva, las cuales difieren en la motivación subyacente a cada una. La compra que estos autores denominan compulsiva, incluye las manifestaciones tanto de la compra impulsiva como de la compulsiva del presente estudio, ya que ambas dimensiones surgieron de la escala desarrollada por ellos para medir compra compulsiva.

Por su parte, la clasificación propuesta por Valence y cols. (1988) ofrece cuatro tipos de consumidores comparables a las dimensiones de compra halladas en el presente estudio. Estos autores proponen la existencia de cuatro tipos de consumidores patológicos: 1) *el consumidor reactivo-emocional*, quien otorga cierta importancia al simbolismo del artículo y frecuentemente presenta motivos emocionales y compensatorios; 2) *el consumidor impulsivo*, quien siente un deseo repentino y espontáneo de comprar y vive en un estado de ambivalencia psicológica; 3) *el consumidor fanático*, que está interesado con frecuencia en un solo producto; y 4) *el consumidor incontrolado* que encuentra en el acto de comprar, un medio para reducir tensión o ansiedad.

La compra impulsiva coincide, en primer lugar con las manifestaciones que estos autores propusieron para el consumidor reactivo-emocional, en tanto que en ésta se percibe el acto de compra como una situación emotiva positiva ("creo que comprar es divertido") destinada a compensar emociones negativas ("me he comprado algo con la intención de sentirme mejor"). En segundo lugar, se asemeja a las manifestaciones de lo que los mencionados autores denominan consumidor impulsivo, dado que envuelve una conducta repentina, no planificada, que en principio es valorada positivamente, pero que desencadena, posteriormente, sentimientos negativos, por lo que es ambivalente ("me he sentido deprimido después de ir de tiendas").

Por su parte la compra compulsiva, es comparable con las características del consumidor denominado por Valence y cols. (1988) incontrolado, el cual encuentra en el acto de comprar un medio para reducir tensión y ansiedad ("me he sentido ansioso(a) o nervioso(a) en los días en que no voy de compras").

LaRose (2001) propone que la conducta de compra se distribuye a lo largo de un continuo basado en la motivación y el control; según él los compradores compulsivos son aquellos que están altamente motivados a comprar, al tiempo que poseen un bajo control. Sin embargo, propone varios tipos de compra que se ubican a lo largo de ese continuo, y que se caracterizan de distinta manera.

De acuerdo a esta clasificación, existen la compra impulsiva, que es espontánea y no planificada; la compra compulsiva, que es crónica y repetitiva, preocupando al comprador hasta el punto de hacerse disruptiva en su vida; y la compra adictiva, caracterizada por la dependencia, una respuesta disminuida (tolerancia), síntomas de abstinencia, y otros indicadores comúnmente asociados con dependencia de sustancias (LaRose, 2001).

Así, la denominada compra impulsiva en el presente estudio, coincide con la compra impulsiva propuesta por LaRose (2001), en tanto que alude a una compra espontánea ("solo he deseado comprar cosas sin importar lo que compre") y no planificada ("frecuentemente compro objetos simplemente porque están en rebaja").

Por su parte, la denominada compra compulsiva en esta investigación, coincide con la compra compulsiva propuesta por LaRose (2001) en lo crónica, repetitiva y disruptiva ("he comprado cosas aún cuando no he tenido dinero suficiente para pagarlas"), y con la compra adictiva señalada por este mismo autor, en tanto que en ella se manifiestan síntomas equivalentes a la abstinencia, propia de la dependencia ("me he sentido ansioso(a) o nervioso(a) en los días en que no voy de compras").

De esta forma, se tiene que la compra impulsiva se manifiesta de manera similar a lo propuesto por Valence y cols. (1988) para la compra reactivo-emocional y para el consumo impulsivo; y a lo que LaRose (2001), denominó también, compra impulsiva. La compra compulsiva coincide con la definición de consumo incontrolado de Valence y cols. (1988), así como con la compra compulsiva propuesta por LaRose (2001).

En síntesis, se puede decir que la compra impulsiva es motivada por el alivio de una tensión negativa, se caracteriza por una valoración del acto de compra como una situación positiva, es no planificada, espontánea, y desencadena sentimientos negativos por lo cual es ambivalente; mientras que la compra compulsiva también responde a un estado de emotividad negativa, el cual pretende ser aliviado a través del acto de compra, es incontrolada, pero se diferencia de la primera en que es crónica, y repetitiva, preocupando al comprador hasta el punto de hacerse disruptiva en su vida.

Como se aprecia, varios autores han intentado caracterizar el fenómeno de pérdida de control en la compra, por lo que han propuesto la existencia de varias categorías de ésta, que se diferencian cualitativa o cuantitativamente entre sí, y las han denominado de distintas maneras. En lo que sigue de la presente discusión, cuando se haga referencia a los distintos tipos de compra propuestos por otros autores, éstas se tratarán según las conductas y sentimientos definitorios de cada uno, de acuerdo con cada autor, con independencia de la etiqueta que dicho autor le haya colocado al fenómeno estudiado.

Los sujetos de la muestra presentaron niveles moderadamente bajos de compra impulsiva. Si bien, no se había llevado a cabo en Venezuela una investigación que tomase en cuenta estas variables, se esperaba que la tendencia a la pérdida del control sobre la compra fuera baja, en tanto que se ha encontrado en poblaciones de estudiantes universitarios en otros países, que la prevalencia de compra compulsiva es baja (Black, 1996; Black y cols., 1998; Adés y cols., 2000).

Con respecto a la autoestima, los niveles encontrados en la muestra fueron elevados. Dado que la misma estuvo conformada por personas con edades entre 18 y 35 años, quienes están finalizando la adolescencia e iniciando la edad adulta, se esperaban altos niveles de autoestima como los hallados, según lo propuesto por Trzesniewski y cols. (2002). Estos autores afirman que los niveles de autoestima son generalmente altos durante la adultez, período en que los individuos tienden a

ser más productivos, creativos, maduros y ajustados, lo que conlleva un mayor sentido de autovalía.

Galves y Méndez (1993) encontraron que al comparar la autoestima de estudiantes de bachillerato con la de estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, estos últimos reportaron mayores niveles de dicha variable que los primeros, debido a que según los mencionados autores, a medida que las personas crecen acumulan mayor número de logros. Igualmente, Farías (1991) encontró niveles medio-altos de autoestima en estudiantes de la misma universidad, cuyas edades estuvieron comprendidas entre 19 y 30 años. Estos hallazgos se pueden extrapolar al presente estudio, en el que los estudiantes universitarios reportaron altos niveles de autoestima, como se dijo anteriormente.

En cuanto a la posesividad, la envidia y la no generosidad, Belk (1985), encontró niveles medios para las tres escalas en estudiantes universitarios, lo cual fue confirmado por el presente estudio, en el que se encontraron puntuaciones semejantes para dichas escalas en estudiantes universitarios.

Se encontró que la mayoría de las variables del estudio explicaron significativamente la compra impulsiva. Específicamente se encontró que las personas de sexo femenino, con menor edad y mayores niveles de posesividad y envidia tienden a reportar mayores niveles de compra impulsiva, siendo la envidia la que mejor predice esta variable endógena.

En cuanto a la influencia del sexo, el hallazgo del presente estudio coincide con una serie de investigaciones previas en las que se han evaluado las tendencias compulsivas de compra y se ha encontrado que estas son significativamente más frecuentes en mujeres que en hombres. Esto se debe, según Faber (1992) y Dittmar y cols. (1995a) a las diferencias en el proceso de socialización de ambos géneros, en especial a través de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación masiva.

Frecuentemente, la publicidad muestra la compra como una de las formas en las que una persona puede afrontar el estrés, o la depresión. Tales mensajes publicitarios son en su mayoría dirigidos a las mujeres, y con frecuencia asocian la conducta de compra con emociones negativas como antecedentes (Faber, 1992). Esto puede a algunas llevar que personas susceptibles a la impulsividad, a comprar durante períodos depresivos, o como respuesta al estrés, emociones que pueden ser desencadenadas por una baja autoestima (Faber, 1992; Faber y O'Guinn, 1992) y que tienen una mayor prevalencia entre las mujeres (Black y cols., 1994).

Por su parte, se encontró que la edad es una variable explicativa de la compra impulsiva en tanto que esta disminuye a medida que aumenta la edad, como lo han encontrado Scherhorn y cols. (1990), Rook y Fischer (1995) y Thompson (1998). Rook y Fisher (1995) describieron dicha conducta como un comportamiento inmaduro, que responde a demandas inmediatas de gratificación personal. Este punto de vista caracteriza las compras impulsivas como elecciones conductuales que no serían hechas si se considerasen en términos de sus consecuencias a largo plazo en lugar de los beneficios inmediatos.

