

Características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt con compulsividad en la compra en la ciudad de Armenia Quindío del 2013-2014.

Santiago Franco Aristizábal, Jennifer Moná García



Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias de la Salud

Programa de Psicología

Armenia, Mayo 2014

Características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt con compulsividad en la compra en la ciudad de Armenia Quindío del 2013-2014.

Santiago Franco Aristizábal, Jennifer Moná García

Nombre de asesor

PS. Diana Carolina Abad Tejada



Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias de la Salud

Programa de Psicología

Agradecimientos

Sincero y profundo agradecimiento a la docente Diana Carolina Abad Tejada por su comprometida y valiosa colaboración con el presente proyecto investigativo, sin la cual el mismo no hubiese salido avante.

Tabla de contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	1
Introducción.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación de la Pregunta de investigación.....	7
Planteamiento del Hipótesis.....	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Antecedentes investigativos.....	12
Marco teórico.....	24
<i> Escala A: Afabilidad.....</i>	<i>39</i>
<i> Escala B: Razonamiento.....</i>	<i>40</i>
<i> Escala C: Estabilidad Emocional (fuerza del yo).....</i>	<i>41</i>

<i>Escala F: Animación</i>	42
<i>Escala G: Atención a las normas</i>	43
<i>Escala H: Atrevimiento</i>	44
<i>Escala I: Sensibilidad</i>	44
<i>Escala L: Vigilancia</i>	45
<i>Escala M: Abstracción (Impracticabilidad)</i>	45
<i>Escala N: Privacidad</i>	46
<i>Escala O: Aprensión</i>	46
<i>Escala Q1: Apertura al cambio</i>	46
<i>Escala Q2: Autosuficiencia</i>	47
<i>Escala Q3: Perfeccionismo (Compulsividad)</i>	48
<i>Escala Q4: Tensión</i>	48
Operacionalización de variables	50
Metodología	51
<i>Tipo de investigación</i>	51
<i>Instrumentos</i>	52
<i>Población y Procedimiento</i>	55

Interpretación de Resultados.....	58
Discusión.....	72
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	90
Referencias Bibliográficas.....	91

Lista de figuras

Apéndice 1. Tabla de antecedentes.....	94
Apéndice 2. Operacionalización de variables.....	98
Apéndice 3. Escala de impulsividad en la compra.....	101

Listas de tablas

Muestra de estudiantes por facultad

Tabla No 1. Tabla de Estudiantes por facultad.....	56
Tabla No 2. Tabla de frecuencia de Edad.....	58
Tabla No 3. Tabla de frecuencia de estudiantes por Facultad.....	59
Tabla No 4. Tabla de frecuencia de crédito.....	59
Tabla No 5. Tabla de frecuencia de Jornada.....	60
Tabla No 6. Tabla de frecuencia de semestre.....	60
Tabla No 7. Tabla de frecuencia de Sexo.....	61
Tabla No 8. Tabla de frecuencia de Trabajo.....	61
Tabla No 9. Escala A: Afabilidad.....	62
Tabla No 10. Escala B: Razonamiento.....	62
Tabla No 11. Escala C: Estabilidad.....	63
Tabla No 12. Escala E: Dominancia.....	63
Tabla No 13. Escala F: Animación.....	64
Tabla No 14. Escala G: Atención a las normas.....	64
Tabla No 15. Escala H: Atrevimiento.....	65

Tabla No 16. Escala I: Sensibilidad.....65

Tabla No 22. Escala Q2: Autosuficiencia.....68

Tabla No 23. Escala Q3: Perfeccionismo.....69

Tabla No 24. Escala Q4: Tensión.....69

Resumen

El trabajo investigativo tiene como objetivo principal determinar las características de personalidad de los compradores compulsivos en estudiantes de la universidad Alexander von Humboldt, donde para ello se utiliza la escala de impulsividad en la compra de Roberto Luna Arocas y quienes obtuvieron una puntuación igual o mayor a 3.56 se les hizo entrega de la prueba psicométrica 16 pf 5 de Raymond Cattell, el cual mide 16 rasgos de la personalidad. Después se obtienen los resultados y de acuerdo a ellos se determinan las características de personalidad y las escalas con mayor relación ante la problemática. Se concluyó que en la compra compulsiva se ven incluidos varios aspectos psicológicos y de conducta, como lo son la ansiedad, la baja autoestima, bajos niveles de control de impulsos, entre otros. Además de predominar más en las mujeres que en los hombres, debido a varios factores, entre ellos, ser las encargadas de las compras en el hogar.

Palabras clave: Compra, compulsiva, personalidad, estudiantes.

Abstract

The research work has as main objective to determine the personality characteristics of compulsive shoppers college students Alexander von Humboldt, where to do the impulsivity scale is used in the purchase of Roberto Luna Arocas and who obtained a score equal to or greater 3.56 are presented the psychometric test 16 pf 5 Raymond Cattell, which measures 16 personality traits. After the results are obtained and according to them the characteristics and personality scales more related to the problem are determined. It was concluded that compulsive buying various psychological aspects are included and behavior, such as anxiety, low self

Características de personalidad de compradores compulsivos

esteem, low impulse control, among others. Besides more predominant in women than in men, due to several factors, including being responsible for household purchases.

Keywords: Buy, compulsive, personality, students.

Introducción

Tanto en el contexto internacional, como nacional, se han llevado a cabo trabajos investigativos enfocados en la temática de la compra compulsiva y variables relacionadas a esta, como lo son: la compra patológica, compra impulsiva, compra no planificada, entre otras. Esto, debido al interés que esa problemática ha suscitado en el campo científico, dadas las repercusiones que encuentra en el área psicológica, económica y social (Luna, 2004).

La compulsividad en la compra es un tipo de comportamiento en el cual el individuo no se autodetermina al momento de comprar, creando un fenómeno complejo en el cual la incidencia de factores psicológicos (bajo control de impulsos, ansiedad, depresión, baja autoestima) inducen a la libre elección de objetos y materiales, mostrando la acción de comprar como una necesidad de la que no se puede apartar (Luna, 2004).

El presente proyecto investigativo se desarrolló con la intención de describir las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt con Compulsividad en la Compra (Armenia Quindío, 2013 - 2014), partiendo de la determinación de la prevalencia de la compra compulsiva, seguido de la identificación de las características socio demográficas de los estudiantes con este tipo de comportamiento. Para tal objetivo se suministró la escala de impulsividad en la compra de Luna-Arocas (2000), y quienes obtuvieron un promedio igual o superior a 3.56 (criterio establecido por el Doctor Roberto Luna Arocas en el artículo titulado Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica) se les aplicó la prueba de personalidad 16 PF - 5 de Raymond Cattell de esta manera se obtuvieron los resultados que sirvieron como fundamento a las conclusiones del presente proyecto.

Planteamiento Del Problema

El presente trabajo investigativo tuvo como finalidad, describir las características de la personalidad de los estudiantes de la universidad Alexander von Humboldt con Compulsividad en la Compra, la edad de la población objeto de estudio osciló entre los 17 y 25 años, ya que este rango de edad es el que prima dentro de los estudiantes que ingresan a realizar sus estudios universitarios (Bienestar Universitario Universidad Alexander von Humboldt, 2013), además de esto se realizó con estudiantes de todas las facultades, obteniendo de esta manera resultados que brinden la mayor información posible para asegurar la certeza en las conclusiones que se deriven del trabajo, buscando con esto contribuir con el desarrollo del campo investigativo dentro de esta institución académica.

Lo anterior, aunado al hecho de que es importante desde la perspectiva psicológica porque la conducta compulsiva en la compra es el producto de diversos factores que interactúan en el individuo tales como ser impulsivo, un nivel elevado de ansiedad, insatisfacción personal, bajos niveles de autoestima, entre otros y la finalidad de esta área científica, es desentrañar este tipo de elementos que generan determinadas conductas en el ser humano. (Luna, 2004).

Es importante abordar esta problemática puesto que en el contexto nacional no se ha hablado mucho acerca del tema y por lo mismo no se tienen en cuenta los riesgos que esta puede traer. Sin embargo la adicción a la compra ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia. Además, por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo en el contexto científico, sólo recientemente se están realizando estudios que den cuenta de la epidemiología y de las estadísticas nacionales o mundiales de lo que actualmente se presume como una enfermedad (Luna, 2000; Luna, 2004; García 2005).

Características de personalidad de compradores compulsivos

En conexión con los antecedentes investigativos reseñados para este proyecto, se hace necesaria la descripción del fenómeno y poner el tema en el campo del estudio académico, NO solo para contribuir a su caracterización sino también con miras a contribuir en la disminución de este problema. Para dar un bosquejo de la connotación que esta alteración psicológica causa en el contexto de la sociedad actual, se precisan estadísticas que muestran que entre el 2 y 10% de los adultos en la población Europea, presentan tendencia a “la compra compulsiva” siendo más común en las mujeres que en los hombres. Según las estadísticas disponibles a nivel nacional, 9 de cada 10 compradores compulsivos son mujeres (Romero, Rodríguez, SF).

De allí la importancia de abordar el tema en la ciudad de Armenia Quindío, puesto que se encuentran trabajos bibliográficos contextualizados respecto a esta problemática, pero fueron pocos, por lo que se estimó que sería novedosa cualquier investigación que se realizara en esta área y más si se tiene en cuenta que la pretensión fue describir las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt, basadas en un instrumento validado como lo es el 16PF-5 de Cattell, lo cual permite garantizar con mayor certeza en los datos obtenidos, además es fundamental estudiar actualmente este tema, toda vez que el estamento académico e investigativo universitario se debe orientar en un proceso investigativo en el que se logre ampliar el campo de análisis a todos los problemas psicológicos que afectan el contexto local. Como lo describió García en el año 2005, se requiere adelantar una investigación respecto al tema de compra compulsiva ya que esta es una conducta que despoja al individuo de su capacidad de autodeterminarse al momento de comprar, de tal forma que puede invertir equivocadamente sus ingresos con el ánimo de satisfacer este impulso, influyendo esto negativamente en la posibilidad de cubrir sus necesidades básicas y fundamentales, precisando

Características de personalidad de compradores compulsivos

como causa principal del fenómeno las características individuales (psicológicas). (García, 2005).

Así mismo dentro de la imperante cultura materialista en la cual se desenvuelve el ser humano en la época actual, fenómenos que constituyen alteraciones en lo que se considera el comportamiento normal del individuo, se armonizan dentro de la dinámica de este tipo de organización cultural, apareciendo como conductas normales que no requieren de inmediata atención, entre las cuales se encuentra la compra compulsiva. El interés de estudiar este tema reside en profundizar en los elementos que estructuran el mismo, para proceder de esta manera a disminuir los impactos negativos que esta alteración de la conducta puede generar, tema que ha pasado a un segundo plano dentro del campo de la investigación en el área de la psicología, pero en el cual se debe empezar a tomar medidas. (Luna, 2002).

Es importante trabajar con esta población, ya que son individuos vulnerables a problemáticas como la ansiedad, baja autoestima, poco control de impulsos y comportamientos desorganizados que deben ser de atención psicológica ya que este campo de la salud cuenta con herramientas y capacidades necesarias para emprender los correctivos pertinentes frente a la problemática de compra compulsiva; además no se está brindando la atención necesaria, pues no se toma como una dificultad y cada vez es mayor el número de personas que muestra adicción a la compra, sin una solución o herramienta que les brinde ayuda para el problema (García, 2005).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Formulación De La Pregunta De Investigación

¿Cuáles son las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia que presentan Compulsividad en la Compra?

Planteamiento De Hipótesis

Hipótesis 1: Las mujeres presentan mayores niveles de Compulsividad en la Compra que los hombres, por diferentes factores como ser las encargadas de las compras en el hogar, discusiones con la pareja, entre otras.

Hipótesis 2: En la problemática de compra compulsiva se ven alterados algunos factores psicológicos como la ansiedad, control de impulsos, depresión, razonamiento, entre otros, afectando el funcionamiento del individuo en todas las esferas de la vida, (social, familiar, económica, psicológica).

Hipótesis 3: La compra compulsiva está directamente relacionada con una incapacidad para controlar los impulsos en el momento de la compra, ya que a pesar de no contar con los recursos económicos suficientes incurren en deudas para satisfacer estos impulsos y emociones ligados a la compra.

Justificación

En el presente proyecto se planteó como objetivo describir las características de personalidad en los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia que presentan Compulsividad en la Compra, esto con el fin de identificar qué aspectos de su personalidad evidenciados a partir del 16 PF-5 determinan la conducta compulsiva en relación con los antecedentes que se tomaron como base para la realización del presente trabajo investigativo.

Este tema resulta novedoso ya que en el contexto de la sociedad actual existen problemas que requieren con suma urgencia la intervención de la investigación psicológica, entre los cuales se encuentran el consumo de sustancias psicoactivas, depresión, falta de autoestima, trastornos de ansiedad, falta de control de impulsos, entre otros, siendo estos factores característicos en el comportamiento del comprador compulsivo. (Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, 2011).

A raíz de esas situaciones se ha omitido el estudio sobre un tema que reviste características asociadas a la psicología como lo es la Compra Compulsiva, constituyéndose como un problema de fondo que de no ser tratado y estudiado traería alteraciones emocionales tales como sentimientos de culpa, problemas en la resolución de conflictos, problemas en el autocontrol y ansiedad, generando endeudamiento por la compra de objetos innecesarios para la vida diaria (Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, 2011).

En este orden de ideas es pertinente abordar este tema puesto que la impulsividad al momento de comprar es un fenómeno que ejerce un efecto sobre el comprador que no le permite limitarse al momento de comprar, lo que lleva a una inadecuada administración de los ingresos que puede originar problemas económicos, además que debe analizarse el mismo no solo desde

Características de personalidad de compradores compulsivos

esta perspectiva, sino desde el hecho que tal fenómeno es el resultado de factores de fondo que convergen en esta conducta contraproducente para el individuo tales como el impacto de la publicidad y su mensaje, el consumo como medio inmediato para obtener la felicidad; los cuales se deben estudiar desde un enfoque psicológico, porque ya desde los primeros años que se tienen sobre el tema se hablaba de un consumo por posición social o por satisfacer necesidades ajenas a las que debería satisfacer el objeto (Learmans 1993, citado por García 2005).

La conducta del individuo es un acto complejo resultado de las consecuencias que desde la perspectiva psicológica se producen en él, derivadas de la influencia del entorno en el que se desenvuelve, el bombardeo publicitario presente en todas las esferas de la sociedad consumista, las cuales le impone la noción a la persona de que el comprar es una fuente de satisfacción que puede llegar a sustituir carencias emocionales y afectivas, siendo un deber para el campo de estudio psicológico entendido como ciencia que estudia el comportamiento humano, entrar a analizar la forma en que estos factores influyen en la incapacidad de autodeterminarse al momento de comprar (Sahui, 2008).

Al consultar sobre investigaciones atinentes a la Compra Compulsiva, de los autores Cala, Beltrán, Cubillos y Molano del año 2011, se obtiene profundidad de conocimiento en temas como, patologías del consumidor adictivo, la incidencia de los valores personales al momento de comprar, la relación con el self y la realización individual, entre otros. Lo que permite ampliar el campo teórico sobre el objetivo del trabajo, y abre el interés sobre este tipo de temas de investigación, en el centro de una sociedad en la que el consumo ha llegado a niveles históricos.

Para el desarrollo teórico e investigativo de la disciplina, se hace importante al momento en que el psicólogo debe mantener una amplia capacidad perceptiva de los fenómenos que se

Características de personalidad de compradores compulsivos

presentan en su contexto social, con el ánimo de extender el campo de estudio de la profesión, por lo tanto al estar ligado el consumo con aspectos psicológicos del individuo, se hace necesario escudriñar el comportamiento del individuo hacia la compra, cuando esta no tiene el equilibrio que debe mantener para no causar perjuicios en el mismo.

El proyecto adelantado se enmarca en el semillero de investigación Salud Mental, Vulnerabilidad y Exclusión Social, de la Universidad Alexander von Humboldt ya que estese enfocó sobre un tema que no ha sido lo suficientemente tratado en la ciudad de Armenia, por lo tanto el semillero se relaciona con el trabajo investigativo ya que ambos trabajan desde el principio de que se debe adaptar el rol del psicólogo a las nuevas problemáticas que plantea un mundo en el contexto de la globalización, las cuales se reflejan a nivel social como lo es la compra compulsiva.

Objetivos

Objetivo General

Describir las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de Armenia que presentan Compulsividad en la Compra.

Objetivo Específicos

- Identificar la Compulsividad de Compra en los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de Armenia por medio de la escala de impulsividad de compra de Luna – Arocas 2000.

- Enunciar las características socio demográficas de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia, con Compulsividad en la Compra.

- Determinar las características de la personalidad en la compra compulsiva, en hombres y mujeres de la Universidad Alexander von Humboldt de Armenia por medio de la aplicación de la prueba de personalidad 16 PF - 5 de Raymond Cattell 1995.

Antecedentes Investigativos

Para el presente proyecto en el cual se propuso describir las características de la personalidad de estudiantes que presentan Compra Compulsiva, se hizo necesario realizar la búsqueda de antecedentes que se vieran relacionados con el objeto de estudio, para que de esta forma se pudiera tener información acerca de la relevancia que ha tenido el tema a nivel nacional e internacional, pues hasta el momento en la búsqueda del tema, no se han obtenido estudios o investigaciones a nivel local y regional. En la búsqueda de antecedentes se tuvo en cuenta los diferentes nombres con que se ha definido dicha problemática; compra patológica, compra impulsiva, compra compulsiva entre otras, al respecto se evidenciaron diferencias y relaciones entre los términos, además de que los antecedentes sirvieron como base para datos e información significativa para la realización del proyecto de investigación.

El trabajo titulado “La Compra Impulsiva y la Compra Patológica: el Modelo CAC (Compra - Afectivo – Cognitiva)”. Realizado por Ismael Quintanilla, Roberto Luna y Gloria Berenguer. Se realizó en el año 1998 en la ciudad de Valencia España, determinó como objetivo Comprender y formular un nuevo modelo de consumo, el modelo CAC (Compra – Afectivo-Cognitiva) el cual intentó superar las líneas generales que plantea la conceptualización de la implicación del consumidor. Se presume en este modelo una introducción a la parte emocional de los consumidores, conforme a las nuevas tendencias en la literatura del consumidor.

En este trabajo no se utilizaron instrumentos de medición y se llegaron a las siguientes conclusiones:

“El estado de la cuestión de la compra por impulso en la literatura científica está de nuevo preocupándose por sus implicaciones y una mayor comprensión del fenómeno. A

Características de personalidad de compradores compulsivos

pesar de que el término en sí es utilizado en gran medida en artículos no científicos de modo ambiguo y general, refleja el atractivo del término y de sus implicaciones tanto sociales como empresariales. Se cree que queda bastante investigación por hacer en esta misma línea, pues el estudio del consumo actual como un nuevo lenguaje de comunicación, una nueva cultura con nuevos valores, suscita intervenciones desde las más diversas disciplinas”(Quintanilla, Luna, Berenguer, 1998).