Se evidenció que la posesividad explica la compra impulsiva, de manera contraria a lo que se esperaba, según lo propuesto por O'Guinn y Faber (1989), quienes no encontraron diferencias significativas en las puntuaciones de posesividad entre un grupo de compradores normales y uno de compradores compulsivos. Por tal razón dichos autores descartaron el deseo de poseer objetos como determinantes en la compra compulsiva proponiendo que la motivación tras la compra compulsiva proviene de un intento por aumentar la autoestima, antes que un auténtico deseo por poseer los objetos comprados, de manera que el valor de los objetos es exclusivamente simbólico, en lugar de funcional.

Sin embargo, en la investigación realizada por O'Guinn y Faber (1989) se utilizó un grupo de compradores previamente identificados como compulsivos, mientras que en la presente investigación se incluyeron sujetos en la muestra que no fueron identificados previamente con esta condición, en los cuales las tendencias compulsivas en la compra resultaron bajas para la mayoría de ellos. Por otro lado, la

compra impulsiva hace referencia a conductas más cercanas a la compra normal, ya que no hay una pérdida total de control, por lo que es probable que estos sujetos sí le atribuyan tanto valor funcional como simbólico, a los objetos que compran.

Este planteamiento concuerda con lo propuesto por Dittmar y cols (1995b), quienes encontraron que si bien algunos productos adquiridos impulsivamente atienden a su valor simbólico, en muchas ocasiones estos mismos objetos son comprados atendiendo también a su uso. Es decir, que la atribución de un valor simbólico al objeto, no excluye la atribución de un valor funcional al mismo.

La envidia se comporta como un predictor de la compra impulsiva, tal como lo encontraron Faber y O'Guinn (1992), éste resultó ser el constructo del materialismo con el que se identificaban más significativa y consistentemente los compradores que mostraban mayor tendencia a perder el control en la compra.

Dado que la envidia supone un deseo por las posesiones de otros, resulta razonable que la presencia de ésta desencadene conductas orientadas a adquirir objetos similares o equivalentes a los que se envidian. Así lo afirma Belk (1984), quien propone que la envidia motiva a las personas a esforzarse por adquirir los objetos poseídos por otros y deseados por ellas.

Continuando con las variables propuestas por el modelo, se encontró que la posesión de tarjetas de crédito, la autoestima y la no generosidad no explican la compra impulsiva. Con respecto a la posesión de tarjetas de crédito, la ausencia de una relación entre ésta y la compra impulsiva, indica que esta última no es explicada por la posibilidad del realizar un pago diferido.

En este sentido se observa que, contrariamente a lo que plantean Rook y Fisher (1995), no todo acto de compra impulsiva es generado por una incapacidad para postergar la satisfacción inmediata de las necesidades. Si bien este tipo de compra se presenta con mayor frecuencia en personas jóvenes, a quienes se les atribuye una menor capacidad para postergar la gratificación (Rook y Fisher, 1995),

la ausencia de una relación entre compra impulsiva y posesión de tarjetas de crédito, indica que en la compra impulsiva no ocurre una pérdida total de control.

Este resultado puede deberse, al menos en parte, a las diferencias en las características del crédito en Venezuela, con respecto a los países donde se han llevado a cabo la mayor parte de las investigaciones sobre compra descontrolada. En Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos, las tasas de interés, al igual que la inflación, son mucho más bajas que en Venezuela, aspecto que puede generar cierta resistencia en los compradores venezolanos a adquirir sus bienes utilizando formas de crédito que resultan en un gasto mayor a largo plazo.

Se debe tomar en cuenta que uno de los aspectos relacionados con la tarjeta de crédito que puede influenciar la compra impulsiva, es la frecuencia de uso. Dicho aspecto podría haber tenido una influencia significativa sobre la compra impulsiva en tanto que es una medida más exacta de la pérdida de control en la compra, sin embargo esta medida no fue evaluada en la presente investigación,

Con relación a la no generosidad, se ha discutido si ésta se relaciona con la tendencia a perder el control en la compra. En el presente estudio se halló que la no generosidad no explica la compra impulsiva. Si bien en ninguno de los estudios se ha ofrecido una explicación sobre la relación o ausencia de relación entre estas variables, se ha demostrado que aunque una persona muestre interés por los objetos de los demás y por mantener el control sobre sus propias posesiones, no necesariamente estos sentimientos están acompañados a una renuencia a compartir las posesiones propias.

Un hallazgo interesante que surge del estudio de las variables que explican la compra impulsiva, es que la influencia de la autoestima sobre ésta no resulta lo suficientemente importante para actuar como variable predictora. A primera vista, esto sugiere que, a diferencia de lo propuesto por Faber y O'Guinn (1992) y Dittmar y cols. (1995), la compra impulsiva no se realiza con la intención de compensar un déficit en la autoestima, tal como se ha mencionado anteriormente, y que por lo tanto, el valor que se asigna a los objetos comprados no es, sino funcional.

Sin embargo, al examinar las relaciones simples que se dan entre cada par de variables, se evidencia que en la medida que disminuye la autoestima, aumenta la compra impulsiva. Esta relación no se mantiene cuando se controla el efecto de las otras variables, mediante la inclusión de todas ellas en el modelo. La razón por la que esto ocurre, es que una de tales variables, a saber la envidia, está actuando como variable mediadora entre la autoestima y la compra impulsiva. Así, el efecto que ejerce la autoestima sobre ésta, solo se observa cuando está presente la envidia.

La envidia, al igual que la autoestima contiene un elemento valorativo de sí mismo, en este caso, cuando la persona se compara con otras (Belk, 1984). Así, una valoración negativa de sí misma puede llevar a una persona a compararse con los demás y a percibir en éstos cualidades que ella misma no posee. Entre estas cualidades la más evidente es la relativa a la imagen, la cual puede ser expresada a través de los objetos que se poseen, por lo que éstos se compran impulsivamente con la intención de salir favorecido en la comparación con los demás y compensar así déficits en la autoestima.

Esta relación de mediación sugiere que es posible la explicación de que la compra impulsiva ocurre como respuesta a un déficit en la autoestima, y que tiene por finalidad compensar dicho déficit, mediante una modificación hecha en la propia imagen a través de objetos que la simbolizan.

Continuando con las relaciones simples entre las variables del modelo y la compra impulsiva, se tiene que ésta está relacionada con la no generosidad de manera positiva, como se esperaba. Esto indica que la renuencia a compartir las posesiones con otras personas, suele aumentar en la misma medida en que disminuye el control en la compra.

En resumen, se encontró que la compra impulsiva es explicada por la edad, el sexo, la posesividad y la envidia, siendo ésta última la que la predice en mayor medida. De esta manera se puede decir que la compra impulsiva responde a

influencias que tienen que ver con el individuo en relación con los objetos y, en relación con otros.

En este sentido, el modelo hallado para la compra impulsiva, se puede comparar con el modelo social psicológico de las posesiones materiales y de la completación psicológica del self, propuesto por Dittmar y cols. (1995), en tanto que la compra espontánea y no planificada, responde a diferencias de género, así como a la percepción que una persona tiene de sí misma, percepción que le otorga un valor simbólico a los objetos comprados, junto a su valor funcional.

Adicionalmente, se ha encontrado en el presente estudio, que la percepción del comprador de sí mismo, no influye por sí sola en que el acto de compra sea impulsivo, pues también lo hace la percepción que la persona tenga de los demás, y el resultado de la comparación con ellos, cuando dicha comparación resulta en un sentimiento de envidia.

Con respecto a la compra compulsiva, se encontró que la única variable que actúa como predictora de esta, es la envidia. Entre las relaciones simples con otras variables incluidas en el modelo, se encontró que la autoestima varía conjuntamente con la compra compulsiva, siendo que a menores niveles de la primera, la segunda aumenta.

Sin embargo esta relación entre autoestima y compra compulsiva sólo se observa cuando las relaciones con las otras variables no son controladas, desapareciendo cuando se estima el efecto conjunto del modelo. Tomando en cuenta que la compra compulsiva es explicada por la envidia, y ésta a su vez por la autoestima, se puede afirmar, como se hizo para la compra impulsiva, que la compra compulsiva es explicada por el efecto directo de la envidia, y el efecto de la autoestima, mediado por la envidia.

Como se ha mencionado, Faber y O'Guinn (1992) encontraron que entre las tres subescalas de materialismo, la envidia fue el constructo con el que los compradores compulsivos se identificaron en mayor medida. De igual forma, dada la

relación que encontraron éstos y otros autores entre la compra compulsiva y la autoestima (O'Guinn y Faber, 1989; Roberts y Martínez, 1997; Thompson, 1998; LaRose, 2001), se ha propuesto que la compra que se realiza compulsivamente, responde a la necesidad de aliviar el malestar producido por una valoración negativa que una persona hace de sí misma.

Tal como se discutió para la compra impulsiva, la compra compulsiva parece responder a un déficit producido por una baja autoestima, siempre que dicho déficit lleve al individuo a compararse con los demás y percibir en éstos características valoradas de las cuales carece.

Del resto de las variables propuestas por el modelo, es importante destacar la ausencia de una relación explicativa de la compra compulsiva a partir de la posesividad. O'Guinn y Faber (1989) propusieron que un factor importante para distinguir los compradores compulsivos de otros compradores frecuentes, es su motivación para comprar. Ellos plantearon que si la compra compulsiva fuese simplemente una forma de compra impulsiva, se esperaría que los compradores compulsivos tuviesen un fuerte deseo de poseer objetos. Si por el contrario la compra compulsiva verdaderamente fuese una forma de conducta compulsiva similar a la de un trastorno del control de impulsos, se esperaría que fuera resultado de sentimientos de baja autoestima.

Esta proposición fue confirmada por O'Guinn y Faber (1989) al encontrar que a pesar de que los compradores compulsivos puntuaban más alto que los compradores normales en la escala de materialismo, no lo hacían en la subescala posesividad.

La confirmación de una ausencia de relación entre la posesividad y la compra compulsiva fortalece la noción de que la compra compulsiva no responde a un deseo de posesión del objeto, sino a un intento por aliviar sentimientos de baja autoestima. Igualmente acentúa la diferencia entre la compra impulsiva y la compulsiva, ya que la motivación subyacente a la primera incluye tanto un deseo de poseer objetos, como un intento de aliviar los sentimientos producidos por una baja

autoestima, mientras que la motivación que subyace a la compulsiva es el deseo compensatorio generado por las inadecuaciones percibidas en la autoestima y el alivio de un estado de tensión o emotividad negativa (O'Guinn y Faber, 1989).

De todas las variables propuestas originalmente para la compra compulsiva, sólo se mantiene la envidia como variable explicativa para los dos factores resultantes, a saber, compra impulsiva y compra compulsiva, a pesar de las diferencias cualitativas encontradas en ambas dimensiones con respecto a las conductas y sentimientos que los definen.

En este sentido, afirma Belk (1984) que la envidia puede ser tratada, bien como una característica benigna, que motiva a algunas personas a esforzarse para adquirir los objetos deseados, o bien como una característica destructiva que motiva actos destinados a despojar de sus posesiones a las personas envidiadas.

Si bien en el presente estudio no se asume una posición al respecto, y tanto las consecuencias benignas como las destructivas son vistas como posibles manifestaciones de la envidia, la amplia variedad de conductas en las que ésta se puede manifestar, permite entender que se presente como variable explicativa de las dos dimensiones que se diferencian en sus expresiones conductuales, como lo son la compra impulsiva y la compulsiva.

El resto de las variables no fueron capaces de explicar la compra compulsiva. Así, la posesividad, la no generosidad, la edad y el sexo, no actúan como predictoras de esta dimensión, ni se relacionan con él de manera importante. De este modo, no es posible entender la compra compulsiva como un fenómeno social, en tanto no es explicado por variables sociodemográficas (edad y sexo), ni por la mayoría de las variables psicosociales estudiadas en la presente investigación.

Con base en la definición de compra compulsiva que proponen O'Guinn y Faber (1989), quienes estudian compradores cuyas manifestaciones concuerdan con los indicadores de compra compulsiva para el presente estudio, se sugiere que

este fenómeno puede ser explicado de manera más completa desde un enfoque clínico, en el que se señalan como orígenes de la compulsividad en la compra, los mismos factores etiológicos subyacentes a otros trastornos del control de impulsos tales como una urgencia irresistible de comprar artículos, necesidades incontrolables, y tensión acumulada que sólo pueden ser aliviadas mediante la compra (O'Guinn y Faber, 1989; Christenson y cols, 1994).

Por otro lado, la no generosidad fue explicada por la edad y la autoestima. En cuanto a la edad, se encontró que las personas mayores, tienden a presentar mayores niveles de no generosidad. Así se esperaba, según los resultados de Belk (1984), quien encontró una relación directa entre estas dos variables.

De acuerdo a lo explicado por este autor (Belk, 1985), durante la adolescencia, las personas otorgan mayor importancia a las interacciones sociales, las cuales representan una fuente importante de gratificación, por esta razón, se encuentran más dispuestos a compartir sus posesiones con otros. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, las personas van adquiriendo conciencia de sus logros y del esfuerzo que han realizado para alcanzarlos, por lo que valoran en mayor medida sus éxitos, así como ciertos objetos resultantes de éstos. Es probable que por esta razón, exista una mayor renuencia a compartirlos con otras personas.

Con respecto a la influencia de la autoestima sobre la no generosidad, Belk (1984) afirma también que es posible que las personas que tienen una baja autoestima sean más propensas a ser no generosas, dado que el dar o regalar requiere de una aceptación de sí mismo como merecedor de dar y recibir. En este sentido, es razonable que las personas que se sienten a gusto consigo mismas, posean la sensación de merecer, así como un deseo de dar, y por tanto no muestren tendencia a la no generosidad.

La envidia, resultó explicada por la edad y la autoestima. Belk (1984), encontró un declive en la envidia a medida que aumenta la edad, puesto que, de acuerdo con él, las personas mayores han alcanzado una mayor proporción de metas con relación a las posesiones. En contradicción con este resultado, en la

presente investigación, se halló que a medida que aumenta la edad, aumenta también el displacer ocasionado por la posesión de objetos deseados y el alcance de metas, por parte de otras personas.

Dado que la muestra utilizada en el presente estudio estuvo conformada por estudiantes universitarios de pregrado y postgrado, la relación encontrada se puede entender como el resultado de conductas adaptativas al ámbito académico, el cual fomenta la competitividad, al colocar a las personas en situación de evaluación y al proporcionar recompensas por los logros constantes.

A medida que aumenta la edad, las personas tienden a encontrarse en niveles más avanzados, con lo cual aumenta el nivel de exigencias y la percepción de competitividad. Así como dicha percepción genera conductas orientadas al alcance de logros individuales, también dirige la atención a los logros de las demás personas, generando sentimientos de displacer cuando la persona resulta desfavorecida en la comparación con éstas.

Por otra parte, la envidia resultó influenciada por la autoestima. Menores niveles de autoestima predicen mayores niveles de envidia, tal como lo propuso Belk (1984), quien afirma que, junto a la sensación de no tener lo que se merece, el deseo de las posesiones de otras personas y el resentimiento hacia aquellos que poseen el objeto deseado, la envidia envuelve también un sentimiento de inferioridad con respecto a quien posee dicho objeto.

Por último, la autoestima no es explicada por ninguna de las variables propuestas en el modelo. Se esperaba, una relación directa entre edad y autoestima, en tanto que ésta última está asociada a cambios emocionales y de maduración ocurridos a través del tiempo, como lo propusieron Trzesniewski y cols. (2002). Sin embargo, la autoestima parece estar más relacionada con los logros alcanzados por las personas, de acuerdo con lo propuesto por Galves y Méndez (1993) y discutido anteriormente.

Con respecto a la influencia del sexo sobre la autoestima, se esperaba que las mujeres reportasen menores niveles en esta variable, dado que diversos autores han encontrado esta relación consistentemente (Martínez y Duks, 1991; Kawabata y cols., 1999). Sin embargo, en el presente estudio, el sexo no actúa como variable predictora de la autoestima, lo cual puede deberse a que en la muestra, las mujeres y los hombres no difieren en cuanto a los logros alcanzados, por pertenecer a los mismos niveles académicos, siendo éste un factor determinante de la autoestima (Galvez y Méndez, 1993).

En resumen, se puede decir que el principal hallazgo de la investigación es que el constructo compra compulsiva, está compuesto por dos dimensiones diferentes, a saber, compra impulsiva y compra compulsiva, las cuales se asemejan en que son formas de conducta que implican una pérdida de control y se diferencian en la motivación que subyace a las mismas y en las consecuencias que ocasionan.

Otra contribución de este estudio fue la de evaluar y determinar la influencia de las relaciones entre la conducta de compra compulsiva y edad, sexo, posesión de tarjetas de crédito, posesividad, no generosidad y envidia, y al mismo tiempo ofrecer un marco conceptual para entender los aspectos psicológicos y sociales que determinan dicha conducta. Al respecto, se encontró que el modelo propuesto se verificó parcialmente para la compra impulsiva, y en menor medida para la compra compulsiva. La variable que mejor predice ambas conductas es la envidia, la cual media a su vez el efecto de la autoestima. De esta manera, se puede decir que ambas conductas responden a influencias que tienen que ver con la percepción que el individuo tiene de sí mismo y de los demás.

VI. CONCLUSIONES

El primer hallazgo del presente estudio es que la variable endógena principal, compra compulsiva, es un constructo compuesto por dos dimensiones, denominadas en función de sus características distintivas, compra impulsiva y compra compulsiva.

Por ser ambas conductas dimensiones pertenecientes a un mismo constructo, tienen en común que implican una pérdida de control, y el hecho de ser repetitivas y excesivas, ocurrir como respuesta a un estado de tensión o emotividad negativa, y generar a su vez, consecuencias negativas. Sin embargo estas se diferencian en la motivación que subyace a cada una y en la naturaleza de las consecuencias que generan.