Este trabajo sirvió como base a la investigación actual, ya que permitió analizar cómo actúan los consumidores al ser motivados desde su parte afectivo – cognitiva, lo que posiblemente pueda contribuir a determinar la compulsividad en la compra como resultado de una variación de esta esfera psíquica del ser humano en relación a sus características de personalidad.

Otro trabajo que aportó a esta investigación se titula “Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica”, realizado por Roberto Luna Arocas, en el año 2000, en la ciudad de Valencia España.

Este trabajo investigativo sirvió como antecedente a esta investigación, ya que tuvo como objetivo analizar los consumidores de la comunidad valenciana agrupándolos en tres grupos: reactivos sin control, patológicos y alto control. Se utilizó como instrumento de medida, escalas cuyas propiedades psicométricas se describen en estudios previos al tema (Arocas, 1995), las escalas utilizadas fueron: impulsividad en la compra, posesividad, consumo social, placer en la compra, preferencia de marca, preferencia de moda y consumo estético. Todas con una fiabilidad superior al 0.80, excepto el consumo estético, que fue menor a 0.60 y el consumo de exclusividad y moda menor a 0.70.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Los resultados muestran la relevancia de la compra por impulso en el consumo diario, y la diferencia de géneros, además la incidencia de la patología, según la segmentación de consumidores realizada, la cual se estima en un 6,7% de la población (Arocas, 2000). Es de gran utilidad la investigación enunciada, ya que analiza las posibles incidencias patológicas en consumidores que podrían considerarse como adictos.

La tesis doctoral “La adicción a la compra en Bizcaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales”. Realizada por Irene García Ureta, en el año 2005, en la ciudad de Bizcaia provincia de España. Es un antecedente significativo a esta investigación, ya que ha suministrado gran cantidad de información importante, teniendo en cuenta que su objetivo fue indagar que conceptos, temas, variables y categorías analíticas, de las contempladas en la literatura sobre la adicción a la compra, se reflejan en el consumidor. De tal forma el análisis se dirige a explorar la posible relación entre la tendencia a la compra compulsiva y la jerarquía de valores personales, entre ellos factores o rasgos de personalidad.

Los instrumentos utilizados para medir en la investigación de García (2005) fueron: La escala de compra compulsiva (Valence D’Astous y Fortier 1988), escala de aplicación en el consumo (Zaichkowsky 1985), Escala de conocimiento de mercado y tendencia a difundir información acerca del mismo (Feick y Price, 1987), emociones asociadas al consumo (Richins 1997), carácter adictivo del comportamiento de compra, materialismo (Richins y Dawson), cuestionario de valores personales (Schwartz 1992).

Este trabajo tiene relación directa con el proyecto investigativo realizado, ya que aplica directamente escalas para medir la compra compulsiva, lo cual resulta de una inmensa colaboración, ya que trata de manera precisa el tema principal de este estudio; además hace

Características de personalidad de compradores compulsivos

relaciones con los términos asociados a la compra compulsiva, factor determinante para diferenciar entre los conceptos propuestas en las distintas investigaciones revisadas.

Los autores Virgilio Ortega, Juan Carlos Rodríguez, Marinela Denegri y Rene Gemmp proponen el siguiente estudio realizado en México en el 2005: Segmentación Psicoeconómica: obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio alto en Colombia.

En sí, el propósito de este estudio fue caracterizar distintos perfiles de consumidores adultos, para ello se seleccionó una muestra de individuos entre 24 y 34 años y se midieron algunos criterios objetivos como el nivel de ingreso, estado de endeudamiento y tarjetas de crédito y criterios psicológicos como percepción del estado de endeudamiento, actitud hacia el crédito, planificación de la compra y calidad del producto.

Se encontró en el estudio que personas con mayor número de ingresos económicos son más propensas a utilizar las tarjetas de crédito, ya que pueden aplazar el pago de esta y el uso del material sería anticipado al pago del mismo.

Los investigadores utilizaron varios instrumentos en su trabajo, los cuales fueron: escala de planificación de la compra, subescala de calidad de producto, subescala de uso responsable del crédito, subescala de estilo actitudinal austero (para medir actitud hacia el endeudamiento), escala de caracterización del consumidor para medir ingreso familiar, percepción de la situación financiera (difícil, regular, aceptable o buena), el estado de endeudamiento se midió a partir de 15 ítems y se evaluó la posesión de tarjetas de crédito.

Se logró concluir 3 tipos de consumidores según el estudio nombrado anteriormente; el primer grande grupo “los acomodados” estos son los que obtienen mayores ingresos y están

Características de personalidad de compradores compulsivos

menos endeudados. El segundo grupo “los restringidos” este grupo ha sido el responsable de la menor preocupación por la calidad del producto y por el uso responsable de la tarjeta de crédito.

Y el último grupo “los endeudados” estos se destacan por estar más implicados en el consumo planificado, la calidad de los productos adquiridos y una actitud austera hacia el crédito.

Denegri hacia el año de 2006 propone otro estudio exploratorio donde pretendió realizar una investigación bibliográfica acerca del consumo patológico en sus dos modalidades más importantes: la compra impulsiva y la compra compulsiva.

El objetivo fundamental de la investigación fue la comprensión y explicación de la conducta de compra patológica, donde se realiza un análisis de la literatura existente para dar cuenta de la evolución histórica del concepto y modelos comprensivos del mismo para llegar a describir cuales son los más actuales.

En el estudio recalcan además datos estadísticos encontrados en Chile y en otros países; y además de ello se analizaron las posibles intervenciones que los teóricos reconocen como más efectivas frente a esta problemática. Es pertinente nombrar este artículo dentro de los antecedentes del proyecto, ya que brinda bases para poder decidir sobre el término que se utilizará en el trabajo, ya que gracias a las diferentes revisiones bibliográficas realizadas, se observó que muchos autores utilizan estos términos indiscriminadamente para referirse a la misma problemática; como es dicho se ha hablado de adicción a la compra, de consumo patológico, de compra impulsiva, compra compulsiva, entre otros sin llegar a aclarar un concepto.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Posteriormente se encuentra el estudio investigativo “Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor”, el trabajo fue realizado por el Dr. José Alonso Sahui Maldonado, en el año 2008, en la ciudad de San Francisco de Campeche, Campeche.

El trabajo tiene como objetivo analizar la forma en que intervienen los cuatro factores psicológicos en la conducta del consumidor (La personalidad y el autoconcepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje).

Las consideraciones finales a las que llegó el autor, fueron que las necesidades de los consumidores no son fáciles de definir, toda vez que cualquier objeto puede ser analizado desde muchos puntos de vista. En tal sentido, la idea de que cada producto satisface una sola necesidad, se contrapone con el análisis de los cuatro factores psicológicos considerados en el trabajo.

El trabajo mencionado tiene relación con la investigación, ya que hace referencia a los factores psicológicos que son relevantes en el consumidor, lo cual sienta bases para estudiar que alteraciones en estos factores pueden determinar una posible compulsividad en la compra.

Otero-López, Villardefrancos, (2011) proponen otro estudio titulado Materialismo y adicción a la compra, Examinando el papel mediador de la autoestima, donde se relaciona el materialismo con la adicción a la compra pero en este caso introducen la autoestima como vehículo mediador a la adicción a la compra.

El objetivo del trabajo fue describir el papel de la autoestima como un vehículo predictor de la adicción a la compra, donde administraron unos instrumentos para después medir su correlación.

Estos instrumentos fueron: la versión española de la *German Addictive Buying Scale (GABS)* para medir la adicción a la compra; la adaptación española del *Rosenberg Self-Steem Scale*

Características de personalidad de compradores compulsivos

(RSES) elaborada por Rosenberg en 1965 para medir autoestima y la adaptación española de *Materialism Values Scale elaborada por Richins y Dawson* en 1992 para medir el materialismo.

Los autores del estudio proponen binomios para poder hacer las correlaciones de la investigación, estos binomios son presentados de la siguiente manera: 1- materialismo-adicción a la compra, 2- materialismo-autoestima, 3- autoestima- adicción a la compra. Estos se analizaron y se obtuvo la correlación.

Esta investigación es pertinente en este trabajo, ya que hablan de autoestima y este es un término que ha sido implicado en diferentes estudios psicológicos, el interés está en identificar si la baja, alta o la autoestima en si es un consecuente a una adicción a la compra y cómo se manifiesta esta en las diferentes problemáticas que suscitan a esta problemática.

Es oportuno ya que en los resultados se observa una correlación entre autoestima y adicción a la compra aunque también es válido afirmar que no es el único vehículo predictor, que hay otros factores que pueden estar siendo predisponentes para presentar dicha problemática. En este párrafo se puede encontrar otra característica que hace que esta investigación pueda ser tomada como referencia, ya que señala que la autoestima se relaciona con la adicción a la compra pero que además hay otros factores tales como calidad de vida, depresión, ansiedad, control de los impulsos, todos ellos referentes a psicología y que se hacen necesarios implementar en un próximo estudio.

Es pertinente mencionar que los hallazgos de esta investigación son altamente consistentes con los de Otero-López y Cols (2011), quienes afirmaron que “la satisfacción con la vida era una variable mediadora del efecto de las dimensiones éxito y felicidad del materialismo en la adicción a la compra, mientras que la faceta importancia ejercía un efecto directo en esta característica comportamental”.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Se hace importante también ya que al hablar de autoestima se está haciendo referencia a una característica de personalidad definida, siendo esta crucial a la hora de la compra lo que daría una línea de partida, tratando de identificar con qué tipo de personalidad se relaciona la Compra Compulsiva y allí emprender el respectivo análisis sobre las características de la personalidad de dichas personas teniendo en cuenta el instrumento 16-pf-5 el cual se asumió como herramienta para determinar las características de personalidad de los compradores compulsivos.

Luna, Puello, Mercedes, (2004) proponen un estudio (la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla) donde se muestra la relación existente entre el materialismo y la compra impulsiva, donde realizaron en primera instancia una descripción del tema a lo largo de la historia, dentro de este repaso histórico, nombraron los autores que se había preocupado por el tema y sus diferentes estudios.

El estudio logró comprobar la relación existente entre el materialismo y la compra compulsiva en los jóvenes universitarios de Barranquilla, así mismo se logró observar el papel crucial que juega la publicidad en el entorno social, donde se vende la consigna materialista de “a mayor bienes que se tengan mayor se está de conseguir la felicidad”.

Este estudio hace evidentes algunos referentes teóricos del tema, lo que brinda unas bases para poder partir desde una problemática que ha venido evolucionando y que se ha llenado de valor científico y que al mismo tiempo ha aportado al desarrollo teórico e investigativo de la disciplina, pues se ha visto como en los últimos años la Psicología se ha apropiado del tema para su estudio con el objetivo de determinar las variables psicológicas que influyen en el mismo.

Es importante también porque permitió evidenciar las relaciones de las diferentes variables que los investigadores han escogido, variables como compra compulsiva, placer en las compras e

Características de personalidad de compradores compulsivos

imagen personal, variables que se relacionan con la adicción a la compra y que brindan un punto de partida para diferentes investigaciones, en este caso las características de personalidad de los compradores compulsivos de la universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia.

El siguiente trabajo que sirvió como antecedente a esta investigación, es el titulado “La relación del *self* con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte”, realizado por María Mercedes Botero, Marta Gutiérrez de Piñeres, Luz K. Manjarrés y Tatiana Torres, en el año 2008, en la ciudad de Barranquilla Colombia, este tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el *self* y el consumo en 364 hombres y mujeres con edades entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte, en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

El instrumento utilizado está basado en el NESE, que diseñó y validó Roberto Luna-Arocas (1996) y fue modificado por las investigadoras, que lo conformaron con 114 ítems y que al estandarizarlo obtuvo un índice de confiabilidad de 0.948.

Las autoras llegaron a la conclusión que existe una correlación significativa y directamente proporcional entre la variable *self* y consumo, representada por una correlación de 0.613. Esto indica que a mayor discrepancia del *self*, es decir, entre mayor sea la brecha existente entre el yo real (lo que la persona es) y el yo ideal (lo que le gustaría ser), mayor será la tendencia a compensar dicha discrepancia mediante el consumo, que se refleja en una correlación de 0.548 entre la escala del *self* y la compra por impulso, de 0.420 entre la escala del *self* y la compra compulsiva, de 0.518 entre la escala del *self* y el materialismo y una correlación de 0.461 entre la escala del *self* y la compra simbólica (Botero, Gutiérrez, Manjarrés, Torres, 2008. p. 17).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Al relacionar la dimensión intelectual del *self* con los consumos impulsivo, compulsivo y simbólico se encontró que no existe una correlación significativa entre éstos, que arrojan un puntaje de 0.038, -0.092 y 0.095, respectivamente. Sin embargo, se observa una leve correlación de 0.226 entre la dimensión intelectual del *self* y el materialismo (Botero, Gutiérrez, Manjarrés, Torres, 2008. p. 17).

Este trabajo sirvió como fundamento a la investigación, toda vez que se relacionaba con la parte psicológica del consumidor, en cuanto a que la realización de las aspiraciones del mismo se satisfacen con la compra de todo tipo de objetos; lo que puede llevar a concluir que la compra compulsiva puede identificarse con este tipo de comportamientos.

Eduarne García Corres (S.F) propone un artículo que se denomina la adicción a la compra, donde en un principio propuso algunos significados de adicción a la compra encontrados en la bibliografía y posteriormente propone tratamiento alternativo al mismo.

El objetivo del trabajo fue señalar algunas de las características de personalidad presentes en las personas con adicción a la compra, encontrando baja autoestima, incapacidad de adaptarse a la realidad, un bajo control de los impulsos, entre otros. Adicional a ello, el autor plantea las adicciones sin sustancias y dentro de estas se puede encontrar la adicción al sexo, al trabajo, al móvil y nombra también la adicción a la compra que es el tema que interesa en el presente proyecto de grado.

Es pertinente este artículo ya que en él se pudo observar algunas de las características de personalidad que poseen los adictos a la compra, siendo congruente con la línea de investigación propuesta, las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia.

Características de personalidad de compradores compulsivos

También es pertinente porque recalca la importancia de seguir las investigaciones respecto al tema, ya que algunas de sus conclusiones es la falta de referentes en el estudio del mismo, lo que pone un paso adelante la presente investigación y la intención de aportar en el desarrollo de nuevas temáticas que atañen al campo psicológico.

Los antecedentes mencionados anteriormente son pertinentes para el proyecto de grado, teniendo en cuenta que los mismos abordaron temas directamente relacionados con la compra compulsiva desde diferentes esferas como lo son la psicológica, la económica y la social. Además de definir conceptos que se han asignado a la problemática, tales como impulsividad en la compra, adicción a la compra, compra patológica, entre otros, permitiendo de tal forma identificar la diferencia entre los mismos. Así mismo, los antecedentes fueron de gran utilidad ya que permitieron buscar la relación de las escalas evaluadas en la prueba psicométrica 16 pf 5, con el tema tratado. (Apéndice 1).

Marco Teórico

En este apartado, es necesario hablar de diferentes términos los cuales son tratados a lo largo del proyecto, para que de esta forma haya más claridad acerca de la problemática y los diversos factores que influyen en la misma. Es fundamental dar a conocer, el concepto de personalidad, los diferentes términos asignados o vinculados a la compra compulsiva, además de presentar las escalas evaluadas en la prueba psicométrica 16 pf 5 y de esta forma mostrar cuales están más ligadas a la temática, y finalmente hacer un repaso histórico de todo el contenido hasta ahora conocido y de los diferentes estudios relacionados con el tema objeto de estudio.

Dentro del fenómeno de la Compra Compulsiva se pueden destacar varios comportamientos que son compartidos por las personas con esta condición, diversos autores han descrito que en relación a estos se destacan un autocontrol pobre, bajo control de impulsos, imagen distorsionada del sí mismo, autoestima deteriorada y además de ello sentimientos de culpa después de la compra. Desde el aspecto psicológico han sido varios los modelos teóricos que se han interesado por el estudio de dichos comportamientos; la teoría psicoanalítica ha centrado su trabajo en apreciaciones en cuanto a lo simbólico de la relación hedónica con el objeto y la persona; el conductismo realiza sus aportes a analizar el hecho de compra como un acto de reforzadores positivos para las personas con dicha problemática; en cuanto a la teoría cognitiva se podría decir que ha realizado reflexiones en torno a las distorsiones cognitivas observadas en los compradores compulsivos(García, 2005; Sahui, 2008).

En conexión con lo anterior, se hace necesario precisar el abordaje histórico del fenómeno de la Compra Compulsiva, con el objetivo de identificar las personas que se han interesado por escudriñar en dicha problemática y cuáles fueron sus inicios para contextualizar la investigación y tener un punto claro de partida.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Las primeras referencias que se tienen de la Compra Compulsiva datan del año 1880, donde ya en las revistas se hacía un hincapié en la nueva “manía de comprar” que se podía observar en las mujeres más acomodadas de la época, y este fenómeno fue alterno a la creación de grandes almacenes de cadena en Nueva York, Chicago y París y a principios del siglo XX en Inglaterra y Alemania; en estos grandes almacenes las mercancías producidas al por mayor y con bajos precios se transformaban para las personas que los adquirían en bienes cargados de significado más allá de su utilidad, apareciendo en ellos un significado simbólico que los hacía tener estatus y compromiso social dentro de una determinada sociedad y que llevó a grandes familias a endeudarse ya que el objeto no cumplía su función de satisfacer necesidades básicas sino de demostrar algo ante la sociedad (Learmans 1993, citado por García 2005).

Estos grandes almacenes eran algo más que lugares donde se venía a comprar cosas, la gente los visitaba como monumentos a la modernidad y allí se entablaban relaciones que podrían ser fructíferas para un futuro, pero del mismo modo los productos iban perdiendo su verdadero significado para convertirse en un acompañante social indispensable para la época, lo que llamó la atención de los investigadores acerca de las posibilidades de despilfarro, endeudamiento de diferentes familias y pérdida del autocontrol; es de resaltar, que desde las iniciales descripciones del fenómeno ya se hablaba sobre las características a nivel personal que podrían estar influyendo en dicha problemática (Nava, 1997 citado por García, 2005).

En esta línea, Luna-Arocas en el año 2002 plantea el concepto de compra simbólica en tanto que los productos trascendían su condición física para llenarse de valor cultural o lo que para el individuo representaba como tal ese objeto, la clave subyacía en su trascendencia de objeto real a objeto simbólico (Luna-Arocas, 1995 citado por Ortega, Rodríguez, Denegri y Gemmp, 2005).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Otro autor de referencia importante en este aspecto es Infante quien hacia el año de 1997 propone que el acto de comprar compromete todas las esferas de la vida humana y que por ello presenta características diferentes a satisfacer las necesidades biológicas o físicas; es por eso que los productos se consumen más allá de su carácter funcional sino también que derivan otras connotaciones psicológicas y sociales (Denegrí, 2006).