Los sujetos de la muestra presentaron niveles moderadamente bajos de compra impulsiva y aún más bajos de compra compulsiva. Además el modelo propuesto se verificó parcialmente para la compra impulsiva y en menor medida para la compra compulsiva.

La envidia es la variable que mejor predice ambos tipos de compra, ésta ejerce una influencia en las mismas, mediando además el efecto de la autoestima. Esto se explica porque la envidia, al igual que la autoestima contiene un elemento valorativo de sí mismo, en el caso de la envidia, cuando las personas se comparan con otras. Así, una auto-valoración negativa lleva a las personas a compararse con los demás y a percibir en éstos cualidades que ellas mismas no poseen. Dado que se percibe que las cualidades personales se pueden expresar a través de los objetos que se poseen, éstos se compran impulsiva o compulsivamente con la intención de salir favorecido en la comparación con los demás y compensar así déficits en la autoestima.

Otro hallazgo del presente estudio es el relativo a la influencia de la posesividad en ambos tipos de compra. Ésta predice la compra impulsiva, indicando que los compradores impulsivos muestran el deseo de poseer objetos, ya que

tienden a otorgarles un valor funcional, además de un valor simbólico. Por su parte, la compra compulsiva no puede ser predicha a partir de la posesividad, lo cual fortalece la noción de que este tipo de compra no responde a un deseo de posesión del objeto, sino a un intento por aliviar sentimientos de baja autoestima.

Lo anterior acentúa la diferencia entre la compra impulsiva y la compulsiva, ya que la motivación subyacente a la primera incluye tanto un deseo de poseer objetos, como un intento de aliviar los sentimientos producidos por una baja autoestima, mientras que la motivación que subyace a la compra compulsiva es el deseo compensatorio generado por las inadecuaciones percibidas en la autoestima y el alivio de un estado de tensión o emotividad negativa.

La no generosidad es predicha por la edad, lo que es explicado por el hecho de que las personas a medida que crecen le otorgan mayor valor a sus éxitos, así como a ciertos objetos resultantes de éstos y por tal razón existe una mayor renuencia a compartirlos con otras personas. Es también explicada por la autoestima, ya que el dar o regalar requiere de una aceptación de sí mismo como merecedor de dar y recibir que no está presente en las personas con baja autoestima.

Finalmente, la envidia al igual que la no generosidad es predicha por la autoestima, en tanto que envuelve un sentimiento de inferioridad, y por la edad, observándose que a medida que ésta aumenta, las personas tienden a encontrarse en situaciones de exigencia más avanzadas, que fomentan la competitividad y la evaluación por los logros alcanzados, lo cual genera sentimientos de envidia, especialmente en el ambiente académico del que se extrajo la muestra.

VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se llevó a cabo un muestreo intencional, lo cual no permite generalizar los resultados a sujetos con características sociodemográficas diferentes a la de la muestra estudiada, por lo que se recomienda realizar un muestreo aleatorio para futuras investigaciones.

Un aspecto que pudo influir en los resultados, es la ausencia de un estudio piloto previo a la aplicación del instrumento en la muestra definitiva, ya que no se pudo estimar el comportamiento de las variables y poder hacer modificaciones pertinentes a las escalas del instrumento. En esta misma línea, se recomienda hacer estudios de validación de todas las escalas utilizadas, para verificar la confiabilidad y estructura factorial.

Pareciera que existen otras variables como control, depresión, otros trastornos del control de impulsos (McElroy y cols. 1995) y rasgos de personalidad como obsesivo-compulsivos, border y evitativos (Faber, 1992) asociados a la conducta de compra impulsiva y/o compulsiva, por tal razón sería interesante incluirlas en modelo de ruta más complejo.

Igualmente, se han explorado, en estudios anteriores, las categorías de productos que se compran impulsivamente y compulsivamente con mayor frecuencia, tal como lo hacen Dittmar y cols.(1995). Según estos autores, los productos que se asocian a la compra en la que hay bajos niveles de control, son aquellos relacionados con la imagen, por tal razón sería interesante explorar cuales son los objetos que se compran impulsiva y compulsivamente con mayor frecuencia.

Además sería interesante incluir, en un modelo más completo, la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito, ya que esta medida permite estimar con mayor exactitud la influencia de la medida de gasto sobre las conductas de compra que se caracterizan por un bajo control.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adès, J., Lejoyeux, M. y McLoughlin, M. (2000). Epidemiology of behavioral dependence: literature review and results of original studies. *European Psychiatry*. 15(2): 129-134.

Adès, J., Lejoyeux, M., Solomon J. y Tassain, V. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *American Journal of Psychiatry*. 12(153): 1524-1529.

Bandura, A. (1986). **Social foundations of thought and action: A social cognitive view**. New Jersey: Prentice-Hall.

Bakker, C. y Bakker-Rabdau, M. (1973). **No trespassing! Explorations in human territoriality**. San Francisco: Chandler.

Baron, R. y Byrne, D. (1998). **Psicología Social**. México: Mc Graw Hill.

Bearden, B. y Netenmeyer, R. (1999). **Handbook of Marketing Scales**. California: SAGE Publications, Inc.

Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measure happiness. *Advances in Consumer Research*. 11: 291-297.

Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Resarch*. 12: 265-280.

Bellenger, D., Robertson, D. y Hirschman, E. (1978) Impulsive buying varies by product. *Journal of Advertising Research*. 18: 15-18.

Black, D. (1996). Compulsive buying: a review. *Journal of Clinical Psychiatry*. 57: 50-54.

Black, D., Freet, D., Repertinger, S. y Schlosser, S., (1994). Compulsive buying. Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*. 16(3): 205-212.

Black, D., Gable, J., Gaffney, G. y Repertinger S (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*. 155: 960-963.

Black, D., Monahan, P., Repertinger, S. y Schlosser, S. (2001). Compulsive buying severity: an analysis of compulsive buying scale results in 44 subjects. *Journal of Nervous and Mental Disorders*. 189(2): 123-126.

Christenson, G., Crosby, R., Crow, S., Eckert, E., Ekern, M., Faber, R., Mackenzie, T., Raymond, N., Specker, S. y Zwaan, M. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*. 55(1): 5-11.

D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers *Journal of Consumer Policy*. 13: 15-31

Denegri, R., Palavecinos, D. y Ripoll, S. (1998). Conducta del consumidor. www.Psycologia.com/articulos/ar-denegri02_5.htm.

Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*. 28: 159-171.

Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1995a). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*. 15: 391-511.

Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1995b). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Journal of Consumer Research*. 14: 78-92

Ellis, S. (1992). A factor analytic investigation of Belk's structure of the materialism construct. *Advances in Consumer Research*. 19: 688-695.

Faber, R. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychological perspective. *American Behavioral Scientist*. 35 (6): 809-819.

Faber, R., Christenson, G., De Zwaan, M. y Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*. 22: 296-304.

Faber, R. y O'Guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*. 19: 459-469.

Farías, Y. (1991). Estudio descriptivo acerca de la relación entre la autoestima y la actitud hacia el amor heterosexual. Tesis de Grado. Escuela de Psicología. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Fromm, E. (1971). **Tener o ser**. México: Trillas.

Galves, J. y Méndez, M. (1993). Estudio de validación de la técnica grafológica. Dimensión de la letra como índice de autoestima. Tesis de Grado. Escuela de Psicología. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Ger, G. y Belk, R. (1990). Measuring and comparing materialism across countries. *Advances of Consumer Research*. 17: 186-192.

Goldsmith, G.. (1994). The Rosenberg Self-Esteem Scale.
www.mnsp.org/reportcard/rosenberg.PDF.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. 9: 132-140.

Kawabata, T., Cross, D., Nishioka, N. y Shimai, S. (1999). Relationship between self-esteem and smoking behavior among early adolescents: Initial results from a three-year study. *Journal of school health*. 69(7): 280-284.

Kerlinger, F. (1988). **Investigación del Comportamiento**. México: McGraw-Hill.

La Rose, R. (2001). On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on line buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6: NP.

Luna, R. y Quintanilla, I. (1999). El modelo de compra S-C: análisis de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor. *Revista de Psicología Social Aplicada*. 9(2): 5-24.

Martinez, R. y Duks, R. (1991). Ethnic and gender differences in self-esteem. *Youth and Society*. 22: 318-331.

McElroy, S., Keck, P. y Phillips, K. (1995). Kleptomania, compulsive buying and binge-eating disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*. 56: 414-426.

Micken, K. (1995). A new appraisal of the Belk materialism scale. *Advances in Consumer Research*. 22: 398-405.

Neisser, M. (1973). The sense of self expressed through giving and receiving. *Social Casework*. 54: 294-301.

O' Guinn, T. y Faber, R. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*. 16: 147-157.

Rivas, J. (2000). **Comportamiento del Consumidor**. Madrid: Editorial ESIC.

Roberts, J. y Martinez, C. (1997). The emerging consumer culture in Mexico: An exploratory investigation of compulsive buying in mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*. 10: 7-31.

Robles, J. (1999). *Introducción al análisis de ruta*. Manuscrito no publicado. Escuela de Psicología. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Rook, D. y Fisher, R. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22: 305-313.

Rosenberg, M. (1965). **Society and adolescent self-image**. Princenton, NJ: Princenton University Press.

Rosenberg, M. (1979). **Conceiving the self**. New York: Basic Books.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997) **Comportamiento del consumidor**. México: Trillas.

Schultz, D.P. (1998). **Psicología Industrial**. Bogotá: Mc Graw Hill.

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

Sierra, R. (1981). **Ciencias sociales: Análisis estadísticos y modelos matemáticos. Teoría y ejercicios**. Madrid: Paraninfo.

Sirgy, M. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9: 287-300.

Strein, W. (1995). Assessment of self-concept. [www..ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed389962.html](http://www.ed.gov/databases/ERIC_Digests/ed389962.html).

Strotz, R. (1956). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *Review of Economic Studies*. 23: 165-180.

Thompson, S. (1998). A compulsive buying model. *Journal of Economic Psychology*. 16: 491-511.

Trzesniewski, K., Tracy, J., Gosling, S. y Potter, J. (2002). Self-esteem across the lifespan. *Psychology and Aging*. 17: 423-434.

Valence, G., d'Astous, A. y Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*. 11: 419-433.

Vicerrectorado Académico, Universidad Católica Andrés Bello (1992). Boletín Estadístico: Características socioeconómicas de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 2002-2003.

ANEXO A

Escala de Compra Compulsiva.

Versión original y traducida.

Escala de Compra Compulsiva. Versión original:

Please indicate how much you agree or disagree with the statement below. Place an appropriate number on the line which best indicates how you feel about the statement.

strongly agree (1); somewhat agree (2); neither agree nor disagree (3); somewhat disagree (4); strongly disagree (5).

a. If I have any money left at the end of the pay period, I just have to spend it.

Please indicate how often you have done each of the following things by placing an appropriate number on the line:

Very often (1); Often (2); Sometimes (3); Rarely (4); Never (5).

- a. Felt others would be horrified if they knew of my spending habits.
- b. Bought things even though I couldn't afford them.
- c. Wrote a check when I knew I didn't have enough money in the bank to cover it.
- d. Bought myself something in order to make myself feel better.
- e. Felt anxious or nervous on days I didn't go shopping.
- f. Made only the minimum payments on my credit cards.
- g. Just wanted to buy things and didn't care what I bought.
- h. I often buy things simply because they are on sale.
- i. Shopping is fun.
- j. Felt depressed after shopping.
- k. Bought something and when I got home I wasn't sure why I had bought it.
- l. Went on a buying binge and wasn't able to stop.
- m. I really believe that having more money would solve most of my problems.

Escala de Compra Compulsiva. Versión traducida:

A continuación se presenta una lista de proposiciones. Por favor, marque una equis (X) debajo de la opción con la que Ud. más se identifique:

muy de acuerdo (1); de acuerdo (2); indiferente (3); en desacuerdo (4); muy en desacuerdo (5).

a. Si me sobra algo de dinero al finalizar la mensualidad o quincena, simplemente tengo que gastarlo.

A continuación, indique con qué frecuencia ha realizado cada una de las siguientes acciones, colocando en la línea el número que corresponda.

muy frecuentemente (1); frecuentemente (2); algunas veces (3); rara vez (4); nunca (5).

a. Siento que otras personas se asombrarían si conocieran mis hábitos de gasto.

b. He comprado cosas aún cuando no tenía suficiente dinero para pagarlas.

c. He firmado un cheque aún sabiendo que no tenía en el banco dinero suficiente para cubrirlo.

d. Me he comprado algo con la intención de sentirme mejor.

e. Me he sentido ansioso(a) o nervioso(a) en los días en que no voy de compras.

f. He hecho sólo los pagos mínimos de mis tarjetas de crédito.

g. Sólo he deseado comprar cosas sin importar lo que compre.

h. Frecuentemente compro objetos simplemente porque están en rebaja.

i. Creo que comprar es divertido.

j. Me he sentido deprimido(a) después de ir de tiendas.

k. He comprado algo, y cuando llego a casa no estoy seguro(a) de por qué lo compré.

l. He comprado sin ser capaz de detenerme.

m. Realmente creo, que tener más dinero resolvería la mayoría de mis problemas.

ANEXO B

Escala de Materialismo.

Versión original y traducida.

Escala de Materialismo. Versión original:

Possessiveness Subscale:

1. Renting or leasing a car is more appealing to me than owning one . *
2. I tend to hang on to things I should probably throw out.
3. I get very upset if something is stolen from me, even if it has little monetary value.
4. I don't get particularly upset when I lose things . *
5. I am less likely than most people to lock things up. *
6. I would rather buy something I need than borrow it from someone else.
7. I worry about people taking my possessions.
8. When I travel I like to take a lot of photographs.
9. I never discard old pictures or snapshots.

Non-generosity Subscale:

1. I enjoy having guests stay in my home. *
2. I enjoy sharing what I have. *
3. I don't like to lend things, even to good friends.
4. It makes sense to buy a lawnmower with a neighbor and share it.*
5. I don't mind giving rides to those who don't have a car.*
6. I don't like to have anyone in my home when I'm not there.
7. I enjoy donating things to charities.*

Envy Subscale:

1. I am bothered when I see people who buy anything they want.
2. I don't know anyone whose spouse or steady date I would like to have as my own.*
3. When friends do better than me in competition it usually makes me happy for them.*
4. People who are very wealthy often feel they are too good to talk to average people.
5. There are certain people I would like to trade places with.
6. When friends have things I cannot afford it bothers me.

7. I don't seem to get what is coming to me.
8. When Hollywood stars or prominent politicians have things stolen I really feel sorry for them.*

Escala de Materialismo. Versión traducida:

Sub-escala de Posesividad:

1. Rentar o alquilar un carro es más atractivo para mí que poseer uno.
2. Tiendo a apegarme a objetos que posiblemente debería desechar.
3. Realmente me molesto si me roban algo, aún cuando ese objeto tenga poco valor monetario.
4. Particularmente no me molesto, cuando pierdo algún objeto.
5. Soy menos propenso(a) que la mayoría de la gente a guardar mis cosas bajo llave.
6. Preferiría comprar algo que necesito, antes que pedirselo prestado a otra persona.
7. Me preocupa que otros tomen mis pertenencias.
8. Cuando viajo, me gusta tomar muchas fotografías.
9. Nunca desecho retratos o fotos viejas.

Sub-escala de No-generosidad:

1. Disfruto cuando tengo huéspedes en mi casa.
2. Disfruto compartir lo que tengo.
3. No me gusta prestar mis cosas, ni aún a mis mejores amigos.
4. En caso de requerir una máquina de cortar grama, estaría dispuesto(a) a comprarla con un vecino y compartirla.
5. No me molesta darle la cola a aquellos que no tienen carro.
6. No me gusta tener personas en mi casa cuando no estoy allí.
7. Disfruto donar objetos a instituciones de benéficas.

Sub-escala de Envidia:

1. Me molesta ver gente que compra todo lo que quiere.
2. No conozco a alguien cuya pareja desearía tener para mí.
3. Cuando en una competencia, a mis amigos les va mejor que a mí, generalmente me siento feliz por ellos.
4. Con frecuencia las personas muy adineradas sienten que son superiores para hablar con la gente común.

5. Hay ciertas personas en cuyo lugar me gustaría estar.
6. Me molesta cuando mis amigos tienen cosas que yo no puedo costear.
7. Me parece que no obtengo lo que merezco.
8. Cuando a políticos prominentes o a artistas famosos, les roban algún objeto, realmente lo lamento por ellos.

ANEXO C

Escala de Autoestima.

Versión original y traducida.

Escala de Autoestima. Versión original:

Below is a list of statements dealing with your general feelings about yourself. If you strongly agree, circle SA. If you agree with the statement, circle A. If you disagree, circle D. If you strongly disagree, circle SD.

1. I feel that I'm a person of worth at least on an equal plane with others.
2. I feel that I have a number of good qualities.
3. All in all, I am inclined to feel that I am a failure.*
4. I am able to do things as well as most other people.
5. I feel I do not have much to be proud of.*
6. I take a positive attitude toward myself.
7. On the whole, I am satisfied with myself.
8. I wish I could have more respect for myself.*
9. I certainly feel useless at times.*
10. At times I think I am no good at all.*

NOTE: *reverse scored

Escala de Autoestima. Versión traducida:

A continuación se presenta una lista de afirmaciones concernientes a sus sentimientos generales acerca de sí mismo. Si está muy de acuerdo, marque con un círculo MA; si está de acuerdo marque con un círculo A; si está en desacuerdo marque con un círculo D; si está muy en desacuerdo marque con un círculo MD.