Es allí en estas sociedades donde se observa la necesidad de un estudio más profundo a cerca de la Compra Compulsiva, ya que estos habían sido temas que los trataban los economistas con sus respectivos intereses, desviando lo verdaderamente importante en esta problemática que pueden ser los efectos colaterales de la misma (García, 2005).

Después de observar dicha necesidad y posterior a los análisis netamente económicos y sociales del tema, aparecen las primeras referencias clínicas respecto a la manía de comprar que era el término con que los autores como Learmans en el año 1993 llamaban a la compra compulsiva; los primeros en acercarse a la problemática y definirla como tal fueron Kreapeling (1915) y Bleuler (1924) donde la caracterizaron como un comportamiento de compra impulsivo, excesivo e incontrolable y padecida mayoritariamente por mujeres (Kreapeling, 1915citado en Faber, 1992).

Ahora bien, Rodríguez, Otero-López, y Rodríguez (2001, p.25-26) reproducen el siguiente pasaje de la obra de Bleuler (1924), *textbook of psychiatry*:

“Como última categoría Kreapeling menciona a los maniacos de la compra (oniomaniacos) en los que incluso comprar es impulsivo y les conduce a contraer deudas sin sentido, con retrasos continuos en el pago hasta que la catástrofe aclara un poco la situación, pero nunca totalmente, porque nunca admiten todas sus deudas.

Según Kreapeling aquí también siempre aparecen implicadas las mujeres. Los deudores

Características de personalidad de compradores compulsivos

frívolos habituales, que de esta manera desean conseguir modos de obtención de placer, neuralmente no pertenecen a esta categoría. El elemento especial es la impulsividad; “no pueden remediarlo”, lo cual a veces incluso se expresa en el hecho de que a pesar de contar con una buena inteligencia, los pacientes son absolutamente incapaces de pensar de modo diferente y de concebir las consecuencias sin sentido de sus actos y la posibilidad de no realizarlos” (Kreapeling, 1915. Citado por Bleuler, 1924, p. 540, citado en García).

En el apartado anterior es posible observar que ya se hablaba de una pérdida del control de los impulsos generada por un reforzador que le producía dicho objeto siendo este un factor determinante para la implicación de nuevos estudios dentro del fenómeno, además de ello se observa que Kreapeling hacía alusión a que las principales personas oniomaniacas eran las mujeres y que su principal factor era la impulsividad, la cual las hacía incapaces de pensar de un modo diferente y de hacerse cargo de todas sus responsabilidades como unos consumidores desmedidos (García, 2005).

El aspecto descrito en el apartado anterior es el detonante que abre el interés de la psicología y la psiquiatría por hacerse cargo de dicha problemática, ya que se comienza a evidenciar que en ella intervienen factores tales como el autocontrol, control de impulsos y sentimientos de culpa, características que se salen del plano económico ya que de este emanan otros intereses, tales como el papel del consumidor, mejorar la eficacia de los planes de comercialización de los productos de consumo masivo, entre otros (Belk, 1995, citado por García, 2005).

Estos tres factores que se nombraron con anterioridad constituyen gran parte de la problemática del consumo compulsivo, ya que se evidencia una notable baja capacidad para

Características de personalidad de compradores compulsivos

controlar los impulsos lo que lleva a comportamientos reiterativos de compulsión, no se tiene un adecuado autocontrol, porque a pesar de saber cuáles pueden ser los riesgos, las personas son incapaces de hacer uso de herramientas cognitivas y por ende terminan en compras que los pueden llevar al endeudamiento y por último a los sentimientos de culpa que van asociados a la posterior compra.

Ahora bien, en la identificación de estos tres aspectos (Pérdida del autocontrol, impulsividad y sentimiento de culpa) se constituye el inicio del estudio de la Compra Compulsiva en el ámbito clínico; ya que después de sesenta años de silencio sobre el tema, aparecen algunos autores con unos casos de personas que tenían problemas con la compra, la mayoría de estos casos son de mujeres y presentaban características comportamentales similares (García, 2005).

Tras seis décadas de ausencia de referencias sobre el tema, este resurge en los 80s con el inicio de una serie de trabajos, la primera publicación es de los canadienses Faber, O Guinn y Krych 1987, los alemanes Valence, D Astous y Fortier 1988. Posteriormente ya en la década de los 90 se incorporan en la literatura del comportamiento del consumidor los trabajos del equipo de Edwards en 1993, Elliot 1994 y de Dittmar en 1998(Sánchez 1996; Rodríguez 2004 citado por Gómez 2005).

Hacia el año de 1988, los autores Valence, D Astous y Fortier señalaron tres variables que delimitan la compra compulsiva: la activación emocional(emociones que produce el producto), el control cognoscitivo y la conducta reactiva, estos tres aspectos son indispensables en la compra compulsiva y se puede evidenciar la asociación que hace la persona y el proceso cognitivo que realiza para asociar un desajuste de su equilibrio afectivo con el acto de

Características de personalidad de compradores compulsivos

comprar (Valence, D Astous y Fortier 1988 citado por Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales).

En cuanto a la activación emocional los autores refieren que este proceso se ve involucrado en la medida en que la experiencia, el aprendizaje y la situación específica que se presenta, generan en el individuo diferentes emociones, de igual forma involucra sus actitudes y creencias en la valoración de dicha situación ante la cual despliega todo su acervo emocional. El control cognitivo hace referencia a la capacidad que se tiene para la solución de la mayoría de los problemas en la mente y no en la acción, es decir, pensar antes de actuar, las personas con poco control cognitivo como se ve en la compra compulsiva no son capaces de determinar en su mente la magnitud de su problemática y de sus acciones por ende el acto de comprar que es muy normal para unas personas termina siendo perjudicial para otras. Y por último se presenta la conducta reactiva que es también una conducta inadecuada e insuficiente por su falta de adaptación al entorno actual y sobre la cual no existe proyección hacia el futuro (Ares, sf) y es precisamente lo que la literatura dice acerca de estos individuos, donde su concepción del problema no es claro y además de ello no tiene visión de la magnitud de su problema a futuro y es un comportamiento no adaptativo ya que es dañino en cuanto a que acarrea consecuencias negativas para él y su entorno.

Otros autores importantes para la época y quienes se interesaron por describir y profundizar en el tema fueron Faber, O Guinn y Krych quienes para el año de 1989 describían la Compra Compulsiva como “el tipo inapropiado de conducta de consumo excesiva en sí misma y obviamente molesta para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo” (Faber, O Guinn y Krych 1987 citado por Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-González, 2011), esta aproximación que hacen Faber, O Guinn y Krych es pertinente

Características de personalidad de compradores compulsivos

a la temática, ya que señala que este tipo de conducta como ellos lo llaman “inapropiada” resulta molesta para el individuo ya que es una respuesta a un deseo incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento que conduce al individuo a un modo de conducta repetitivo y que al final causará perjuicios o daños a ellos mismos y a otros (O’ Guinn y Faber 1989 citado por Cala-mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, 2011).

Aquí pues ya se observa el interés de los autores por tratar de describir algunas de las problemáticas asociadas a el consumo compulsivo y como para ellos los compradores con dicha característica resulta molesto, ya que tienen que afrontar demasiadas cosas por el hecho de no controlar su activación tanto cognitiva, emocional y comportamental frente a ciertos productos que a la larga no van a ser útiles ni van a cumplir su verdadera función.

En la literatura psiquiátrica se pueden mencionar las aportaciones de los equipos de Black en 1996, McElroy et al en 1994 y Lejoyeux en 1996; así mismo en España se encuentran los trabajos de Lucas y Montañés en 1998 y de Rodríguez y Rodríguez en el año 2000, la monografía de orientación clínica de Rodríguez, Otero-López y Rodríguez 2001 y los trabajos conceptuales de Alonso-Fernández en 1996 y Echeburúa en 1999, y finalmente se han presentado dos tesis doctorales de Sánchez 1996 y Rodríguez en el 2004 (Sánchez 1996; Rodríguez 2004 citado por Gómez 2005).

El desarrollo teórico en relación al fenómeno visto desde la clínica psicológica y la clínica psiquiátrica, ha connotado la dificultad para esclarecer cual es el término más apropiado para hablar sobre esta problemática, ya que unos autores se refieren a ella como compra excesiva, otros se refieren a ella como compra compulsiva y otros como adicción a la compra, estos tres términos se han venido utilizando de una manera indiscriminada para referirse al

Características de personalidad de compradores compulsivos

mismo asunto, Compra Compulsiva, término que se ha venido utilizando en el presente trabajo.

Para mayor precisión se propone discernir alrededor de los diferentes conceptos.

Los autores que adoptan la postura de adicción a la compra tienen en cuenta la analogía entre las manifestaciones de este comportamiento con el comportamiento de una conducta (droga, sexo, entre otros) que se desarrollan en torno a sustancias químicas, algunos de los autores que defienden esta postura son: Elliot 1994, Elliot, Eccles y Gournay 1996, Echeburúa 1999, Echeburúa, de Corral y Amor 2001; Faber, O Guinn y Krych 1987, entre otros.

Se puede realizar esta analogía teniendo en cuenta el refuerzo positivo que se puede evidenciar en las adicciones, siempre que se realiza algún acto adictivo este presenta reforzadores positivos para la persona, por ejemplo cuando compra algún producto esta brinda satisfacción al creer que lo puede posicionar mejor socialmente y que va a ser aceptado y alagado por dicha comunidad.

Otra explicación que se puede dar a la analogía de la adicción a la compra con la del sexo u otras adicciones es la explicación neurocientífica, donde se alude a la importancia del sistema mesocorticolimbicodopaminérgico en los efectos positivos de los reforzadores, es decir la función de la dopamina y el sistema límbico en la regulación de las sensaciones cuando se produce algún acto adictivo (García, 2005)

Por otro lado, Marks en 1990 propuso una distinción clave para poder referirse a esta adicción, su distinción radica en la adicción a sustancias químicas y no químicas al igual que a sustancias tóxicas y no tóxicas como lo pueden ser la comida, lo que allí hace la diferencia es en el tipo de adicción más no en la forma como esta se representa en el cerebro y por ende en todas sus manifestaciones.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Un autor que se ha preocupado por la definición y por el estudio de este fenómeno ha sido Luna-Arocas con la inclusión del término compra por impulso y el cual define como: “un deseo espontáneo de comprar un producto en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le da el individuo, estableciendo una relación hedónica (como la de gratificación o compensación, reforzador), estimular (necesidad de sensaciones, activación y novedad) o puramente simbólica (construcción del self a partir de los símbolos asociados al producto)” (Arocas, 2001).

Arocas (2001) comparte la idea de que el hombre es quien crea esa necesidad hedónica con el objeto, lo que hace que solo el comprarlo produzca esa sensación reforzante tan grande que no puede controlar y que saben que lo llevarán a consecuencias negativas a largo plazo, de allí donde se dice que su autocontrol es inadecuado ya que no son capaces de actuar en pro de su bienestar.

Igualmente dentro de la literatura encontrada se hace indispensable hacer la distinción entre lo que es la compra impulsiva y la compra compulsiva para tener una aproximación a el término que se ha venido utilizando en el transcurso del trabajo. Entonces, “por compra impulsiva se entiende la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales o al menos no racionales. Esta se caracteriza por su aparición súbita, así como por su naturaleza inexplicable” (Luna-Arocas 1998 citado por Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, 2011. p. 8).

En suma, la compra compulsiva es una conducta no reflexiva y que no está fundamentada en una causa razonable alguna, lo cual no explica que esté condicionada por factores sociales, por lo cual está determinado en diferentes tipos de compra tales como compras de bajo monto, de

Características de personalidad de compradores compulsivos

carácter expresivo y personal (Denegri et al 1999 citado por Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, 2011).

Por otro lado Faber, O'Guinn y Krych (1987) definen la compra compulsiva como “el tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo” (citado por Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, 2011, p. 71).

La breve revisión de los conceptos de adicción a la compra, compra impulsiva y compulsiva, lleva a especificar las características del término Compra Compulsiva, teniendo en cuenta que es el término orientador del presente trabajo.

Según un estudio realizado hacia el año 2011, el cual se titula Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en la población Colombiana, desarrollada por Cala-Mejía, Beltrán-Ballén, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales, realizaron la delimitación del significado del concepto de Compra Compulsiva, el cual adoptaron para la población colombiana y definieron de la siguiente manera:

“Es la conducta patológica que se refleja en la compra frecuente e incontrolable de varios productos en grandes cantidades y valores. Involucra alta activación fisiológica, respuesta emocional de satisfacción inmediata, posterior sentimiento de culpa y marcada interferencia en el funcionamiento familiar, social, económico y laboral de la persona que la padece” (Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales 2011, p. 68).

Esta definición de Compra Compulsiva además de estar contextualizada para la población objeto de estudio, se considera pertinente y suficiente teniendo en cuenta que involucra la activación fisiológica al presentarse el estímulo que es el producto, refiere la respuesta emocional

Características de personalidad de compradores compulsivos

que como ya se mencionaba anteriormente es lo que el producto hace sentir a esa persona (relación hedónica, reforzadores positivos, sentimientos de gratificación, entre otros), el sentimiento de culpa que está asociado a todo acto compulsivo, y se da cuando la persona es capaz de hacer uso de su cognición para ver los errores que ha cometido, sin embargo es incapaz de controlarse a pesar de saber las consecuencias y por último la marcada interferencia en áreas laborales, familiares, interpersonales y que repercuten negativamente en la persona.

En las definiciones referenciadas sobre la Compra Compulsiva, desde su abordaje histórico hasta la definición dada en el estudio Colombiano, se observa la marcada tendencia sobre las características individuales manifestadas en dicho comportamiento; impulsividad, baja autoestima, sentimientos de culpa. Dicha tendencia lleva a presuponer que existen unos rasgos que determinan el perfil de los sujetos que padecen dicha problemática, esta presunción lleva a proponer como objetivo del presente estudio la descripción de las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt que presenta Compra Compulsiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario precisar sobre el concepto de personalidad, ya que según lo descrito en los antecedentes y en el recorrido teórico es posible que determinados rasgos de personalidad puedan ser característicos de personas con Compra Compulsiva.

Diversos autores concuerdan con el hecho que la palabra personalidad deviene de la palabra “máscara”, esta etiología es de gran interés para los que definen la personalidad por lo que se observa en el exterior del sujeto. Sin embargo, este término pasó a significar otras cosas, entre ellas el verdadero conjunto de las cualidades internas y personales que el individuo posee (Allport, 1986).

Características de personalidad de compradores compulsivos

En la gran mayoría, los filósofos y los psicólogos definen la personalidad como un ente objetivo, además reconocen que la persona está expuesta a la sociedad adyacente y que sus características de personalidad están constantemente influidas por la misma. La personalidad tiene su propia historia y existencia; pues este término no debe confundirse con la sociedad ni con las apreciaciones que otros individuos tengan de una persona (Allport, 1986).

El filósofo y psicólogo Wilhelm Stern hacia el año de 1923 afirmaba que la personalidad era una “unidad dinámica multiforme” y que nadie alcanzaba la perfecta unidad, pero el objetivo principal de todo individuo era lograrla, lo que equivale a afirmar que es un proceso que no concluye y por lo tanto puede experimentar cambios que se deben estudiar, hipótesis que apoya el objetivo orientador de esta investigación en relación a la descripción de las características de personalidad de los compradores compulsivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, para determinar las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt que presentan Compra Compulsiva se utilizó el test de Personalidad 16PF-5 de Cattell, por tal motivo se hace necesario precisar sobre la teoría que este autor desarrolló en la definición de dicho constructo para la construcción de su prueba y de esta manera determinar la validez y coherencia interna entre las escalas y la definición de las mismas.

El objetivo de Cattell (1992) con sus estudios acerca de la personalidad, era revelar como un individuo se comportaba frente a un estímulo o situación determinada. A diferencia de la postura que muchos teóricos habían tomado, Cattell no tenía como fin modificar o cambiar la conducta negativa a positiva o de anormal a normal. Los pacientes de Cattell eran personas normales, teniendo este autor como propósito estudiar la personalidad de cada uno de ellos y no la intención de modificarla (Schultz y Schultz, 2009, p. 264).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Como lo menciona Horn hacia el año 2001, la teoría de Cattell (1992) no surgió en un entorno clínico, por el contrario era un procedimiento netamente científico; sus estudios se hicieron por medio de observaciones de la conducta y con numerosas cantidades de datos. Las investigaciones hechas por este autor eran tan extensas que no tenía comparación con otras.

Cattell (1992) era reconocido por la forma en que procesaba los datos. Los elaboraba mediante el procedimiento estadístico del análisis factorial, es decir, estudiaba las puntuaciones de dos pruebas psicológicas con el fin de encontrar la correlación existente. Si se obtenía una correlación elevada, Cattell llegó a la conclusión que se medían aspectos similares de la personalidad; de esta forma se puede tomar como ejemplo que en el caso tal de que la subescala de tendencia a la culpa y la introversión obtuviera un alto coeficiente de correlación, se podría inferir que ambas arrojan información del mismo factor de la personalidad. Por ende, se mezclan dos componentes de la personalidad de un individuo para que de esta forma se pueda obtener una sola dimensión o factor, es entonces por medio del análisis factorial que Cattell pasa de 4500 rasgos a definir 16 de ellos (Schultz y Schultz, 2009, p. 264).

Las dimensiones o factores obtenidos, eran mejor conocidos por Cattell como rasgos, definiéndolos como componentes mentales de la personalidad. Al no tener un conocimiento a profundidad acerca de los rasgos de un individuo, difícilmente se podrá revelar el comportamiento de la persona en una situación determinada, es decir, para poder entender a plenitud a alguien se deberá describir con exactitud el patrón general de los rasgos que lo definen como persona o individuo (Schultz y Schultz, 2009).. Hipótesis que apoya el objetivo de la presente investigación en la medida que se hace necesario determinar los rasgos de personalidad de los estudiantes con Compra Compulsiva con el fin de caracterizarlos y acercarse hacia una comprensión de dicho comportamiento.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Cattell determinó los rasgos como tendencias parcialmente permanentes y los clasificó en varios sentidos:

- Rasgos comunes y rasgos únicos: Diferenció los unos de los otros, catalogando los rasgos comunes como los que todo ser humano posee en cierta medida, como por ejemplo la inteligencia, la extroversión y la afiliación. A pesar de que todos presentan estos rasgos, algunos los pueden presentar en mayor medida que otros individuos. Cattell explica que estos rasgos son universales ya que la gran mayoría de personas tienen gran similitud para heredarlos, teniendo en cuenta también que el ser humano está expuesto a diferentes presiones sociales.
Por otro lado los rasgos únicos, son los aspectos de la personalidad que se comparten con menor cantidad de individuos, manifestándose más que todo en los intereses y actitudes. Tomando como ejemplo, cuando alguien puede presentar interés en la física pura y otras personas pueden presentar interés en el arte, la música etc. (Schultz y Schultz, 2009).
- Los rasgos de la capacidad, el temperamento y los dinámicos: Los rasgos de capacidad hacen alusión a la efectividad con la que un individuo se esfuerza para alcanzar una meta o propósito. En este caso la inteligencia es un rasgo de capacidad, ya que el grado de inteligencia que posea una persona afectará o ayudará al esfuerzo que se realice para lograr la meta. Los rasgos de temperamento hacen referencia a la expresión general y al tono emocional de la conducta que el individuo tenga, como lo es la medida de asertividad, afabilidad o irritabilidad. Dichos rasgos pueden llegar a afectar las reacciones o respuestas que alguien tiene frente a determinado estímulo o situación. Y los rasgos dinámicos indican la fuerza motora del comportamiento,

Características de personalidad de compradores compulsivos

definiendo la motivación, intereses y ambiciones de cada individuo (Schultz y Schultz, 2009).