1. Siento que soy una persona de valor, por lo menos en el mismo nivel que los demás.
2. Siento que tengo cierta cantidad de cualidades positivas.
3. De todas todas, me inclino a pensar que soy un fracaso.
4. Soy capaz de hacer cosas tan bien como la mayoría de la gente.
5. Siento que no tengo mucho por lo que estar orgulloso(a).
6. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo(a).
7. En general, estoy satisfecho(a) conmigo mismo(a).
8. Desearía tener más respeto por mi mismo(a).
9. Realmente, a veces me siento inútil.
10. Algunas veces, siento que no soy bueno(a) en lo absoluto.

ANEXO D

Formato de evaluación de escalas por jueces expertos.

Estimado evaluador

Nos dirigimos a usted, dada su experiencia en la labor de investigación así como su manejo del idioma inglés, con el propósito de solicitar su ayuda en la traducción de la presente escala, la cual forma parte de los instrumentos que serán utilizados en el trabajo de grado "Influencia de la edad, el sexo, la posesión de tarjeta de crédito, la posesividad, la no generosidad, la envidia y la autoestima sobre la conducta de compra compulsiva".

La solicitud consiste en que corrija la traducción de los ítems de la escala. Además, le pedimos se sirva hacer las observaciones pertinentes acerca de la adecuación de dichos ítems al contexto en que la escala será aplicada.

Agradecemos de antemano su colaboración

ANEXO E
Instrumento Final

Edad (años cumplidos): _____ Sexo: Fem _____ Masc _____

PRE-GRADO: Escuela: _____ Año/Semestre: _____

POST-GRADO: Especialidad: _____ Período: _____

A continuación se le presentarán varias escalas, lea cuidadosamente las instrucciones para cada una. Al responder, por favor hágalo lo más honestamente posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas. La información suministrada por usted es anónima y estrictamente confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

A continuación se presenta una lista de proposiciones. Por favor, marque una equis (X) debajo de la opción con la que Ud. más se identifique.

MA	A	I	D	MD
Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

	MA	A	I	D	MD
Me molesta cuando mis amigos tienen cosas que yo no puedo costear.					
En caso de requerir una máquina de cortar grama, estaría dispuesto(a) a comprarla con un vecino y compartirla.					
Soy menos propenso(a) que la mayoría de la gente a guardar mis cosas bajo llave					
No me gusta prestar mis cosas, ni aún a mis mejores amigos.					
Me preocupa que otros tomen mis pertenencias.					
Rentar o alquilar un carro es más atractivo para mí que poseer uno.					
No conozco a alguien cuya pareja me desearía tener para mí.					
Realmente me molesto si me roban algo, aún cuando ese objeto tenga poco valor monetario.					
Cuando en una competencia, a mis amigos les va mejor que a mí, generalmente me siento feliz por ellos.					
Disfruto cuando tengo huéspedes en mi casa.					
Me molesta ver gente que compra todo lo que quiere.					
No me molesta darle la cola a aquellos que no tienen carro.					
Me parece que no obtengo lo que merezco.					
Disfruto donar objetos a instituciones benéficas.					
Particularmente no me molesto, cuando pierdo algún objeto.					
Tiendo a apegarme a objetos que posiblemente debería desechar.					
No me gusta tener personas en mi casa cuando no estoy allí.					
Con frecuencia, las personas muy adineradas con frecuencia sienten que son superiores para hablar con la gente común.					
Cuando viajo, me gusta tomar muchas fotografías.					
Cuando a políticos prominentes o a artistas famosos, les roban algún objeto, realmente lo lamento por ellos.					
Nunca desecho retratos o fotos viejas.					
Hay ciertas personas en cuyo lugar me gustaría estar.					
Disfruto compartir lo que tengo.					
Preferiría comprar algo que necesito, antes que pedirselo prestado a otra persona.					

Continúa por detrás

En la siguiente proposición marque con una (X) la opción con la que usted mejor se identifique:

	MA	A	I	D	MD
Si me sobra algo de dinero al finalizar la mensualidad o quincena, simplemente tengo que gastarlo.					

A continuación, indique con qué frecuencia ha realizado cada una de las siguientes acciones, colocando una equis (X) bajo la opción que corresponda.

MF	F	AV	RV	N
Muy frecuentemente	Frecuentemente	Algunas veces	Rara vez	Nunca

	MF	F	AV	RV	N
Siento que otras personas se asombrarían si conocieran mis hábitos de gasto.					
He comprado cosas aún cuando no tenía dinero suficiente para pagarlas.					
He firmado un cheque aún sabiendo que no tenía en el banco dinero suficiente para cubrirlo.					
Me he comprado algo con la intención de sentirme mejor.					
Me he sentido ansioso(a) o nervioso(a) en los días en que no voy de compras.					
He hecho sólo los pagos mínimos de mis tarjetas de crédito.					
Sólo he deseado comprar cosas sin importar lo que compre.					
Frecuentemente compro objetos simplemente porque están en rebaja .					
Creo que comprar es divertido.					
Me he sentido deprimido(a) después de ir de tiendas .					
He comprado algo, y cuando llego a casa no estoy seguro(a) de por qué lo compré.					
He comprado sin ser capaz de detenerme.					
Realmente creo, que tener más dinero resolvería la mayoría de mis problemas.					

A continuación se presenta una lista de afirmaciones concernientes a sus sentimientos generales acerca de sí mismo. Marque la opción con la que usted más se identifique

MA	A	D	MD
Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	MA	A	D	MD
Siento que soy una persona de valor, por lo menos al mismo nivel que los demás.				
Siento que tengo cierta cantidad de cualidades positivas.				
De todas todas, me inclino a pensar que soy un fracaso.				
Soy capaz de hacer cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
Siento que no tengo mucho por lo que estar orgulloso(a).				
Tengo una actitud positiva hacia mi mismo(a).				
En general, estoy satisfecho(a) conmigo mismo(a).				
Desearía tener más respeto por mi mismo(a).				
Realmente, a veces me siento inútil.				
Algunas veces, siento que no soy bueno(a) en lo absoluto.				

Por favor sírvase responder la siguiente pregunta:

¿Posee usted tarjeta(s) de crédito? Si: _____ No: _____

ANEXO F

Análisis de confiabilidad de la escala de Compra Compulsiva

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CC1	26,8450	44,8426	,3188	,7734
CC2	26,6199	43,9180	,3748	,7683
CC3	26,8303	44,5044	,3925	,7665
CC4	27,6827	47,3952	,2893	,7747
CC5	26,0037	41,9592	,5019	,7556
CC6	27,4096	43,7168	,5371	,7558
CC7	26,7565	46,2886	,1462	,7949
CC8	27,2620	42,4978	,5706	,7510
CC9	26,7269	43,2585	,4627	,7600
CC10	25,5351	43,7534	,3477	,7716
CC11	27,2472	44,3127	,4401	,7627
CC12	26,9705	43,5028	,5150	,7566
CC13	27,4244	43,4230	,5660	,7536
CC14	26,0554	45,4303	,2493	,7808

Reliability Coefficients

N of Cases = 271,0

N of Items = 14

Alpha = ,7794

ANEXO G

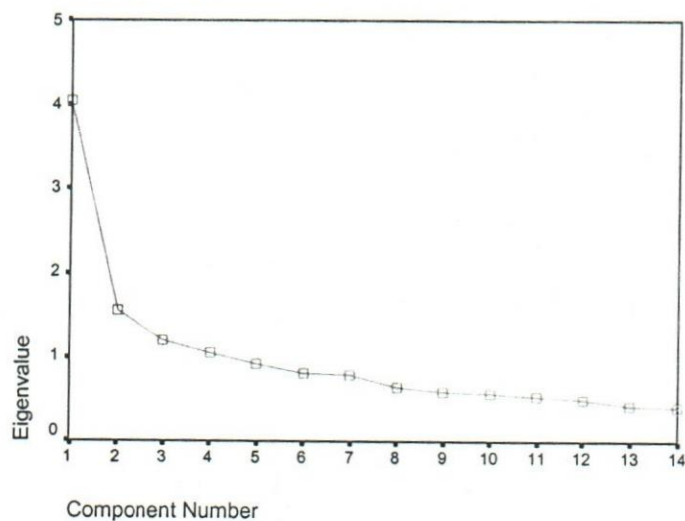
**Solución inicial del análisis de componentes principales
de la escala de Compra Compulsiva y Scree Plot para la Compra Compulsiva**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,038	28,844	28,844	4,038	28,844	28,844	3,136	22,402	22,402
2	1,545	11,032	39,876	1,545	11,032	39,876	2,446	17,474	39,876
3	1,193	8,522	48,398						
4	1,044	7,456	55,854						
5	,919	6,563	62,416						
6	,807	5,764	68,180						
7	,782	5,586	73,766						
8	,652	4,659	78,425						
9	,593	4,234	82,659						
10	,568	4,058	86,717						
11	,533	3,810	90,527						
12	,501	3,580	94,107						
13	,428	3,058	97,165						
14	,397	2,835	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



ANEXO H

Análisis de confiabilidad de la escala de Autoestima

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
AUTO1	31,5205	16,5185	,3422	,7943
AUTO2	31,4897	16,0721	,4824	,7820
AUTO3R	31,4589	15,7062	,5142	,7779
AUTO4	31,5719	15,6134	,4790	,7807
AUTO5R	31,6747	14,8113	,4795	,7808
AUTO6	31,6781	15,1194	,6226	,7663
AUTO7	31,7432	15,1675	,5643	,7713
AUTO8R	32,1096	14,3934	,4148	,7956
AUTO9R	31,8048	14,7281	,5012	,7778
AUTO10R	31,6438	15,2748	,4416	,7850

Reliability Coefficients

N of Cases = 292,0

N of Items = 10

Alpha = ,7987

ANEXO I

Solución inicial del análisis de componentes principales
de la escala de Autoestima

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,748	37,476	37,476	3,748	37,476	37,476
2	1,467	14,674	52,150			
3	,913	9,127	61,277			
4	,814	8,145	69,421			
5	,720	7,195	76,617			
6	,699	6,991	83,607			
7	,506	5,062	88,669			
8	,474	4,739	93,408			
9	,377	3,769	97,177			
10	,282	2,823	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO J

Análisis de confiabilidad de la escala de Materialismo

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ENVY1	68,4414	62,4044	,2909	,5969
NOGE2R	67,6602	62,4527	,2095	,6060
POSE3R	67,7070	65,3687	,0832	,6212
NOGE4	68,3555	60,4496	,3473	,5881
POSE5	67,1523	60,6316	,3404	,5891
POSE6R	65,8438	67,0735	,0671	,6182
ENVY7R	67,6758	65,2396	,0319	,6348
POSE8	66,0859	65,3651	,1304	,6142
ENVY9R	68,4414	62,3417	,3504	,5925
NOGE10R	68,4297	63,0460	,2628	,6004
ENVY11	68,0898	62,4586	,2833	,5977
NOGE12R	68,3594	64,7409	,0902	,6222
ENVY13	68,1406	62,4978	,2667	,5993
NOGE14R	68,3320	64,2070	,2325	,6045
POSE15R	66,6758	63,6004	,2071	,6063
POSE16	67,3047	62,9186	,2149	,6052
NOGE17	67,2266	60,6151	,3448	,5887
ENVY18	67,7188	62,3049	,2268	,6037
POSE19	66,3516	67,9387	-,0488	,6346
ENVY20R	67,5938	66,0775	,0921	,6177
POSE21	66,3359	66,7181	,0348	,6240
ENVY22	67,3047	62,1970	,2640	,5992
NOGE23R	68,6523	65,2159	,2047	,6080
POSE24	66,6328	62,7666	,2686	,5995

Reliability Coefficients

N of Cases = 284,0

N of Items = 24 items

Alpha = ,6176

ANEXO K

Solución inicial del análisis de componentes principales
de la escala de Materialismo

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,029	12,622	12,622	3,029	12,622	12,622	2,610	10,877	10,877
2	2,069	8,619	21,241	2,069	8,619	21,241	2,054	8,558	19,435
3	1,596	6,650	27,892	1,596	6,650	27,892	2,030	8,457	27,892
4	1,402	5,840	33,732						
5	1,328	5,532	39,264						
6	1,196	4,983	44,247						
7	1,135	4,730	48,977						
8	1,122	4,676	53,652						
9	1,068	4,450	58,102						
10	,975	4,062	62,164						
11	,931	3,881	66,045						
12	,871	3,629	69,675						
13	,802	3,343	73,017						
14	,780	3,248	76,266						
15	,750	3,124	79,390						
16	,703	2,928	82,317						
17	,654	2,724	85,041						
18	,626	2,610	87,651						
19	,562	2,341	89,992						
20	,552	2,300	92,292						
21	,502	2,091	94,383						
22	,476	1,985	96,368						
23	,449	1,869	98,237						
24	,423	1,763	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO L

Estadísticos descriptivos de las
variables endógenas y exógenas del modelo

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
COMPRA1	290	8	40	17,82	4,82	,885	,143	1,942	,285
COMPRA2	292	5	21	8,98	2,95	1,167	,143	1,960	,284
AUTOESTI	292	14	40	35,19	4,30	-1,280	,143	2,483	,284
POSESIVI	294	10	25	19,45	2,93	-,366	,142	-,350	,283
NOGENERO	289	7	31	16,68	3,94	,303	,143	,389	,286
ENVIDIA	293	9	31	19,57	4,54	-,003	,142	-,310	,284
Sexo	301	0	1	,44	,50	,235	,140	-1,958	,280
EDAD	301	18	35	24,76	4,52	,566	,140	-,631	,280
tarjetas de crédito	298	0	1	,67	,47	-,732	,141	-1,474	,281
Valid N (listwise)	254								

ANEXO M
Matriz de Correlaciones

Correlations

		COMPRA1	COMPRA2	AUTOESTI	POSESIVI	NOGENE RO	ENVIDIA	EDAD	Sexo	tarjetas de crédito
COMPRA1	Pearson Correlation	1,000	,484**	-,221**	,169**	,151*	,375**	-,088	-,177**	,056
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,012	,000	,133	,003	,346
	N	290	282	282	283	278	282	290	290	288
COMPRA2	Pearson Correlation	,484**	1,000	-,162**	-,043	,085	,264**	,079	,000	,099
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,469	,157	,000	,180	,998	,092
	N	282	292	285	287	280	285	292	292	289
AUTOESTI	Pearson Correlation	-,221**	-,162**	1,000	-,006	-,325**	-,384**	,099	-,043	,006
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,920	,000	,000	,093	,461	,914
	N	282	285	292	285	282	285	292	292	290
POSESIVI	Pearson Correlation	,169**	-,043	-,006	1,000	,117*	,096	-,027	-,121*	,001
	Sig. (2-tailed)	,004	,469	,920		,049	,102	,649	,038	,982
	N	283	287	285	294	282	288	294	294	291
NOGENERO	Pearson Correlation	,151*	,085	-,325**	,117*	1,000	,311**	,177**	,187**	,054
	Sig. (2-tailed)	,012	,157	,000	,049		,000	,003	,001	,363
	N	278	280	282	282	289	282	289	289	287
ENVIDIA	Pearson Correlation	,375**	,264**	-,384**	,096	,311**	1,000	,076	,030	,048
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,102	,000		,192	,612	,412
	N	282	285	285	288	282	293	293	293	291
EDAD	Pearson Correlation	-,088	,079	,099	-,027	,177**	,076	1,000	,084	,291**
	Sig. (2-tailed)	,133	,180	,093	,649	,003	,192		,148	,000
	N	290	292	292	294	289	293	301	301	298
Sexo	Pearson Correlation	-,177**	,000	-,043	-,121*	,187**	,030	,084	1,000	,020
	Sig. (2-tailed)	,003	,998	,461	,038	,001	,612	,148		,728
	N	290	292	292	294	289	293	301	301	298
tarjetas de crédito	Pearson Correlation	,056	,099	,006	,001	,054	,048	,291**	,020	1,000
	Sig. (2-tailed)	,346	,092	,914	,982	,363	,412	,000	,728	
	N	288	289	290	291	287	291	298	298	298

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANEXO N

Prueba de homogeneidad de las varianzas
para las variables exógenas

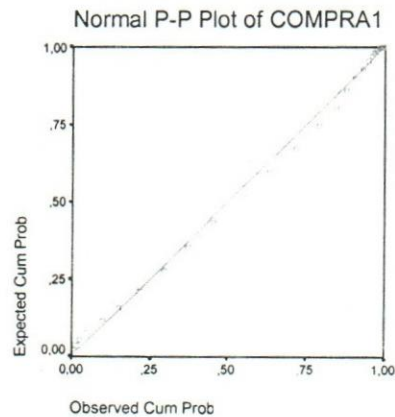
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AUTOESTI	,214	1	290	,644
POSESIVI	1,046	1	292	,307
NOGENERO	,580	1	287	,447
ENVIDIA	,012	1	291	,913

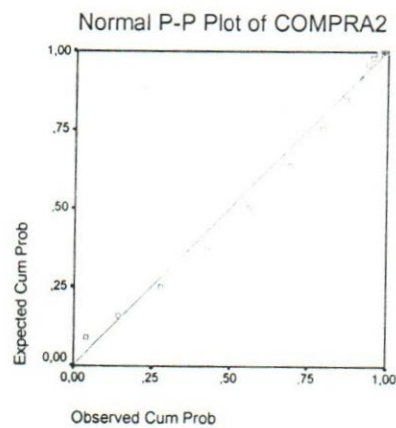
ANEXO O

Prueba de normalidad de distribución de las variables.