- Rasgos superficiales y rasgos fuente: Los rasgos superficiales son las características de la personalidad que presentan afinidad, pero que no establecen un factor ya que no son determinados por una sola fuente. Por ejemplo, algunas conductas como la ansiedad, el miedo irracional y la indecisión, al unirse forman el rasgo aparente llamado neuroticismo, derivándose de diversas fuentes. Estos rasgos están compuestos por diferentes elementos, son de menor estabilidad y permanencia, siendo de esta manera mínimamente importante para poder describir la personalidad. Los rasgos fuente son más estables y permanentes, estos rasgos son los más importantes ya que cada uno de ellos dan comienzo a ciertos aspectos de la conducta. Estos rasgos son factores individuales obteniéndose por medio del análisis factorial y al momento de unirlos explican los rasgos superficiales. (Schultz y Schultz, 2009).
- Rasgos de constitución y rasgos moldeados por el entorno: Los rasgos de constitución surgen en condiciones biológicas pero no en todos los casos son innatos, un ejemplo es el consumo de alcohol que genera comportamientos como la negligencia y la locuacidad. El análisis factorial indica si son rasgos fuente. Los rasgos moldeados por el entorno, se derivan de las influencias tanto del ambiente físico como social, se trata de conductas que se han aprendido y que imponen un patrón a la personalidad. El comportamiento de un individuo que ha crecido en un barrio pobre no será el mismo que el de un individuo que ha crecido en un barrio de clase social alta. (Schultz y Schultz, 2009).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Cattell realizó diferentes pruebas para evaluar la personalidad, sin embargo una de las más notables es la de 16 factores (16 PF), siendo esta prueba fundada en 16 rasgos. La prueba está diseñada para personas de 16 años en adelante, y su aplicación arroja una calificación en cada una de las 16 escalas. La forma de calificación de las respuestas es objetiva y también existe una versión computarizada para la calificación e interpretación de la misma. Dicha prueba ha sido utilizada para diversos fines, tales como evaluar la personalidad en investigaciones, diagnósticos clínicos y para pronóstico del éxito en una ocupación. (Schultz y Schultz, 2009; Karson, M. Karson, S. O'Dell, J, 2003).

El valor del análisis factorial del cual surgió el 16 PF reside en que en un inicio no se especificó ninguno de los factores, dejando que dichos datos hablaran por si solos. Cada uno de los factores apareció del análisis de conjunto de atributos ponderados. Cattell, (1992) había asignado nombres a los rasgos, pero ninguna de las palabras asignadas se asemejaban a lo que el factor había dado como resultado; fue después de realizar diferentes aplicaciones que algunos factores recibieron nuevos nombres teniendo más afinidad a lo que realmente evaluaba el rasgo (Karson y O'Dell, 2003).

A continuación se relacionan cada uno de los 16 rasgos de la prueba psicométrica 16 PF5, sus descripciones y características y la relación con el tema que se estudia, Compra Compulsiva. (Karson, Karson, O'Dell (2003).

Escala A: Afabilidad

Esta escala mide el nivel de afabilidad interpersonal, sociabilidad y deseo de comprometerse con los cambios. Los individuos que puntúan alto en afabilidad (A) son personas que sienten interés por los demás, son personas sencillas, estas personas son probablemente naturales y fácilmente se adaptan a sus costumbres, son afectuosos, muestran interés por la gente, emotivas,

Características de personalidad de compradores compulsivos

expresivas, sinceras, confiadas, generosas pero impulsivas y cooperativas. Por el contrario los individuos que puntúan bajo en esta escala son personas que prefieren estar solas, con este aislamiento se evidencia un retraimiento emocional, además este tipo de puntuación puede indicar perturbaciones. Las puntuaciones bajas en afabilidad van ligadas a rendimientos escasos en muchos trabajos. Cuatro de los once elementos que miden afabilidad (A) hacen referencia directamente a emociones. Este rasgo es una de las tres escalas que presenta baremos individuales para mujeres y hombres. (Karson y O'Dell, 2003, pág. 37-39).

En la búsqueda realizada acerca de las relaciones entre la afabilidad y la Compra Compulsiva no se encontraron datos significativos, sin embargo teniendo en cuenta la definición brindada y los antecedentes alrededor del fenómeno podría decirse que las personas con Compra Compulsiva podrían puntuar en esta escala en decatipos medios, teniendo en cuenta que en el polo alto pueden actuar de manera impulsiva y en el polo bajo se pueden evidenciar ciertas perturbaciones a nivel emocional, lo que los llevaría a actuar de determinada forma dependiendo de la situación a la que se enfrente.

Escala B: Razonamiento.

Esta puntuación está afectada por diferentes variables y también de la capacidad para resolver problemas verbales. Esta escala requiere de un nivel apto de capacidad para la concentración del individuo. Las soluciones adecuadas a los ítems de razonamiento no solo requieren de inteligencia sino también de una gran habilidad para seguir una línea de pensamientos sin llegar a distraerse. Factores tales como la ansiedad o preocupaciones derivadas del estrés son circunstancias que pueden alterar el resultado de estos ítems. Aunado a esto se debe tener en cuenta que agentes como el abuso de sustancias psicoactivas, daño cerebral y perturbaciones emocionales o psicosis, podrían dar como resultado una puntuación baja en

Características de personalidad de compradores compulsivos

dichos ítems, por tal motivo si se tiene un puntaje bajo es importante tener en cuenta un deterioro como la posible explicación al resultado obtenido. Aunque no siempre es el motivo de una puntuación baja, ya que algunas personas pueden mostrar desinterés por la prueba o posibilidad de fatiga. Por el contrario altas puntuaciones en esta escala indican una gran capacidad de razonamiento y facilidad verbal. (Karson y O'Dell, 2003).

La relación de esta escala con la problemática presentada se evidencia de manera significativa ya que se podría decir que al momento de comprar compulsivamente se muestra un bajo nivel de razonamiento, como lo es adquirir pertenencias materiales, caracterizados por el uso irracional del crédito, es decir, aunque se cuente con pocos fondos en tarjetas o se tengan necesidades más inmediatas realizan compras indiscriminadamente para alivianar dolencias emocionales y comportamentales (García, 2005).

Escala C: Estabilidad emocional (Fuerza del yo).

Esta escala fue llamada por Cattell “fuerza del yo”, este término es de origen psicoanalítico. Las personas con poca fuerza del yo se enfrentan diariamente a los desafíos de la vida y también a los desafíos interiores. Son personas que no han logrado metas y tampoco las han perseguido, están probablemente insatisfechos con la vida y con poca sensación de bienestar. Cuando se presentan puntuaciones bajas en esta escala, se asocian a diversas patologías, síntomas y problemas de ajuste; emitiendo una necesidad de ayuda. Por el contrario los individuos que puntual alto en esta escala quiere decir que las prácticas defensivas de la persona tienen éxito, por lo menos de forma parcial y temporal (Karson y O'Dell, 2003).

Esta escala se relaciona con la compra compulsiva, ya que las personas que padecen esta problemática realizan compras indiscriminadamente con la intención de liberarse de un intenso estado emocional negativo. Se dice además que la experiencia de los compradores compulsivos

Características de personalidad de compradores compulsivos

tras la conducta de compra se caracteriza por grandes emociones negativas y positivas, tales como la euforia y la culpa o depresión. (García, 2005).

Escala E: Dominancia (Asertividad).

Las personas que puntúan alto en esta escala son individuos que gustan de que otros se enteren de sus pensamientos y probablemente sea alguien que proteja el dominio de su espacio personal, su trabajo y sus planes. Además son personas que no fluctúan en mostrar sus ideas y en defender sus derechos, son personas con iniciativa, tomando un rol destacado en un grupo, son personas confiadas y competentes. Por el contrario los individuos que puntúan bajo en esta escala son personas humildes, sumisos y desconfiados, es una persona más dispuesta a recibir “órdenes” que a darlas. (Karson y O’Dell, 2003).

Este rasgo se relaciona con la Compra Compulsiva porque al momento de realizar la compra hay una dominancia de los valores personales que influyen directamente en esta conducta. El tipo compulsivo, sería aquel que sufre por las consecuencias futuras anticipadas de la compra, pero finalmente elige con frecuencia la respuesta marcada por sus valores dominantes. (García, 2005).

Escala F: Animación.

Este rasgo es uno de los primarios, sin embargo forma parte de otros rasgos, lo encubierto de la animación se evidencia si se abstraen todas sus manifestaciones. Cattell sostenía la suposición de que este rasgo estaba ligado a la historia del castigo del individuo, aceptando que en un entorno aprobador se obtendría optimismo y entusiasmo del futuro próximo y que por el contrario las personas que habían sido severamente castigadas serían más cautelosas en su aproximación al mundo circundante. En las puntuaciones inferiores de esta escala se tiende a una historia de extinción más que de castigo, siendo personas pesimistas. Por otro lado en el extremo

Características de personalidad de compradores compulsivos

superior se puede evidenciar vitalidad y excitación, las puntuaciones altas en esta escala no solo indican animación, sino también inmadurez e impulsividad. Normalmente cuando se obtiene una puntuación baja en este aspecto quiere decir que hay presencia de ciertos problemas, como depresión, desesperanza, melancolía y auto-apreciación negativa. (Karson y O'Dell, 2003, p. 49 – 51).

En relación a la Compra Compulsiva, podría decirse que las emociones vinculadas al consumo muestran la primera dimensión de la solución que representa el carácter positivo o negativo de dicha emoción.

Escala G: Atención a las normas.

Las personas que obtienen puntuaciones altas en esta escala no solo son conscientes de las normas, sino que además las respetan; las normas dan cuenta del conocimiento y la sabiduría de una cultura en muchas generaciones. Las puntuaciones bajas en (G) quieren decir que el individuo no aprecia o acepta ninguna de las costumbres o normas sociales, esto puede indicar una actitud de rebeldía, normalmente ligada a la diferencia de pensamiento entre un adolescente y sus padres. Las personas con altas puntuaciones en este rasgo tienden a ser moralistas y evitan calificaciones negativas de sí mismos. La escala de manipulación de la imagen (MI), está fuertemente ligada a las puntuaciones que se obtienen en el rasgo de atención a las normas, muchas personas que puntúan alto en la escala (G) puntúan igualmente alto en (MI) debido a que se preocupan mucho por los pensamientos que tengan otras personas sobre ellos (Karson y O'Dell, 2003).

La Compra Compulsiva se producirá si la persona cree que comprar le hará sentirse mejor. Por lo tanto, las normas sociales o metas personales que conforman los estándares u

Características de personalidad de compradores compulsivos

objetivos bien pueden guardar una estrecha relación con los valores personales, los cuales son determinantes al momento de comprar (García, 2005).

Escala H: Atrevimiento.

Cattell afirmaba que los individuos apocados y muy sensibles podían desplegar estrategias complementarias de enfrentamiento a las amenazas para ocultar la timidez en vez de aventurarse a los riesgos, por el contrario las personas que mostraban ser altamente arriesgadas, en sus proyectos no se veían perturbados y por el contrario disfrutaban y se enfrentaban tranquilamente al mundo. En una puntuación baja se debe tener en cuenta las experiencias de fracaso de una persona, ya que cuando un individuo presenta timidez y ha fracasado repetitivamente posiblemente su timidez se intensifique con el paso del tiempo. Socialmente el individuo atrevido, es a quien no le da mucha importancia a los fracasos, de esta forma tendrá más éxito social que las personas que son sumamente cuidadosas en una situación antes de asumir los riesgos. Algunas veces las puntuaciones elevadas en (H), hace referencia a una persona narcisista, sin embargo no aluden a problemas internos o externos, además son personas a quienes les agrada iniciar contactos interpersonales. (Karson y O'Dell, 2003).

En la literatura no se precisa la relación del presente rasgo con la Compra Compulsiva, sin embargo podría precisarse que personas con estos comportamientos puntuarían con decatipos medios en esta escala, teniendo en cuenta que aunque pueden ser arriesgados en sus compras este comportamiento posteriormente deviene como un fracaso sobre el cual aparece el sentimiento de culpa.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Escala I: Sensibilidad.

Cattell (1957) realizó una serie de adjetivos para describir a los individuos que puntúan bajo en sensibilidad: emocionalmente maduro, carente de sentimientos artísticos, duro, práctico, lógico, responsable, nada hipocondriaco, auto-suficiente entre otros; por el contrario las personas que puntúan alto en este rasgo son personas que se identifican por mostrar características como impacientes, imaginativo, inmaduro, muy escrupuloso en lo estético, frívolo e hipocondriaco. Las personas que puntúan alto en este rasgo son personas que no temen hablar de sus problemas, viéndolos como una situación natural. Están constantemente familiarizados con los sentimientos y no es necesario mucho incentivo para darse cuenta de las emociones en aspectos comportamentales (Karson y O'Dell, 2003).

Algunos Compradores Compulsivos presentan una cierta “miopía” respecto al futuro, una hipersensibilidad a la recompensa y una hiposensibilidad al castigo. Estos individuos representarían el tipo de adictos a la compra fuera del control de la propia voluntad, característicos de los modelos médicos y deterministas de la adicción (García, 2005).

Escala L: Vigilancia.

De acuerdo con diferentes resultados obtenidos a lo largo de la aplicación del test, se puede inferir que las puntuaciones altas en esta escala es un indicador de suma importancia de patologías. Las puntuaciones bajas en esta escala deben ser consideradas como posibles síntomas de paranoia, más aun si el historial psicosocial contradice o niega el nivel de confianza declarado, como por ejemplo penalizaciones o accesos de rabia. En la zona media, esta escala se encuentra relacionada con la ira, puede estar relacionada con la facilidad que un individuo se irrita, de la cantidad de hostilidad y del grado en que otras personas procuran distanciarse (Karson y O'Dell, 2003).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Escala M: Abstracción (Impracticabilidad).

Quienes puntúan alto se consideran personas poco prácticas y quienes puntúan bajo son personas que se consideran prácticas. En el campo clínico las personas que tienen altos puntajes de abstracción pueden manifestar características como ser asociables, histriónicos, hipomaniacos u obsesivos, estas puntuaciones exigen en su gran mayoría una exploración complementaria. Las puntuaciones bajas pueden ser resultado de personas que están muy apegadas a la realidad (Karson y O'Dell, 2003).

Escala N: Privacidad.

Las personas que puntúan bajo en esta escala son individuos que fácilmente hablan con personas extrañas, acerca de sus romances, sus vivencias cotidianas, sus problemas, recientes dificultades médicas y demás, a diferencia de las personas que puntúan alto difícilmente hablan de las situaciones vividas diariamente y un clínico puede durar meses antes de enterarse de situaciones vividas en el hogar, estas personas fácilmente pueden ser reservadas, tímidas, suspicaces, y autosuficientes, rasgos que pueden llevar a encerrarse en sí mismo. (Karson y O'Dell, 2003).

Escala O: Aprensión.

En este contexto, el rasgo aprensión tiene gran nexo con la calidad de las relaciones entre la autoridad interiorizada y el yo. Las valoraciones bajas significan que la conciencia no está activa y al no ser escuchada detecta pocos sentimientos de culpa. Las puntuaciones altas en este rasgo evidencian que la conciencia es hostil al sujeto y acusatoria sin razón; indican tendencias depresivas especialmente si la animación (F) es baja (Karson y O'Dell, 2003).

Escala Q1: Apertura al cambio.

Características de personalidad de compradores compulsivos

La dimensión de apertura al cambio frente a conservación clasifica a los valores en función de la medida en que motivan a la gente a seguir sus propios intereses intelectuales y emocionales en direcciones imprevisibles e inciertas o, por el contrario, a preservar el estatus quo y la certeza que éste proporciona en las relaciones con personas cercanas, instituciones y tradiciones. (García, 2005).

Salvo por las puntuaciones muy bajas en esta escala, los cuales pueden señalar trastornos, este factor se puede interpretar como una buena medida hacia una actitud de cambio de un individuo. Cuando la puntuación es más alta mayor probabilidad hay de que la persona quiera realizar cosas nuevas y entre más baja sea la puntuación hay mayor inclinación a apreciar aquello con lo que se cuenta. Las personas que puntúan bajo se satisfacen fácilmente con poco, en cambio las personas que puntúan alto difícilmente se satisfacen o aprecian los bienes que adquieren. Puntuaciones muy bajas en Apertura al cambio pueden apuntar a problemas de flexibilidad y ajuste, se resisten al cambio, además pueden estar mostrando una historia de vivencias hostiles que los ha llevado a dar muchas más importancia a la evitación del dolor que a la búsqueda de regocijo (Karson y O'Dell, 2003).

Escala Q2: Autosuficiencia.

Este factor puede ser un poco engañoso ya que su significado positivo hace parecer los resultados del extremo inferior de la escala como si fuera incorrectamente negativa. Cuando la puntuación se presenta más alta, la persona es más sólida; pueden indicar dificultad para actuar cómodamente con otros individuos, sugiere también eficacia y dominio de tareas, pero si algunos indicadores de extraversión son bajos es muy probable que las puntuaciones moderadamente altas en este rasgo represente exclusivamente aversión a la colectividad. (Karson y O'Dell, 2003).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Este rasgo se ve relacionado con la Compra Compulsiva, pues según Luna-Arocas “el consumo atiende a necesidades de autorrealización, por lo que la compra se hace cada vez más personal, autónoma e impredecible” (Luna-Arocas, 2004).

Escala Q3: Perfeccionismo (Compulsividad).

Según Cattell esta escala representa “El nivel de desarrollo del sentimiento propio consciente e integrador de la conducta, es decir, el grado en que la persona ha cristalizado en sí mismo un claro, consistente y deseable modelo de conductas socialmente aprobada, al que hace esfuerzos concretos por conformarse” (Karson y O’Dell, 2003).