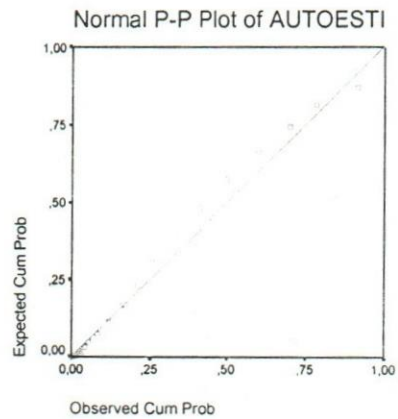
Prueba de la normalidad de la distribución de Compra Impulsiva:



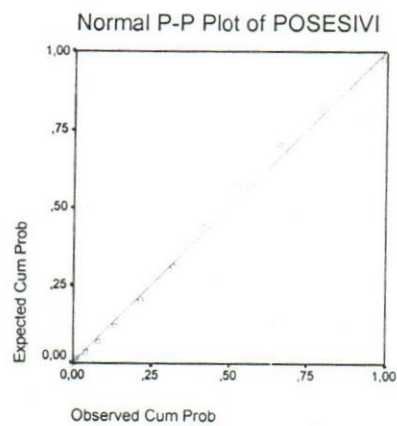
Prueba de la normalidad de la distribución de Compra Compulsiva:



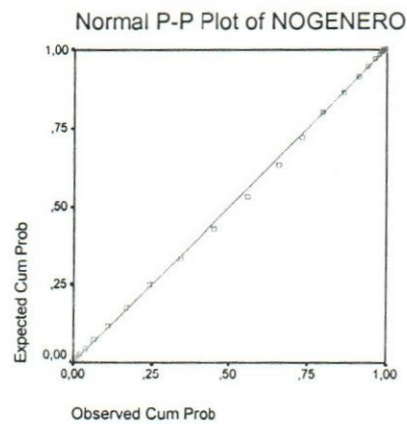
Prueba de la normalidad de la distribución de Autoestima:



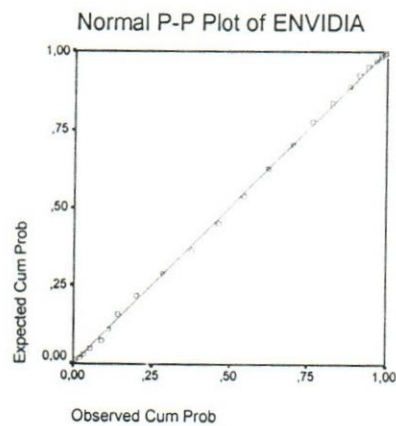
Prueba de la normalidad de la distribución de Posesividad:



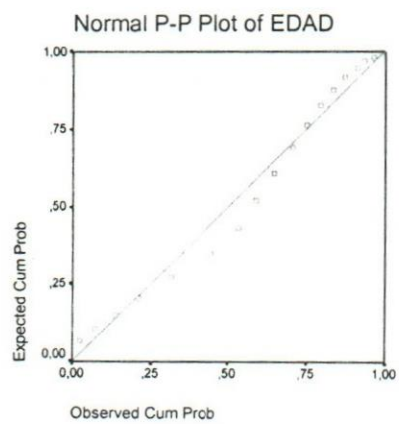
Prueba de la normalidad de la distribución de No generosidad:



Prueba de la normalidad de la distribución de Envidia:



Prueba de la normalidad de la distribución de Edad:



ANEXO P

Compra Impulsiva: Análisis de regresión, prueba de Durbin-Watson,
estadísticos para los residuales.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,461 ^a	,212	,190	4,35	1,969

a. Predictors: (Constant), Sexo, tarjetas de crédito, ENVIDIA, POSESIVI, EDAD, NOGENERO, AUTOESTI

b. Dependent Variable: COMPRA1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278,653	7	182,665	9,663	,000 ^a
	Residual	4744,907	251	18,904		
	Total	6023,560	258			

a. Predictors: (Constant), Sexo, tarjetas de crédito, ENVIDIA, POSESIVI, EDAD, NOGENERO, AUTOESTI

b. Dependent Variable: COMPRA1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,035	3,868		2,853	,005
	tarjetas de crédito	,813	,601	,079	1,353	,177
	AUTOESTI	-5,90E-02	,071	-,053	-,834	,405
	POSESIVI	,213	,095	,128	2,242	,026
	NOGENERO	6,332E-02	,076	,052	,828	,408
	ENVIDIA	,373	,068	,344	5,515	,000
	EDAD	-,144	,065	-,131	-2,206	,028
	Sexo	-1,586	,556	-,163	-2,852	,005

a. Dependent Variable: COMPRA1

ANEXO Q

Compra Compulsiva: Análisis de regresión, prueba de Durbin-Watson,
estadísticos para los residuales.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,292 ^a	,085	,060	2,75	2,009

a. Predictors: (Constant), Sexo, ENVIDIA, tarjetas de crédito, POSESIVI, EDAD, NOGENERO, AUTOESTI

b. Dependent Variable: COMPRA2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,580	7	25,654	3,394	,002 ^a
	Residual	1927,409	255	7,558		
	Total	2106,989	262			

a. Predictors: (Constant), Sexo, ENVIDIA, tarjetas de crédito, POSESIVI, EDAD, NOGENERO, AUTOESTI

b. Dependent Variable: COMPRA2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,671	2,426		2,749	,006
	tarjetas de crédito	,341	,378	,056	,903	,367
	AUTOESTI	-4,66E-02	,044	-,072	-1,050	,295
	POSESIVI	-5,25E-03	,060	-,005	-,088	,930
	NOGENERO	-1,90E-02	,048	-,027	-,398	,691
	ENVIDIA	,153	,042	,246	3,663	,000
	EDAD	4,352E-02	,041	,067	1,050	,295
	Sexo	-8,75E-03	,350	-,002	-,025	,980

a. Dependent Variable: COMPRA2

ANEXO R

Posesión de tarjeta de crédito: Análisis de regresión, prueba de Durbin-Watson, estadísticos para los residuales.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,291 ^a	,084	,081	,45	1,929

a. Predictors: (Constant), EDAD

b. Dependent Variable: tarjetas de crédito

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,551	1	5,551	27,283	,000 ^a
	Residual	60,221	296	,203		
	Total	65,772	297			

a. Predictors: (Constant), EDAD

b. Dependent Variable: tarjetas de crédito

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,03E-02	,146		-,549	,583
	EDAD	3,029E-02	,006	,291	5,223	,000

a. Dependent Variable: tarjetas de crédito

ANEXO S

Autoestima: Análisis de regresión, prueba de Durbin-Watson,
estadísticos para los residuales.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,110 ^a	,012	,005	4,29	1,969

a. Predictors: (Constant), Sexo, EDAD

b. Dependent Variable: AUTOESTI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,509	2	32,754	1,778	,171 ^a
	Residual	5325,132	289	18,426		
	Total	5390,640	291			

a. Predictors: (Constant), Sexo, EDAD

b. Dependent Variable: AUTOESTI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,942	1,429		23,051	,000
	EDAD	9,831E-02	,057	,102	1,734	,084
	Sexo	-,428	,508	-,049	-,843	,400

a. Dependent Variable: AUTOESTI

ANEXO T

No generosidad: Análisis de regresión, prueba de Durbin-Watson,
estadísticos para los residuales.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,384 ^a	,148	,141	3,65	2,088

a. Predictors: (Constant), AUTOESTI, EDAD

b. Dependent Variable: NOGENERO

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,722	2	321,361	24,152	,000 ^a
	Residual	3712,257	279	13,306		
	Total	4354,979	281			

a. Predictors: (Constant), AUTOESTI, EDAD

b. Dependent Variable: NOGENERO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,390	2,056		11,374	,000
	EDAD	,183	,050	,206	3,694	,000
	AUTOESTI	-,319	,051	-,350	-6,285	,000

a. Dependent Variable: NOGENERO

ANEXO U

Envidia: Análisis de regresión, prueba de Durbin-Watson,
estadísticos para los residuales.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,401 ^a	,161	,152	4,20	1,973

a. Predictors: (Constant), AUTOESTI, Sexo, EDAD

b. Dependent Variable: ENVIDIA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951,688	3	317,229	18,000	,000 ^a
	Residual	4952,361	281	17,624		
	Total	5904,049	284			

a. Predictors: (Constant), AUTOESTI, Sexo, EDAD

b. Dependent Variable: ENVIDIA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,237	2,398		13,029	,000
	Sexo	2,604E-02	,502	,003	,052	,959
	EDAD	,122	,057	,118	2,148	,033
	AUTOESTI	-,417	,058	-,394	-7,177	,000

a. Dependent Variable: ENVIDIA