Las personas que puntúan alto motivan la duda de por qué tienen necesidades de tantos hábitos, además de esto la extrema compulsión en la mayoría de veces tiene connotaciones con la ira. La compulsividad es habitualmente un indicador de la habilidad para reprimir la ansiedad. Las puntuaciones bajas en este rasgo, se deben contrastar con algunos indicadores de ansiedad.

El presente trabajo tiene gran relación con el término de perfeccionismo, ya que el tema central de la investigación es precisamente la Compulsividad al momento de comprar, la cual se puede manifestar como consecuencia de la búsqueda de la persona por cubrir satisfactoriamente sus necesidades emocionales.

Escala Q4: Tensión.

Este rasgo está asociado a la ansiedad flotante y frustraciones generalizadas. De igual forma el rasgo Q4 está relacionada con las tensiones y ansiedades asociadas a la inseguridad, a la escasez de posibles formas de auto-expresión y al exceso de las demandas del entorno frente a los recursos internos. Desde el punto de vista clínico, cuando este rasgo puntúa muy alto supone una experiencia perturbadora y es este el indicador para empezar un tratamiento. (Karson y O’Dell, 2003).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Según el autor Krueger (1998) se puede diferenciar la Compra Compulsiva de las grandes compras ocasionales con base a tres características principales, las cuales son: la respuesta a una tensión interna que solo se alivia comprando, intento de remediar la depresión y el vacío (motivación de tipo emocional) y presenta un patrón crónico. Es decir que esta escala tiene gran relación con la Compra Compulsiva, ya que como se puede observar con lo anteriormente mencionado se muestra un alto nivel de tensión, queriendo remediar la sensación adquiriendo productos, objetos y pertenencias materiales para una disminución de la misma. (Citado en Ureta, 2005).

Gracias a todas las teorías explicadas anteriormente se puede mostrar cómo, por qué y cuando ocurre esta problemática; exponiendo de esta forma todos los aspectos ligados al tema, como la parte psicológica, social y económica. Esto permite brindar un orden acerca del estudio que se realiza ofreciendo claridad y precisión. Estas teorías son igualmente importantes ya que permite predecir o hacer inferencias acerca de cómo se manifiesta el fenómeno estudiado, partiendo del análisis ejecutado.

Operacionalización de Variables

En este apartado se operacionalizan las variables objeto de estudio del presente proyecto, se determinan entonces la Compra Compulsiva y la Personalidad. Como subvariables de la Compra Compulsiva se presentan la Compra patológica, compra por impulso, posesividad en la compra, consumo social, placer en la compra, preferencia de marca, preferencia de moda, consumo estético. Y por otro lado está la variable Personalidad donde se delimitan los 16 factores de personalidad y las conductas de cada categoría estudiada (Apéndice 2).

Metodología

Tipo de Investigación y Diseño

Este trabajo tuvo un alcance descriptivo ya que su objetivo buscaba dar cuenta de manera pormenorizada de las características de personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt que presentaban Compra Compulsiva, para lo cual se hizo necesario identificar en los sujetos de la población objeto cuáles de ellos presentaban dicho comportamiento para así mismo describir cuales son las características de personalidad que determinan su perfil psicológico.

El proyecto investigativo se realizó en la Universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia, buscando contribuir con el desarrollo del campo investigativo dentro de esta institución académica, además de esto se realizó con estudiantes de todas las facultades, obteniendo de esta manera resultados que brindan la mayor información posible para asegurar la certeza en las conclusiones derivadas del trabajo.

Aporta a la creación precisa de tratamientos efectivos para este tipo de problemática ya que se delimitaron ciertas características presentes en las personas compulsivas en la compra, relación de algunas de las variables socio demográficas con la problemática y la creación de perfiles más aproximados. Es importante también tener en cuenta este proyecto de grado como punto de referencia para otras investigaciones del mismo corte y que se hacen necesarias teniendo en cuenta otras variables ya que la cultura actual está llamada a el materialismo y a la adquisición de bienes de forma que estos conlleven a la felicidad, gracias a los distintos factores que de ella se relacionan como lo son las campañas publicitarias, los grandes almacenes y el estilo de vida ostentoso.

Características de personalidad de compradores compulsivos

El enfoque fue cuantitativo, ya que antes de obtener los datos de la muestra se desarrollaron unas hipótesis sustentadas en la teoría y antecedentes investigativos, para después y con base a los datos arrojados por las diferentes pruebas que se aplicaron (Escala de impulsividad en la compra y Test de Personalidad 16PF5) corroborar o descartar dichas hipótesis.

La recolección de los datos de la investigación se fundamentó en la medición de las distintas variables, de allí parte la objetividad del mismo, ya que se analizaron los resultados a la luz de las hipótesis planteadas y de la teoría investigada.

Se plantea el diseño no experimental de tipo transeccional descriptivo, transeccional por que los datos se recolectaron en un solo momento y se describieron las variables así como su incidencia en un momento dado (compra) y descriptivo ya que se pretendió medir la incidencia de una o más variables en la Compra Compulsiva de acuerdo a la prueba de personalidad aplicada, no se tuvo como pretensión controlar ninguna variable.

Instrumentos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en esta investigación fueron la escala de impulsividad en la compra propuesta por Luna (1991), la cual está compuesta por 36 enunciados y se pueden responder de la siguiente manera: 1-completamente en desacuerdo, 2-bastante en desacuerdo, 3- algo en desacuerdo, 4-algo de acuerdo, 5-bastante de acuerdo, 6-completamente de acuerdo. El Alfa de Crombach de la escala de impulsividad en la compra de Roberto Luna Arocas es de 0,918. (Apéndice 3).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Con el fin de verificar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos por dicha escala, se optó por hacer una revisión bibliográfica con el fin de identificar investigaciones donde hubiesen utilizado el instrumento, obteniendo los siguientes resultados:

- El trabajo realizado por Vanya Guadalupe Alvarado López, María Mercedes Botero Posada, Mario Eduardo Giraldo Oliveros, Julio César Dávila Fuentes, titulado Compra impulsiva en el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla (Colombia): un estudio descriptivo, en el año 2005.
- El trabajo realizado por Diana Jurado, Paola Sejnau y Ana Fernanda Uribe-Rodríguez, titulado impulsividad en la compra en estudiantes universitarios, del año 2011.
- La investigación realizada por el Dr. Roberto Luna-Arocas, titulado Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica.
- El trabajo investigativo realizado por el Dr. Roberto Luna-Arocas, titulado El Consumo y la Identidad: Un proceso de Autocreación.
- También está el trabajo que se llevó a cabo por Roberto Luna Arocas, Shirley Puello Arrieta, María Mercedes Botero, titulado la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia), en el año 2004.
- Además de los trabajos ya mencionados, la escala de impulsividad en la compra realizada por Roberto Luna Arocas se ha utilizado en diversos trabajos e investigaciones en países como España, Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania, Brasil, Eslovenia, Polonia, Turquía, Portugal, Italia y Hungría, sin embargo en la búsqueda realizada no se pudo contar con los trabajos correspondientes de cada país. (Luna. R, Puello. S, Botero. M, 2004, P. 11).

Características de personalidad de compradores compulsivos

Las anteriores investigaciones utilizaron la escala completa o en su defecto modificaciones estandarizadas de las mismas, arrojando estos resultados válidos y confiables según la pretensión de las mismas.

Respecto al Test de Personalidad 16PF5, está compuesta por las siguientes escalas: 1-afabilidad, 2-razonamiento, 3-estabilidad, 4-dominancia, 5-animación, 6-atención a las normas, 7-atrebimiento, 8-sensibilidad, 9-vigilancia, 10-abstracción, 11-privacidad, 12-apreñencia, 13-apertura al cambio, 14-autosuficiencia, 15-perfeccionismo, 16-tensión. Este test tiene diversas revisiones y estandarizaciones en varios países, es altamente utilizado a nivel clínico, organizacional y educativo, mostrando resultados válidos y confiables en su aplicación tanto a nivel individual como grupal, clínico e investigativo.

Adicional a los anteriores instrumentos se incluyó una ficha en la cual se pedía consignar datos generales de cada uno de los evaluados, esto con el objetivo de caracterizar socio demográficamente la población objeto de estudio. Los datos que se relacionan a continuación fueron los sugeridos en la ficha:

- Nombres
- Apellidos
- Edad
- Género
- Semestre
- Estrato socioeconómico
- Facultad
- Tiene Crédito con algún almacén, entidad: si no
- Trabaja: si no

Características de personalidad de compradores compulsivos

- Recibe ingresos: si no

Población y Procedimiento

La población Universo fueron los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de todas las facultades, en primer lugar se obtuvo información de las oficinas de cada facultad sobre la matrícula vigente para el año 2014, posterior a este procedimiento el docente de la Universidad Fernando Tovar colaboró con el procedimiento estadístico pertinente, donde por medio de la formula se determinó el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Al respecto se tiene entonces que **n**: tamaño de la muestra **p**:es la variable positiva **N**:tamaño de la población **Z**:nivel de confianza **q**:es la variabilidad negativa y **E**: (e) es la precisión del error siendo los valores ya preestablecidos **p**:50% (0.5) **z**: 1.96 (para el 95% de confianza o 5% de significancia) **E**: **5%** (0.05) **q**:50% (0.5), al despejar la fórmula se obtuvo la muestra de la investigación la cual fue de 290 estudiantes de la Universidad Empresarial Alexander von Humboldt.

Posterior a ello, se realizó la división entre el número de muestra y el tamaño de la población (290/1150: 0.2521) con el objetivo de saber la constante por la cual se debía multiplicar el número de estudiantes de cada facultad y de esta manera determinar cuántos estudiantes por cada facultad eran representativos para realizar la investigación. En la siguiente tabla se observa dicha relación:

Muestra de Estudiantes por Facultad

Programa académico	Población N	Muestra
Psicología	336	85
Derecho	233	59
Admón. Empresas	104	26
Ing. Industrial	92	23
Enfermería	385	97
Total	1150	290

Tabla. 1 Muestra de Estudiantes por Facultad

Posterior a este análisis estadístico, se aplicó la escala de impulsividad en la compra que cuenta con 36 preguntas y sus respuestas de estilo politómico las cuales varían desde completamente desacuerdo (1), bastante desacuerdo(2), algo en desacuerdo(3), algo de acuerdo (4), bastante de acuerdo (5), totalmente de acuerdo (6). Aquellos sujetos que obtuvieron puntajes iguales o superiores a 54 fueron los que se tomaron como parte de la muestra final, ya que según estos resultados podrían estar presentando comportamientos asociados a Compra Compulsiva; a estos estudiantes finalmente se les suministró el Test de personalidad 16PF5, con el fin de obtener información respecto a los 16 rasgos de personalidad, estos datos fueron consignados en una matriz en un libro de Excel para su posterior análisis con el programa EpiInfo, por medio del cual se obtuvieron las distribuciones de frecuencia y las medidas de tendencia central (media, moda y desviación estándar).

El trabajo finalizó realizando la discusión donde se pretendió triangular la información obtenida de los antecedentes investigativos, las referencias teóricas y los resultados arrojados por los instrumentos aplicados en esta investigación. Como resultado se plantearon algunas

Características de personalidad de compradores compulsivos

Conclusiones generales y recomendaciones para posteriores proyectos investigativos que se interesen en la profundización de la temática.

Interpretación de Resultados

En este apartado se pretende dar cuenta de la interpretación cuantitativa de la información recolectada por medio de los diferentes instrumentos aplicados. En su orden se describen cada uno de los objetivos específicos los cuales en conjunto permitieron establecer las Características de Personalidad de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt que presentan Compra Compulsiva.

El primer objetivo planteado fue Identificar la Compulsividad de Compra en los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de Armenia por medio de la escala de impulsividad de compra de Luna – Arocas 2000. De los 290 estudiantes que se estimaron para la muestra, 63 de ellos obtuvieron puntajes iguales o superiores a 36, según estos resultados el 21% de los sujetos de la muestra presentan comportamientos que sugieren posible Compulsividad en la Compra.

El segundo objetivo fue enunciar las características socio demográficas de los estudiantes de la Universidad Alexander von Humboldt de la ciudad de Armenia, con Compulsividad en la Compra. A continuación se muestran los resultados en términos de edad, facultad, género, semestre, crédito, trabajo y jornada.

Tabla # 2. Frecuencia de Edad.

Edad mín - max	Media	Moda
17 – 44	18 años	20 años

Del total de la muestra se observó que la edad mínima fue de 17 años y la edad máxima fue de 44 años, la edad promedio fue de 18 años mientras que la moda fue de 20 años.

Tabla # 3. Frecuencia de estudiantes por Facultad.

Facultad	Frecuencia	Porcentaje
Administración	4	6,35%
Derecho	8	12,70%
Enfermería	24	38,10%
Ing. Industrial	4	6,35%
Psicología	23	36,51%
Total	63	100,00%

Como se observa en la tabla anterior, 4 estudiantes hacen parte de la facultad de Administración de empresas, representando un 6,35% del total de la muestra, 8 estudiantes pertenecen a la facultad de Derecho representando un 12,70%, 24 estudiantes cursan Enfermería representando un 38,10%, 4 estudiantes están en Ingeniería Industrial representando el 6,35% y finalmente 23 estudiantes pertenecen a la facultad de Psicología representando un 36,51% de la muestra de estudiantes con Compra Compulsiva.

Tabla # 4. Frecuencia de Crédito.

Crédito	Frecuencia	Porcentaje
No	28	44,44%
Si	35	55,56%
Total	63	100,00%

En la tabla número 4 se observa que de 63 estudiantes 28 no presentan ningún tipo de crédito con entidades financieras o almacenes, representando el 44,44% del total de la muestra, mientras que 35 estudiantes si cuentan con crédito cantidad que representa el 55,56% de la muestra de estudiantes con Compra Compulsiva.

Tabla # 5. Frecuencia de Jornada.

Jornada	Frecuencia	Porcentaje
Diurna	57	90,48%
Nocturna	6	9,52%
Total	63	100,00%

En la tabla anterior se puede observar que 57 estudiantes con Compra Compulsiva realizan sus estudios en la jornada diurna representando un 90,48% del total de la muestra, mientras que 6 estudiantes pertenecen a la jornada nocturna representando un 9,52% de ella.

Tabla # 6. Frecuencia Semestre.

Semestre	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto	12	19,05%
Décimo	1	1,59%
Noveno	3	4,76%
Octavo	3	4,76%
Primero	9	14,29%
Quinto	8	12,70%
Segundo	1	1,59%
Séptimo	7	11,11%
Sexto	6	9,52%
Tercero	13	20,63%
Total	63	100,00%

Del total de la muestra se evidencia que 12 personas pertenece a cuarto semestre representando el 19,05%, 1 personas corresponden a decimo semestre representado el 1,59%, 3 personas pertenecen a noveno semestre representando el 4,76%, 3 personas corresponden a octavo semestre con una representación del 4,76% del total de la muestra, 9 personas corresponden a primer semestre con una representación de 14,29%, 8 personas corresponden a quinto semestre y representan el 12,70%, 1 personas corresponden a segundo semestre y representan el 1,59% de la muestra, 7 personas corresponden a séptimo semestre y representan el 11,11%, 6 personas corresponden a sexto semestre y representan 9,52% de la muestra y

Características de personalidad de compradores compulsivos

finalmente 13 personas encuestadas pertenecen a tercer semestre y representan el 20,63% del total de la muestra.

Tabla # 7. Frecuencia Género.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
F	53	84,13%
M	10	15,87%
Total	63	100,00%

Se observa que 53 personas de los Compradores Compulsivos son del género femenino representando un 84,13%, mientras 10 estudiantes pertenecen al género masculino representando un 15,87% del total de la muestra.

Tabla # 8. Frecuencia Trabajo.

Trabaja	Frecuencia	Porcentaje
No	45	71,43%
Si	18	28,57%
Total	63	100,00%

Se observa que de los 63 estudiantes con Compra Compulsiva 45 no trabajan representando un 71,43% de la muestra y 18 si trabajan representando el 28,57%.

Como tercer y último objetivo específico se determinaron las características de la personalidad en la Compra Compulsiva, en hombres y mujeres de la Universidad Alexander von Humboldt de Armenia por medio de la aplicación de la prueba de personalidad 16 PF5 de Raymond Cattell 1995.

Características de personalidad de compradores compulsivos

En los siguientes cuadros de interpretación de resultados, se mostrará los datos obtenidos en la calificación de la prueba 16 pf 5 de Raymond Cattell, se tendrán en cuenta los decatipos de la prueba y además la prevalencia y el porcentaje correspondiente a cada decatipo. Teniendo en cuenta que de 290 estudiantes evaluados con la escala de impulsividad en la compra de Roberto Luna Arocas del año 2000, 63 estudiantes obtuvieron una puntuación igual o superior a 3.56, (siendo este el criterio establecido por el autor de la escala), y a quienes se les suministró la prueba 16 pf 5 de Raymond Cattell.

Tabla # 9. Escala A: Afabilidad

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
2	3	4,8%
3	4	6,3%
4	14	22,2%
5	15	23,8%
6	14	22,2%
7	1	1,6%
8	9	14,3%
9	3	4,8%
Total	63	100,00%

Como se puede observar en la tabla anterior, 3 estudiantes obtuvieron un decatipo mínimo de 2, representando el 4,8% de la muestra, también se puede ver que 3 estudiantes obtuvieron un decatipo máximo de 9, representando el 4,8%. Así mismo la media fue de 5,3, la desviación estándar es de 1,7 y finalmente se puede evidenciar que el decatipo que más predomina en esta escala fue 5, el cual la obtuvieron 15 estudiantes, representando el 23,8% de la población de Compradores Compulsivos.

Tabla # 10. Escala B: Razonamiento.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
1	13	20,6%
2	14	22,2%
3	25	39,7%
4	8	12,7%
6	2	3,2%
9	1	1,6%
Total	63	100,00%

En la tabla anterior se observa que 13 estudiantes obtuvieron un decatipo mínimo de 1, representando el 20,6% de la muestra, 1 estudiante obtuvo un decatipo de 9 representando el 1,6% de la población, la media es de 2,6, la desviación estándar es de 1,4 y finalmente se observa que 25 estudiantes obtuvieron el decatipo 3, representando un 39,7% de la población siendo el decatipo moda de la escala B.

Tabla # 11. Escala C: Estabilidad.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
2	1	1,6%
3	3	4,8%
4	17	27,0%
5	17	27,0%
6	17	27,0%
7	8	12,7%
Total	63	100,00%

Se observa que 1 estudiante obtuvo el decatipo mínimo 2 representando el 1,6% de la muestra, 8 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 8 representando el 12,7%, la media es de 5,1, la desviación estándar es de 1,1 y finalmente los tres decatipos moda que más predominaron en la escala C fueron 4,5 y 6 representando cada uno el 27,0% de la muestra, es decir el 81% de ella.

Tabla # 12. Escala E: Dominancia.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
2	1	1,6%
3	4	6,3%
4	20	31,7%
5	6	9,5%
6	4	6,3%
7	5	7,9%
8	14	22,2%
9	4	6,3%
10	5	7,9%
Total	63	100,00%

Se evidencia en la tabla anterior que 1 estudiante obtuvo el decatipo mínimo de 2 representando el 1,6% de la muestra, 5 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo de 10 representando el 7,9% de la muestra, la media es de 6,0, la desviación estándar es de 2,2 y finalmente se observa que el decatipo que más se repite es el 4 representada por 20 estudiantes, tomando el 31,7% de la población con Compra Compulsiva.

Tabla # 13. Escala F: Animación.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
2	1	1,6%
3	8	12,7%
4	27	42,9%
5	4	6,3%
6	10	15,9%
7	11	17,5%
8	1	1,6%
9	1	1,6%
Total	63	100,00%

En la interpretación de la tabla anterior se puede observar que 1 estudiante obtuvo el decatipo mínimo 1 representando el 1,6% de la población, 1 estudiante obtuvo el decatipo máximo 9 representando el 1,6% de la población, la media es de 4,8, la desviación estándar es de

Características de personalidad de compradores compulsivos

1,5 y finalmente el decatipo que más predomina es 4 el cual fue obtenido por 27 estudiantes, es decir el 42,9% de la población de compradores compulsivos.

Tabla # 14. Escala G: Atención Normas.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
1	2	3,2%
2	2	3,2%
3	4	6,3%
4	19	30,2%
5	9	14,3%
6	12	19,0%
7	13	20,6%
8	2	3,2%
Total	63	100,00%

En esta escala se puede observar que 2 estudiantes obtuvieron el decatipo mínimo 1, correspondiendo al 3,2% de la población, 2 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 8 correspondiendo al 3,2% de la población, la media es de 5,0, la desviación estándar es de 1,6 y finalmente 19 estudiantes obtuvieron el decatipo 4 siendo el más frecuente, representando la moda con un 30,2% de la población de compradores compulsivos.

Tabla # 15. Tabla de escala H: Atrevimiento.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
3	1	1,6%
4	26	41,3%
5	5	7,9%
6	21	33,3%
7	5	7,9%
8	5	7,9%
Total	63	100,00%

Se puede mostrar en la anterior tabla que 1 estudiante obtuvo el decatipo mínimo de 3 representando el 1,6% de la población, 5 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 8 representando el 7,9% de la población, la media es de 5,2, la desviación estándar es de 1,3 y en

Características de personalidad de compradores compulsivos

última instancia tenemos que el decatipo moda fue el 4 obtenida por 26 estudiantes representando el 41,3% de la población de compradores compulsivos.

Tabla # 16. Escala I: Sensibilidad.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
3	5	7,9%
4	20	31,7%
5	1	1,6%
6	27	42,9%
7	1	1,6%
8	1	1,6%
9	5	7,9%
10	3	4,8%
Total	63	100,00%

Se observa que 5 estudiantes obtuvieron el decatipo mínimo 3 correspondiendo al 7,9% de la población, 3 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 10 correspondiendo al 4,8% de la población, la media es de 5,5, la desviación estándar es de 1,8 y por ultimo está el decatipo moda siendo 6 con 27 estudiantes representando el 42,9% de la población.

Tabla # 17. Escala L: Vigilancia.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
4	13	20,6%
5	8	12,7%
6	26	41,3%
7	7	11,1%
8	4	6,3%
9	2	3,2%
10	3	4,8%
Total	63	100,00%

En cuanto a la escala de Vigilancia el decatipo mínimo obtenido fue 4 representando el 20,6% de la población, 3 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 10 correspondiendo al 4,8% de la población, la media es de 5,9, la desviación estándar es de 1,5 y finalmente se observa que

Características de personalidad de compradores compulsivos

26 estudiantes obtuvieron el decatipo moda 6 representando el 41,3% de la población de compradores compulsivos.

Tabla # 18. Escala M: Abstracción.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
3	3	4,8%
4	6	9,5%
5	6	9,5%
6	35	55,6%
7	10	15,9%
8	2	3,2%
10	1	1,6%
Total	63	100,00%

En esta tabla se observa que 3 estudiantes obtuvieron el puntaje mínimo 3 representando el 4,8% de la población, 1 estudiante obtuvo el decatipo máximo 10 representando el 1,6% de la población, la media es de 5,8, la desviación estándar es de 1,2 y por último se evidencia el decatipo 6 siendo el que más predomina, obtenida por 35 estudiantes correspondiendo al 55,6%.

Tabla # 19. Escala N: Privacidad.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
2	1	1,6%
3	6	9,5%
4	11	17,5%
5	1	1,6%
6	15	23,8%
7	16	25,4%
8	7	11,1%
9	1	1,6%
10	5	7,9%
Total	63	100,00%

Se observa en la tabla de la escala N, que 1 estudiante obtuvo el puntaje mínimo 2 representando el 1,6% de la población, 5 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo de 10 representando el 7,9%, la media es de 6,1, la desviación estándar es de 1,9 y finalmente se

Características de personalidad de compradores compulsivos

observa que el decatipo que más se repite es el 7 representada por 16 estudiantes siendo el 25,4% de la población.

Tabla # 20. Escala O: Aprensión.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
3	5	7,9%
4	25	39,7%
5	8	12,7%
6	20	31,7%
7	5	7,9%
Total	63	100,00%

En la anterior tabla se observa que 5 estudiantes obtuvieron el decatipo mínimo de 3 representando el 7,9% de la población, 5 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo de 7 representando el 7,9% de la población, la media es de 4,9, la desviación estándar es de 1,1 y finalmente se observa que el decatipo que más predomina es el 4 representada por 25 estudiantes siendo el 39,7% de la población.

Tabla # 21. Escala Q1: Apertura al Cambio.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
3	7	11,1%
4	18	28,6%
5	1	1,6%
6	27	42,9%
7	3	4,8%
8	2	3,2%
10	5	7,9%
Total	63	100,00%

En la tabla anterior se observa que 7 estudiantes obtuvieron el decatipo mínimo de 3 representando el 11,1% de la población, 5 estudiantes obtuvieron el puntaje máximo 10 representando el 7,9% de la población, la media es de 5,5, la desviación estándar es de 1,8 y

Características de personalidad de compradores compulsivos

finalmente se tiene el decatipo que más se repite siendo 6 representado por 27 estudiantes siendo el 42,9% de la población.

Tabla # 22. Escala Q2: Autosuficiencia.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
3	2	3,2%
4	8	12,7%
6	11	17,5%
7	15	23,8%
8	16	25,4%
9	6	9,5%
10	5	7,9%
Total	63	100,00%

Se observa que 2 estudiantes obtuvieron el decatipo mínimo 3 representando el 3,2% de la población, 5 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 10 representando el 7,9% de la población, la media es de 7,0, la desviación estándar es de 1,7 y finalmente se obtuvo el decatipo con más frecuencia siendo el 8 representada por 16 estudiantes, siendo el 25,4% de la población de compradores compulsivos.

Tabla # 23. Escala Q3: Perfeccionismo.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1,6%
2	7	11,1%
3	16	25,4%
4	17	27,0%
5	8	12,7%
6	6	9,5%
7	5	7,9%
9	3	4,8%
Total	63	100,00%

En dicha tabla se puede observar que 1 estudiante obtuvo el decatipo mínimo 1, correspondiendo al 1,6% de la población, 3 estudiantes obtuvieron el decatipo máximo 9 representando el 4,8% de la población, la media es de 4,2, la desviación estándar es de 1,7 y

Características de personalidad de compradores compulsivos

finalmente se observa que el decatipo que más se repite es el 4 representado por 17 estudiantes siendo el 27,0% de la población.

Tabla # 24. Escala Q4: Tensión.

Decatipo	Frecuencia	Porcentaje
4	13	20,6%
5	4	6,3%
6	19	30,2%
7	9	14,3%
8	15	23,8%
9	2	3,2%
10	1	1,6%
Total	63	100,00%

Aquí se puede ver que 13 estudiantes obtuvieron el decatipo mínimo 4 representando el 20,6% de la población, 1 estudiante obtuvo el decatipo máximo 10 representando el 1,6% de la población, la media es de 6,3, la desviación estándar es de 1,5 y finalmente se observa que el puntaje que más se repite es 6 representada por 19 estudiantes siendo el 30,2% de la población.

Para finalizar el apartado de interpretación de resultados es importante hacer una interpretación general para tener mayor claridad en cuanto a cuales fueron los resultados de la prueba aplicada.

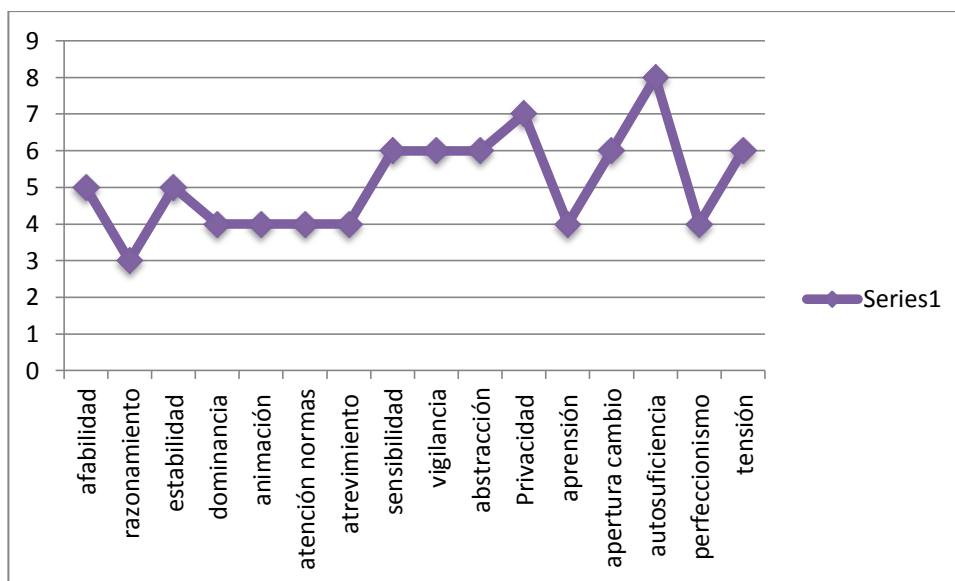
Según los datos arrojados en la dimensión de edad se puede decir que la edad mínima fue de 17 y la máxima de 44, la media fue de 18 años y la moda de 20 años; por otro lado, en la dimensión de facultad se puede observar que la mayor predominancia de compradores compulsivos se encuentra en las facultades de enfermería y psicología, siendo 24 y 23 estudiantes respectivamente representando un 74.61% de la población de compradores compulsivos; en la dimensión de crédito se puede observar que de 63 estudiantes 35 si cuentan con poder adquisitivo representando 55.56% del total de la población de compradores compulsivos; en la dimensión jornada se puede observar que de 63 compradores compulsivos 57

Características de personalidad de compradores compulsivos

pertenecen a la jornada diurna con una representación de 90.48%; en la dimensión semestre se puede observar que la mayor prevalencia de compradores compulsivos están en cuarto y tercer semestre con 12 y 13 estudiantes respectivamente representando un 39.68% entre los dos; en la dimensión de género se puede observar que la problemática de compradores compulsivos predomina en las mujeres, ya que 53 personas de 63 evaluados pertenecen al género femenino; en la dimensión de trabajo se puede observar que un 71,43% con 45 estudiantes tienen trabajo.

Ahora bien, en cuanto a los resultados de la prueba 16 PF-5 se puede observar que las puntuaciones más altas en los decatipos se obtuvieron en la escala de autosuficiencia y privacidad obteniendo un decatipo de 8 y 7 respectivamente; en cuanto a la escala que resultó con polo bajo se puede observar la escala de razonamiento, con un decatipo de 3.

En la siguiente gráfica se resume el perfil teniendo en cuenta la medida de tendencia central moda y cada uno de los rasgos del Test de Personalidad 16PF5.



Se observa entonces en el polo alto escalas como la Autosuficiencia y la Privacidad, mientras que en el polo bajo se presenta la escala de razonamiento. En cuanto a las escalas de

Características de personalidad de compradores compulsivos

Dominancia y Sensibilidad se presumen estos resultados como media dorada al obtener decatipos de 4 y 6 respectivamente, indicando estos puntajes resultados favorables respecto a la valoración de significancia en dicha escala. Las demás escalas se encuentran en decatipos entre 4 y 6, denotando actuar de un extremo u otro dependiendo de la situación. Es decir, las personas compulsivas en la compra de la Universidad Alexander von Humboldt se encuentran en la media, es decir, se comportan de acuerdo a lo que la situación le determine; ejemplo, si la situación amerita ser empático en un contexto clínico este será capaz de desarrollar la empatía necesaria para llevar a cabo una consulta, pero si por el contrario es una situación donde se requiere de firmeza la persona será un poco más fría en sus reacciones y no mostrará mucha empatía con otros individuos.

Discusión

Teniendo en cuenta el primer objetivo planteado en este proyecto de grado el cual fue identificar la compulsividad de compra en los estudiantes de la universidad Alexander von Humboldt por medio de la escala de impulsividad en la compra de Luna – Arocas 2000, se encontró entonces que la población total de los estudiantes pertenecientes a la Universidad es de 1150 individuos, posteriormente por medio del proceso estadístico pertinente se obtuvo que era adecuado trabajar con una muestra de 290 estudiantes contando con todas las facultades de la universidad, de los 290 estudiantes encuestados con la escala de impulsividad en la compra del Dr. Roberto Luna Arocas, salieron seleccionados 63 estudiantes con compra compulsiva, los cuales corresponden a 53 mujeres y tan solo 10 hombres.

En conexión con lo anterior, en el estudio realizado hacia el año 2000 por el autor Luna Arocas, este estima que aproximadamente un 6,7% de la población presenta Compra Compulsiva, en relación con la presente investigación podría estimarse del total de la población (1150 estudiantes) un 5,4% de estudiantes con Compra Compulsiva. De igual forma, Arocas (2000) y García (2005) afirman que de cada 10 compradores compulsivos 9 de ellos son mujeres resultado que podría extrapolarse en los resultados obtenidos en la presente investigación donde el predominio del género femenino se estima en un 85%, es decir, aproximadamente 9 mujeres de cada 10 sujetos. Es significativo mencionar que se encontraron pocos estudios donde se determinara la prevalencia de dicha problemática

Ahora bien, el segundo objetivo que se planteó en el trabajo fue enunciar las características sociodemográficos de los estudiantes compulsivos en la compra de la universidad empresarial Alexander Von Humboldt siendo estos datos los siguientes: edad, género, crédito (crédito en tiendas o tarjeta de crédito), trabajo, semestre, jornada académica y facultad.

Características de personalidad de compradores compulsivos

En la universidad Alexander Von Humboldt se pueden evidenciar algunos aspectos importantes que se encontraron en la bibliografía como el consumo y su relación con el género, la compra compulsiva y la edad, y la compra compulsiva relacionada con el poder adquisitivo de cada persona.

En primer lugar se hablará de la compra compulsiva y su relación con el género, pues es la variable más significativa dentro de los resultados de algunas investigaciones que se escogieron como soporte teórico (antecedentes) y los resultados de la propia investigación en cuanto a la relación de género en la compra compulsiva.

En los resultados del proyecto de grado en cuanto a la relación de compra compulsiva y género se puede observar que 53 personas de los compradores compulsivos pertenecen al género femenino y 10 personas pertenecen al género masculino; obteniendo mayores resultados en la prueba de Luna-Arocas las mujeres por encima de los hombres con una representación del 84,13%.

Estos resultados son congruentes con los aportes realizados por Learmans en 1993, donde a partir de unas revistas se publicaron unos artículos en el que se hacía hincapié en la nueva manía de comprar que se podía observar más en las mujeres acomodadas de la época (Learmans 1993, citado por García 2005). Esto sucedió en 1880, y hoy se puede observar y gracias a los resultados arrojados por el estudio que la condición no ha cambiado mucho desde la fecha hasta ahora, ya que las mujeres según la prueba de Luna-Arocas son más compulsivas en la compra que lo hombres. (Arocas 2004).

Según lo anterior, las mujeres son las deudora frívolas donde obtienen placer por medio de las compras excesivas en sí misma, caracterizadas por su grado de impulsividad, donde se parte del hecho de que a pesar de que cuentan con buena inteligencia son absolutamente

Características de personalidad de compradores compulsivos

incapaces de pensar en otro modo diferente y no contar con las consecuencias negativas que sus actos le acarrearán en un futuro. (Arocas, 2004).

Ahora, en cuanto a otra variable que se tuvo en cuenta como lo es el crédito, se puede observar gracias a los resultados arrojados por el estudio que 28 personas no poseen crédito y 35 si poseen crédito para un total de 63 personas.

Esta variable se relaciona con el poder adquisitivo de cada persona ya que si tienen crédito es por que poseen la facilidad para pagar, lo que indica que puede ser una persona con unos ingresos suficientes para hacerse cargo del crédito y así responder ante la entidad que está confiando en él.

Se hace esta aclaración para poder relacionar los hallazgos del trabajo con los antecedentes de la investigación, y como se referenciaba anteriormente en donde se habla de la manía de comprar y que era observada más en las mujeres acomodadas de la época, es decir, mujeres con poder adquisitivo (dinero) que buscaban placer a través de las compras en grandes cantidades en los nuevos almacenes de cadena que se establecieron en la época. (Learmans 1993, citado por García 2005).

Según los resultados de la investigación, las personas que no tienen crédito representan un 44,44% del total de la muestra de compradores compulsivos y los que si tiene crédito representan un 55,56% del total de la muestra de compradores compulsivos, es decir, más de la mitad de las personas si poseen crédito lo que nos dice que los hallazgos en las publicaciones pasadas son congruentes con los resultados del proyecto de grado.

Otro estudio que sustenta los hallazgos de la investigación es el trabajo de Virgilio Ortega, Juan Carlos Rodríguez, Marinela Denegri y Rene Gemmp titulado segmentación Psicoeconómica en el año 2005 y en los resultados de este se puede observar que las personas

Características de personalidad de compradores compulsivos

que poseen mayor compulsividad en la compra son las personas que obtienen mayores ingresos y por ende tienen crédito, para poder prolongar estos pagos y así adquirir más cosas que pueden pagar obtenido del beneficio que les brinda el crédito.

Otra variable importante que se tuvo en cuenta en la realización del proyecto de grado fue la edad, en el proyecto de grado se estableció una edad entre 17 y 35 años que son las edades que más prevalecen en las universidades, además se tuvo en cuenta un estudio realizado por Virgilio Ortega, Juan Carlos Rodríguez, Marinela Denegri y Rene Gemmp donde se escogió una población de edades entre 24 y 35 años.

Los resultados del proyecto de grado muestran que las edades que oscilan en los compradores compulsivos son entre 17 y 44 años de edad, siendo la más prevalente la edad de 20 años con una representación del 20,63% según la población universitaria de la corporación universitaria Alexander Von Humboldt.

Estos resultados nos indican que los consumidores compulsivos se pueden encontrar más en la edad de 20 años y puede extenderse hasta los 44 años, aunque con una prevalencia muy mínima como lo fue en el estudio que resultó solo una persona con esta edad; también se podría nombrar como una de las características de los consumidores ya que como se nombra en diferentes trabajos investigativos este rango de edad está fuertemente enlazado con la personalidad y el consumo compulsivo.

Otra variable que se incluyó en el proyecto de grado fue la facultad, obteniendo enfermería el mayor número de personas compulsivas en la compra de la universidad Alexander Von Humboldt, y administración de empresas e ingeniería industrial con el menor número de personas compulsivas en la compra; 4 personas en cada facultad.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Esta variable no tiene referencia bibliográfica en nuestro proyecto ya que era interés propio averiguar que facultad de la universidad posee mayores personas compulsivas en la compra según la escala de impulsividad en la compra de Luna-Arocas.

Según los resultados del estudio, se observa que 4 estudiantes corresponden a la facultad de administración de empresas, representando un 6,35%, 8 estudiantes pertenecen a la facultad de derecho representando un 12,70%, 24 personas son estudiantes de enfermería representando un 38,10% de la población de compradores compulsivos, 4 estudiantes pertenecen a la facultad de ingeniería industrial representando un 6,35% y finalmente 23 estudiantes pertenecen a la facultad de psicología representando un 36,51% del total de las personas compulsivas según la escala de Luna-Arocas.

Para la realización del proyecto de grado se tuvo en cuenta también la variable jornada académica, donde en la universidad se manejan dos jornadas, diurna y nocturna; los resultados de la investigación arrojaron que 57 estudiantes con compra compulsiva realizan sus estudios en la jornada diurna representando un 90,48% de la población, mientras que 6 estudiantes pertenecen a la jornada nocturna representando un 9,52% de la población.

Estos resultados se obtuvieron de esta manera ya que las personas de la jornada de la mañana tenían más disposición para la realización de la prueba ya que contaban con más tiempo y estaban más interesados en la problemática que las personas de la jornada nocturna.

Solo se pudo hacer el ejercicio con 48 personas de la jornada nocturna por eso los resultados salieron más favorables para ellos en cuanto a consumo compulsivo; se hizo el ejercicio con pocas personas ya que los estudiantes de la noche son personas con más responsabilidades y su interés no es perder ni un minuto de clase o de otros procesos que ellos estén realizando en el momento; si las personas que estudian en la jornada nocturna hubieran

Características de personalidad de compradores compulsivos

tenido un poco más de disposición seguro la franja de compradores compulsivos en esta jornada sería un poco más amplia de lo que los resultados arrojaron.

La última variable que se tuvo en cuenta en el proyecto de grado fue el semestre, donde los resultados fueron los siguientes: Del total de la muestra se evidencia que 12 personas son de cuarto semestre representando el 19,05%, 1 personas corresponden a decimo semestre representado el 1,59%, 3 personas pertenecen a noveno semestre representando el 4,76%, 3 personas corresponden a octavo semestre con una representación del 4,76% del total de la muestra, 9 personas corresponden a primer semestre con una representación de 14,29%, 8 personas corresponden a quinto semestre y representan el 12,70%, 1 personas corresponden a segundo semestre y representan el 1,59% de la muestra, 7 personas corresponden a séptimo semestre y representan el 11,11%, 6 personas corresponden a sexto semestre y representan 9,52% de la muestra y finalmente 13 personas encuestadas pertenecen a tercer semestre y representan el 20,63% del total de la muestra.

Finalmente en el proyecto de grado se muestra el tercer objetivo específico, determinar las características de la personalidad en la compra compulsiva, en hombres y mujeres de la universidad Alexander von Humboldt por medio de la aplicación de la prueba de personalidad 16 PF - 5 de Raymond Cattell 1995. Aquí se pueden observar algunos factores relacionados con la compra compulsiva, como lo son, el razonamiento, la estabilidad emocional, dominancia, atención a las normas, sensibilidad, autosuficiencia, perfeccionismo y tensión.

Finalmente en el proyecto de grado se plantea el tercer objetivo específico, determinar las características de la personalidad en la compra compulsiva, en hombres y mujeres de la universidad Alexander von Humboldt por medio de la aplicación de la prueba de personalidad 16 PF - 5 de Raymond Cattell 1995. Aquí se pueden observar algunos factores relacionados con la

Características de personalidad de compradores compulsivos

compra compulsiva, como lo son, el razonamiento, la estabilidad emocional, dominancia, atención a las normas, sensibilidad, autosuficiencia, perfeccionismo y tensión.

Escala A: Afabilidad.

Haciendo relación en cuanto a la escala Afabilidad y a la compra compulsiva, no se encontró gran enlace con los mismos. Esta escala mide el nivel de afabilidad interpersonal, sociabilidad y deseo de comprometerse con los cambios. Sin embargo en las calificaciones del 16 pf arrojaron que el puntaje o decatipo que más predominó fue el número 5, representando esto un nivel medio en cuanto a afabilidad, es decir los compradores compulsivos no son el extremo bajo, siendo los más apáticos en cuanto a sus relaciones interpersonales, ni tampoco son los más empáticos al momento de interactuar con los demás. Algunas veces se puede observar un comportamiento frío, impersonal y distante, como en otras ocasiones se puede observar que presenta en cierto grado calidez, generosidad y afabilidad, sin embargo estos factores pueden variar dependiendo del contexto y situación en la que se encuentren.

Escala B: Razonamiento.

Esta escala se relaciona estrechamente con la compra compulsiva ya que en el momento en que la persona realiza este tipo de compras muestra un bajo nivel de razonamiento, en algunas situaciones la persona adquiere pertenencias materiales indiscriminadamente haciendo uso irracional del crédito, dicho en otras palabras, aunque la persona no obtenga muchos fondos en sus tarjetas o a pesar de tener necesidades más inmediatas realizan compras para reducir dolencias emocionales y hasta comportamentales. (Luna-Arocas 2004).

De igual forma relacionando lo que se indica en este factor con lo nombrado en los antecedentes, se puede ver que en el trabajo realizado por Diana Jurado, Paola Sejnaui y Ana Fernanda Uribe Rodríguez, titulado impulsividad en la compra en estudiantes universitarios se

Características de personalidad de compradores compulsivos

habla acerca del razonamiento y definen esta como una compra repentina, apresurada, urgente y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas. (Jurado, Sejnau, Uribe, 2011).

En los resultados obtenidos de la prueba 16 pf 5, se puede observar que el decatipo o puntaje que más predominó fue 3, correspondiendo a un puntaje bajo, lo que quiere decir que los compradores compulsivos en su gran mayoría carecen de razonamiento, cuando una persona obtiene puntajes bajos en razonamiento quiere decir que el individuo tiene un pensamiento concreto. Esta puntuación está afectada por diferentes variables y también de la capacidad para resolver problemas verbales.

Escala C: Estabilidad Emocional.

Esta escala también presenta relación con la problemática de compra compulsiva, siendo estabilidad emocional el estilo de afrontamiento a los problemas cotidianos.

En diferentes estudios mencionados en los antecedentes hacen referencia al estado emocional en el que se encuentra una persona al momento de realizar las compras, pues se asocia algunas veces a depresión, problemas o conflictos emocionales, más en mujeres que en hombres; a posibles discusiones con sus parejas y se asocia además a la baja autoestima de la persona. Como se nombra en la tesis doctoral de Irene García Ureta, los procesos posteriores a la compra son de diferente naturaleza, entre ellos por intensas emociones tanto negativas como positivas, como lo son la euforia, la culpa, la depresión, mientras que en los consumidores normales prevalecen sentimientos menos intensos. (García, 2005).

Los resultados obtenidos en el 16 pf 5, nos indican un rango más elevado en el puntaje 4, 5 y 6 perteneciendo igualmente a un término medio, lo que quiere decir que los compradores

Características de personalidad de compradores compulsivos

compulsivos evaluados no presentan muchas alteraciones a nivel emocional. Sin embargo se ve un bajo nivel de manipulación de la imagen, siendo esto la admisión de aspectos socialmente menos deseables (mala imagen) o dificultades de lectura. La MI está relacionada con el ajuste (negación de la ansiedad), con el autocontrol y la dependencia.

Escala E: Dominancia (Asertividad).

Esta escala también presenta relación con el tema principal del trabajo investigativo, siendo dominancia la tendencia de imponer la voluntad propia sobre la de los demás.

Asociado a lo nombrado en el marco teórico tiene estrecha relación con la compra compulsiva ya que al momento de realizar la compra hay una dominancia entre los valores personales que influyen directamente en esta conducta. Por otro lado en el estudio realizado por Irene García Ureta, menciona como Burroughs y Rindfleisch (2002) muestran la correlación entre materialismo y la dominancia de los valores individuales en la jerarquía de valores personales. Siendo estos criterios conscientes que guían el comportamiento voluntario. Se considera también que los modelos dominantes en la comprensión de la adicción adolecen de cierto determinismo que reduce excesivamente la complejidad de este fenómeno. De esta manera, se descuida la cuestión de la responsabilidad social en la transmisión de valores culturales y también la responsabilidad individual sobre el propio comportamiento. (García, 2005).

Sin embargo en los resultados obtenidos en la prueba 16 pf 5, se puede observar que el puntaje o decatipo que más se repite es 4, perteneciendo a un nivel medio, es decir, no son las personas más dominantes y asertivas pero tampoco son personas muy deferentes.

Escala F: Animación.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Se puede observar en la búsqueda de antecedentes que este término no tiene relación alguna con la compra compulsiva. Según lo obtenido en los resultados de la prueba de 16 pf 5, el decatipo que más predominó fue el 4, perteneciendo a un término medio, queriendo decir que los compradores compulsivos, no son personas tan solitarias y serias, pero tampoco son las personas que demuestran más animación o espontaneidad con los demás.

Escala G: Atención a las normas.

Esta escala se relaciona igualmente con la compra compulsiva, aquí se mide el grado en que las normas culturales de lo correcto e incorrecto se han interiorizado y se emplean para gobernar la conducta humana, la compra impulsiva se producirá si la persona cree que comprar le hará sentirse mejor. Por lo tanto, las normas sociales o metas personales que conforman los estándares u objetivos bien pueden guardar una estrecha relación con los valores personales, los cuales son determinantes al momento de comprar. (García, 2005, pág. 81).

Es en este último apartado donde podemos observar la relación de la escala con el proyecto de grado, ya que las personas que puntúan alto en esta escala son personas que pueden llegar a ser moralistas y que les importa mucho lo que las demás personas piensen u opinen sobre ellos, como lo puede ser su forma de vestir, de pensar y de actuar.

Está relacionado porque la gente va a actuar según las normas que le impongan la cultura en la cual esta, es decir, si se mueve en un mundo ostentoso donde se deben comprar cosas y tener bienes para ser felices, así mismo ellos van a actuar, comprando desmedidamente para poder hacer parte de un mundo al cual ellos creen que pertenecen y por ende realizar dichas adquisiciones sin tener un objetivo claro para que se quiere cada cosa.

En la calificación obtenida de la prueba 16 pf 5, se puede observar que el decatipo o puntaje que más predominó fue el 4, perteneciendo este a un nivel medio es decir, los

Características de personalidad de compradores compulsivos

compradores compulsivos evaluados, no presentan mucha atención a las normas y tampoco es muy inconformista, es decir, unas veces puede actuar de una forma siendo el polo alto o el polo bajo, dependiendo de la situación o contexto en el que se encuentre.

Escala H: Atrevimiento.

Esta escala no presenta gran relación con el tema del trabajo de investigación (compra compulsiva), esta escala evalúa el grado de atrevimiento, seguridad en las relaciones sociales y carácter emprendedor del individuo frente a la timidez y retraimiento social.

En la calificación realizada a partir del 16 pf 5, se puede observar que los compradores compulsivos evaluados presentaron un decatipo predominante de 4, representando un puntaje medio, es decir, actúan de acuerdo a lo establecido en cada situación.

Escala I: Sensibilidad.

Esta escala se relaciona fuertemente con el proyecto investigativo, la sensibilidad hace referencia a el grado de empatía, sentimentalismo y gusto por lo estético.

La relación de esta escala con el proyecto de grado radica en la sensibilidad que estas personas tienen con los productos que ellos suponen que necesitan para ser feliz, o el simple hecho de comprar por comprar.

La sensibilidad radica en que no son capaces de soportar el reforzador inmediato que le produce el objeto solo con verlo expuesto en determinado lugar o almacén, de allí se activan todas las cuestiones cognitivas como el pensar, “necesito ese objeto o producto, ese objeto era lo que me hacía falta”, pero nunca se detienen a pensar en que esa sensibilidad frente a dichos objetos es lo que los está afectando, ya que están haciendo grandes comprar que no le van a ser del todo útiles.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Según los resultados obtenidos en el 16 pf 5, los compradores compulsivos evaluados obtuvieron un puntaje o decatipo predominante de 6, indicando que están en un rango medio, sin embargo en comparación de las demás escalas este aspecto tendió a elevarse un poco más que el resto de las escalas evaluadas; esto quiere decir que no presentan demasiada sensibilidad, pero tampoco el extremo que es ser utilitario.

Escala L: Vigilancia.

Esta escala no representa ningún tipo de relación con la compra compulsiva, pues en la búsqueda de antecedentes y trabajos relacionados con el tema no se encontró nada relevante. Esta escala hace referencia al grado de suspicacia, escepticismo y desconfianza.

En los resultados arrojados a partir del 16 pf 5 se encontró que el decatipo que más predominó fue el 6, perteneciendo a un puntaje medio, es decir que los compradores compulsivos, se comportan en este aspecto de acuerdo a lo que les plantea el momento o de acuerdo a la situación que se está viviendo.

Escala M: Abstracción.

Esta escala tampoco se relaciona con la compra compulsiva, aquí se evalúa si el individuo está más orientado a los procesos mentales e ideas que a los aspectos pragmáticos y realistas.

En la calificación que se obtuvo por medio de la prueba 16 pf 5, se puede observar que el puntaje que más predominó fue decatipo 6, lo que quiere decir que también pertenecen a un rango que se puede considerar normal entre la media, es decir, actúan de acuerdo a lo que se vive en un momento determinado.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Escala N: Privacidad.

Esta escala tampoco presenta ningún tipo de relación con el tema de compra compulsiva. Según los resultados obtenidos se puede observar que el decatipo predominante fue 7, perteneciendo a un rango normal o a un rango medio.

Escala O: Aprensión.

Esta escala no presenta relación con el trabajo investigativo, aquí se mide el grado de confianza y preocupación del individuo frente a la inseguridad, preocupación y aprensión. Según los resultados obtenidos, el decatipo sobresaliente fue 4, perteneciendo a un puntaje entre lo normal. Lo que quiere decir que no son personas muy inseguras, pero a su vez tampoco son personas que presentan mucha confianza. Actuarán de acuerdo a la situación vivida.

Escala Q1: Apertura al cambio.

Esta escala si se relaciona con el trabajo investigativo. La escala de apertura al cambio frente a conservación clasifica a los valores en función de la medida en que motivan a la gente a seguir sus propios intereses intelectuales y emocionales en direcciones imprevisibles e inciertas o, por el contrario, a preservar el estatus y la certeza que éste proporciona en las relaciones con personas cercanas, instituciones y tradiciones. (García, 2005, pág. 71).

En esta escala se encontró la relación con el proyecto de grado, ya que las personas compulsivas en la compra creen que los valores que estos productos le dan son la motivación por la cual ellos quieren y desean conseguir sus intereses personales, ya sea de una forma no predecible o incontrolable, lo que podría ocasionar la compra compulsiva en personas que puntúan alto en esta escala.

Lo que se puede observar en las calificaciones obtenidas por la prueba 16 pf 5, es que los compradores puntúan el decatipo 6, lo que significa que pertenecen a un rango medio. A pesar

Características de personalidad de compradores compulsivos

de que se encontró en los antecedentes una gran relación con esta escala, los puntajes demuestran lo contrario, ya que puede que los evaluados hayan manipulado la prueba con el fin de no mostrar el verdadero comportamiento y personalidad de un comprador compulsivo.

Escala Q2: Autosuficiencia.

Este rasgo se ve relacionado con la compra compulsiva, pues según Luna-Arocas el consumo atiende a necesidades de autorrealización, por lo que la compra se hace cada vez más personal, autónoma e impredecible, y por otra parte, la publicidad se dirige a promover la adquisición irreflexiva de bienes y servicios, lo que se conoce como compra impulsiva. (Luna-Arocas, 2004, Pág. 3).

En la tesis doctoral realizada por Irene García Ureta en el año 2005, se evidencia lo que planteaba Dittmar y sus colaboradoras (Dittmar, Beattie y Friese 1996; Dittmar y Beattie 1998; Dittmar 2001) la cual parten de la teoría de la autorrealización simbólica de Wicklund y Gollwitzer (1982), que propone que la percepción de carencias o características indeseadas en diversas dimensiones del auto concepto, potencia en el sujeto la motivación hacia la búsqueda de mecanismos de compensación. (García, 2005).

Según los resultados obtenidos en esta escala, se puede evidenciar que el decatipo más frecuente entre los compradores compulsivos es 8, lo que quiere decir que pertenecen a un puntaje elevado, lo que significa que son personas seguras, solitarias e individualistas.

Escala Q3: Perfeccionismo.

El presente trabajo tiene gran relación con la escala Q3 o escala de perfeccionismo (compulsividad), ya que el tema central de la investigación es precisamente la compulsividad al momento de comprar, la cual se puede manifestar como consecuencia de la búsqueda de la persona por cubrir satisfactoriamente sus necesidades emocionales.

Características de personalidad de compradores compulsivos

La compra compulsiva se representa en esta escala cuando la persona la realiza para poder entrar en un entorno determinado y poder pertenecer a determinada sociedad, lo que ocasiona que deba seguir tal cual los pasos para entrar en esta sociedad y uno de ellos es comprar todo lo que más pueda así sea solo por aparentar.

Las personas que puntúan alto motivan la duda de por qué tienen necesidades de tantos hábitos, además de esto la extrema compulsión en la mayoría de veces tiene connotaciones con la ira. La compulsividad es habitualmente un indicador de la habilidad para reprimir la ansiedad, en este caso con las compras desmedidas para poder pertenecer a determinada clase social. Las puntuaciones bajas en este rasgo, se deben contrastar con algunos indicadores de ansiedad. (García, 2005).

Los compradores compulsivos que DeSarbo y Edwards (1996) denominan *externos* presentan una conducta motivada por el materialismo, el afrontamiento de los problemas mediante la evitación, el aislamiento, la negación de los síntomas y la impulsividad – aspectos más relacionados con el entorno inmediato de estas personas que con problemas psicológicos profundos. Este grupo parece más influido por sus circunstancias que por motivaciones psicológicas o rasgos de personalidad básicos (que pueden predisponer a una persona a los comportamientos compulsivos). La conducta de este grupo podría ser temporal, quizá límite con la compulsividad. (García, 2005).

Escala Q4: Tensión.

En esta parte se puede observar la relación directa de la tensión con el proyecto de grado en dos grandes aspectos, ya que la tensión que genera el producto como tal cuando la persona lo ve y cree que es incapaz de controlarse para comprar este producto, o la tensión que genera cualquier otra condición psicológica pero que se asoció con la compra compulsiva, es decir, con

Características de personalidad de compradores compulsivos

la compra de grandes cantidades de productos se alivia la tensión, ya sea de una depresión, de una ansiedad o simplemente problemas personales o de otro tipo.

Además se puede ver que el autor Krueger, distingue la compra compulsiva de las grandes compras ocasionales en base a tres características: se trata de una respuesta a una tensión interna que sólo se alivia comprando (reforzamiento negativo), constituye un intento de remediar la depresión y el vacío (motivación de tipo emocional), y presenta un patrón crónico. (García, 2005).

Las motivaciones que subyacen a la compra compulsiva pueden ser diversas; el autor apunta cuatro posibles motivaciones: venganza contra el cónyuge, miedo al éxito, necesidad de ser rescatado de la ruina económica e ilusión narcisista de triunfo sobre el vendedor. El autor apunta otro factor causal: una frágil autoestima, un sentido del yo dependiente de las respuestas de los demás y una alta valoración del atractivo físico. En opinión del autor, el trastorno básico está en la regulación del yo: los productos externos tangibles reemplazan al regulador interno deficiente. (Citado por García, 2005).

Los compradores compulsivos podrían tener simplemente un deseo de los productos mayor que el normal y poca fuerza de voluntad. Si esto es así, simplemente serían compradores impulsivos extremos. Por el contrario, si es similar a otras conductas compulsivas, la motivación principal debe ser el alivio de la ansiedad o la tensión mediante cambios en el nivel de activación o mediante una mejora de la autoestima, más que el deseo de adquisición de los objetos materiales (García, 2005).

Conclusiones

Con la realización del presente proyecto investigativo se pudo concluir que la Compra Compulsiva se da frecuentemente en mujeres más, ya que como se observó, del total de la muestra objeto de estudio 53 fueron mujeres y tan solo 10 individuos fueron hombres, esto posiblemente se debe a que las mujeres en su gran mayoría son las encargadas de las compras en el hogar o se da también por salir de la rutina o porque las mujeres tiene más emociones implicadas al momento de realizar una compra.

Se pudo concluir además que la Compra Compulsiva se da en individuos entre los 17 a los 25 años, aunque en el estudio se pudo observar que algunas personas tenían edades diferentes a las nombradas, sin embargo predominaba este rango.

Además, se puede hacer referencia a la importancia que tiene la psicología para generar un mayor nivel de concientización en lo referente a los significados, que como consumidores se da al acto de comprar y a los productos que por medio de esta actividad se obtienen. En un contexto social en el que se da mayor relevancia al consumo que al desarrollo y crecimiento personal de cada individuo, reconociendo el beneficio que constituye el entender que en la sociedad la compra es una herramienta para satisfacer necesidades, pero no debe ser considerada una alternativa para impulsar el desarrollo personal.

Se pudo llegar a la conclusión, que se presentan grandes nexos entre algunas escalas evaluadas por medio del Test de Personalidad 16PF5, como lo son el razonamiento, la estabilidad emocional, la dominancia, atención a las normas, sensibilidad, apertura al cambio, autosuficiencia, perfeccionismo y tensión. Teniendo en cuenta que estas características de personalidad son propias de los estudiantes de la universidad Alexander von Humboldt que

Características de personalidad de compradores compulsivos

puntuaron superior o igual a 3.56 en la escala de impulsividad en la compra de Roberto Luna Arocas.

Recomendaciones

Se sugiere proponer estudios relacionados a la prevalencia de compra compulsiva con el fin de obtener datos estadísticos significativos en relación al fenómeno y su presencia en la población.

Se recomienda realizar un trabajo investigativo con individuos que presenten edades entre los 30 a 45 años, para dar cuenta de la frecuencia que se tiene de la problemática en personas con estas edades, ya que en el trabajo realizado la frecuencia de personas mayores a 30 años no fue muy representativa.

Se recomienda que en estudios próximos se haga un trabajo investigativo donde se analice y determine la relación entre la afabilidad, animación y la compra compulsiva, con el fin de observar que tan enlazados están estos componentes y qué relevancia tienen estos rasgos de personalidad sobre la problemática de la Compra Compulsiva.

Se recomienda ampliar la investigación, no solo a las poblaciones universitarias sino a todo el departamento del Quindío, ya que las evidencias que se obtuvieron de la investigación en pequeña escala es significativa, además no se han adelantado estudios de este corte a nivel regional y por ende no se tiene en cuenta muchas de las problemáticas asociadas al consumo compulsivo. Según los resultados del presente proyecto de grado, la ciudad de Armenia podría tener gran representación en esta problemática, ya que es una ciudad de crecimiento constante.

Se recomienda realizar estudios investigativos donde se muestre la relación de la problemática de compra compulsiva, con las escalas del Test de Personalidad 16PF5 con las cuales no se ha encontrado hasta el momento un significativo nexo, como lo son atrevimiento, vigilancia, abstracción, privacidad y aprensión, para que de esta forma se pueda determinar la influencia que estos factores tienen sobre la problemática de compra compulsiva.

Referencias Bibliográficas

- Allport, G. W, (1986). La personalidad su configuración y desarrollo. 8ª edición, editorial Herder.
- Aravena, V. Herrera, V. Poblete, P. Vera, D. (2006). Consumo patológico: Compra impulsiva y compulsiva.
- Ares, A. (S.F). La conducta proactiva como conducta estratégica opuesta a la conducta pasiva. Madrid: universidad complutense.
- Botero, M. Gutiérrez, M. Manjarrés, L. Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la universidad del Norte. Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte, ISSN 0123-417X, N°. 21, 2008, paginas. 1-31.
- Cala, M. Beltrán, M. Cubillos, D. Molano, M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en población colombiana. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología.
- Contreras, L. De la Fuente, C. Fuentealba, J. García, A. Soto, Mariam. (2006). Psicología del endeudamiento: una investigación teórica.
- García, E. (S.F). Las adicciones a las compras. Madrid: Centro de psicoterapia vinculo. Centro de psicoterapia vinculo.
- García, I. (2005). Tesis doctoral. La adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco EuskalHerrikoUnibertsitatekoArgitalpenZerbitzua ISBN: 978-84-8373-934-1.
- Giraldo, M. Alvarado, V. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino: estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia) Colombia: Pensamiento & Gestión. Revista científica Universidad del norte.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Jurado, D. Sejnau, P. Uribe, A. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios.

Colombia: revista de psicología Universidad de Antioquia.

Karson, M. Karson, S. O'Dell, J. (2003). 16pf-5 una guía para su interpretación en la práctica clínica. 5ª edición, editorial TEA.

Luna, R. Puello, S. Botero, M. (2004). Compra impulsiva y materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla Colombia: universidad del Norte. Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte. N° 14: 1-26,2004.

Luna, R. (2000). Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica. 1º Seminario nacional sobre adicción a las compras. Universidad del país vasco.

Luna, R. (2001). Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica. Revista Investigación y Marketing.

Luna, R. (2002). El Consumo y la Identidad: Un proceso de Autocreación. Revista investigación y Marketing.

Ortega, V. Rodríguez, J.C. (2003). Escala de hábitos y conductas de consumo: Evidencias sobre dimensionalidad. International Journal of Clinical and Health Psychology, vol. 4, núm. 1, enero, 2004, pp. 121-136.

Ortega, V. Rodríguez J. C. Denegri, M. Gempp, R. (2005). Segmentación Psicoeconómica: Obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XV, núm. 2, julio-diciembre, 2005, pp. 117-132, Universidad Autónoma de Tamaulipas México.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Otero-López, J.M. Villardefrancos, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra: examinado el papel mediador de la autoestima España. Boletín de Psicología, No. 103, Noviembre 2011, 45-59.

Quintanilla, I. Luna, R. Berenguer G. (2009). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. Editor. Instituto Valenciano de investigaciones Económicas, s.a.

Sahui, J.A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Tecsis Vol. 1 Número 5, diciembre 2008.

Schultz, D. P, Schultz, S. E, (2009). Teorías de la personalidad. 9ª edición, editorial Cengage Learning.

Apéndices

Apéndice 1. Tabla de antecedentes.

Título	Autores	Año	Ciudad	Objetivo	Instrumento	Conclusiones
"La Compra Impulsiva y la Compra Patológica: el Modelo CAC (Compra Afectivo Cognitiva)".	Ismael Quintanilla, Roberto Luna y Gloria Berenguer.	1998.	Valencia España.	Comprender y formular un nuevo modelo de consumo, el modelo CAC (Compra - Afectivo - Cognitiva) donde se intentan superar las líneas generales que plantea la conceptualización de la implicación del consumidor.	No aplica.	El estado de la cuestión de la compra por impulso en la literatura científica está de nuevo preocupándose por sus implicaciones y una mayor comprensión del fenómeno.
"Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica".	Roberto Luna Arocas	2000	Valencia España.	Analizar los consumidores de la comunidad valenciana agrupándolos en tres grupos: reactivos sin control, patológicos y alto control.	Escalas cuyas propiedades psicométricas se utilizan en estudios previos al tema (Luna Arocas 1995), las escalas utilizadas fueron: impulsividad en la compra, posesividad, consumo social, placer en la compra, preferencia de marca, preferencia de moda y consumo estético.	Los resultados muestran la relevancia de la compra por impulso en el consumo diario, y la diferencia de géneros, además la incidencia de la patología, según la segmentación de consumidores realizada, la cual se estima en un 6,7% de la población.

Características de personalidad de compradores compulsivos

La tesis doctoral "La adicción a la compra en Bizcaia. Es un estudio empírico de su relación con los valores personales".	Irene García Ureta.	2005	Bizcaia provincia de España	Indagar que conceptos, temas, variables y categorías analíticas, de las contempladas en la literatura sobre la adicción a la compra, se reflejan en el consumidor.	La escala de compra compulsiva (Valence D'Astous y Fortier 1988), escala de aplicación en el consumo (Zaichkowsky 1985), Escala de conocimiento de mercado y tendencia a difundir información acerca del mismo (Feick y Price, 1987), emociones asociadas al consumo (Richins 1997), carácter adictivo del comportamiento de compra, materialismo (Richins y Dawson), cuestionario de valores personales (Schwartz 1992).	Se logró concluir tres tipos de consumidores, los acomodados, los restringidos, los endeudados
Consumo patológico: la compra impulsiva y la compra compulsiva.	Marinela Denegri	2006	Chile	comprensión y explicación de la conducta de compra patológica, donde se realiza un análisis de la literatura existente para dar cuenta de la evolución histórica del concepto y modelos comprensivos del mismo para llegar a describir cuales son los más actuales.	No aplica.	Se puede concluir que el estudio del consumo patológico es un estudio reciente dentro de la disciplina científica. No se tiene un modelo explicativo propio de la problemática. Hace falta una mayor exploración estadística por parte de los entes gubernamentales.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor.	José Alonso Sahui Maldonado	2008	Francisco de Campeche, Campeche.	Analizar la forma en que intervienen los cuatro factores psicológicos en la conducta del consumidor (La personalidad y el autoconcepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje)	No aplica.	Las necesidades de los consumidores no son fáciles de definir, toda vez que cualquier objeto puede ser analizado desde muchos puntos de vista. En tal sentido, la idea de que cada producto satisface una sola necesidad, se contrapone con el análisis de los cuatro factores psicológicos considerados en el trabajo.
Materialismo y adicción a la compra, Examinando el papel mediador de la autoestima.	Otero-López, J.M. Villardefrancos, E.	2011	España	Describir el papel de la autoestima como un vehículo predictor de la adicción a la compra, donde administraron unos instrumentos para después medir su correlación.	la versión española de la <i>German Addictive Buying Scale (GABS)</i> para medir la adicción a la compra; la adaptación española del <i>Rosenberg Self-Steem Scale (RSES)</i> elaborada por Rosenberg en 1965 para medir autoestima y la adaptación española de <i>Materialism Values Scale</i> elaborada por Richins y Dawson en 1992 para medir el materialismo.	Los resultados del primer análisis de regresión confirman el cumplimiento del primer criterio de Baron y Kenny, de tal modo que las tres dimensiones del materialismo (importancia o centralidad de las posesiones, éxito o tendencia a evaluar el nivel de logro propio y felicidad o creencia de que las posesiones materiales supone una condición esencial para la consecución del bienestar) constituyen predictores significativos de autoestima.

Características de personalidad de compradores compulsivos

"La relación del <i>self</i> con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte",	María Mercedes Botero, Marta Gutiérrez de Piñeres, Luz K. Manjarrés y Tatiana Torres.	2008	Barranquilla, Colombia.	tiene como objetivo establecer la relación que existe entre el <i>self</i> y el consumo en 364 hombres y mujeres con edades entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte, en la ciudad de Barranquilla, Colombia	El instrumento utilizado está basado en el NESE, que diseñó y validó Roberto Luna-Arocas (1996) y fue modificado por las investigadoras, que lo conformaron con 114 ítems, y le consiguieron un índice de confiabilidad de 0.948.	Al relacionar la dimensión intelectual del <i>self</i> con los consumos impulsivo, compulsivo y simbólico se encontró que no existe una correlación significativa entre éstos, que arrojan un puntaje de 0.038, -0.092 y 0.095, respectivamente.
La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla	Luna, R. Puello, S. Mercedes, M.	2004	Barranquilla Colombia	Demostrar la relación existente entre materialismo y compra compulsiva.	Cuestionario de Luna-Arocas 1999 (impulsividad en la compra)	-Se logró concluir de que si hay una relación directa entre materialismo y adicción a la compra. -También se pudo concluir que la publicidad ejerce un efecto en las personas y que puede ser vehículo para la compra compulsiva.

Características de personalidad de compradores compulsivos

Apéndice 2. Operacionalización de Variables.

Variable	Categoría	Indicador
<p style="text-align: center;">Compra compulsiva</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Es la conducta patológica que se refleja en la compra frecuente e incontrolable de varios productos en grandes cantidades y valores (Cala-Mejía, Beltran-Ballen, Cubillos-Nieto y Molano-Gonzales 2011).</p>	<p style="text-align: center;">Características</p> <p>Compra patológica: Compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales, siendo una compra que genera un placer o alivio momentáneo.</p> <p>Compra por impulso: Deseo espontáneo de comprar un producto en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le da el individuo.</p> <p>Posesividad en la compra: Personas que tiene algún comportamiento posesivo con los objetos que desea comprar, es decir, los ve e inmediatamente quiere adquirirlos, de lo contrario hay una descompensación emocional.</p> <p>Consumo social: Cuando el consumo de ciertos productos es netamente relacionado a lo social, es decir, se consumen determinados productos porque se está dentro de determinada sociedad o porque ese producto es sinónimo de alta calidad de vida.</p> <p>Placer en la compra: Es cuando las personas realmente sienten placer cuando van de compras, o las compras la sume en un estado el cual ningún otro acto es capaz de proporcionar tal satisfacción.</p> <p>Preferencia de marcas: Hace referencia al consumo pero solo exclusivo de marcas, es decir, se evidencia una descompensación en su estilo de compra pero determinado por las marcas.</p> <p>Preferencia de moda: Hace referencia a la compra de producto por su exclusividad, solo compran productos que estén a la moda y que sean únicos.</p> <p>Consumo estético: Hace referencia a las comprar que se realiza de algunos productos sin tener una funcionalidad clara, simplemente las compran por su estética.</p>	<p style="text-align: center;">Conductas</p> <p>Compra patológica: Cuando se sienten culpables por haber realizado alguna compra, cuando se compra por comprar, realizan compras cuando se tiene algún tipo de problema.</p> <p>Compra por impulso: Cuando observan algunos productos y siente la inmensa necesidad de adquirirlos, cuando se hace una compra excesiva no planificada.</p> <p>Posesividad en la compra: Cuando un producto necesita ser adquirido de lo contrario hay consecuencias conductuales y emocionales, cuando se siente seguridad de que determinado producto va a ser adquirido.</p> <p>Consumo social: Consumir algunos productos determinantes para la posición social, que ciertos productos incrementen el estilo y calidad de vida, sentir que el consumo es un sinónimo de prestigio social.</p> <p>Placer en la compra: No hay sensación más gratificante que irse de compras, cuando las compras lo sacan del mal humor y de la tristeza en la que se encuentra, cuando ir de compras se convierte en un placer.</p> <p>Preferencia de marcas: Se valoran más las marcas a la hora de comprar algún producto, es más importante la marca que cualquier otra característica determinante en un producto.</p> <p>Preferencia de moda: Compran productos exclusivos y que estén en ese momento a la moda y valoran más la exclusividad y la misma moda que otros aspectos en un producto.</p> <p>Consumo estético: Se adquieren productos por su estética y no por su funcionalidad.</p>

Características de personalidad de compradores compulsivos

Características de personalidad	16 escalas de la prueba de personalidad 16-PF-5 de Cattell:	Polo negativo y positivo de los respectivos rasgos de personalidad:
<p>Cattell (1963) determinó los rasgos como tendencias, parcialmente permanentes, a algunas reacciones que son las unidades estructurales básicas de la personalidad. Clasificándolos en varios sentidos:</p> <p>Rasgos comunes y rasgos únicos, Los rasgos de la capacidad, el temperamento y los dinámicos, Rasgos superficiales y rasgos fuente, Rasgos de constitución y rasgos moldeados por el entorno</p>	<p>Escala A: Afabilidad: Esta escala mide el nivel de afabilidad interpersonal, sociabilidad y deseo de comprometerse con los cambios.</p> <p>Escala B: Razonamiento: altas puntuaciones en esta escala indican una gran capacidad de razonamiento y facilidad verbal.</p> <p>Escala C: Estabilidad emocional (Fuerza del yo): se refiere al estilo de afrontamiento a los problemas cotidianos.</p> <p>Escala E: Dominancia (Asertividad): mide la tendencia de imponer la voluntad propia sobre la de los demás.</p> <p>Escala F: Animación:El polo extremo positivo está integrado por las siguientes emociones: contento, satisfecho, feliz, animado, alegre e ilusionado.</p> <p>Escala G: Atención a las normas: pretende medir el grado en que las normas culturales de lo correcto e incorrecto se han interiorizado y se emplean para gobernar la conducta humana.</p> <p>Escala H: Atrevimiento: evalúa el grado de atrevimiento, seguridad en las relaciones sociales y carácter emprendedor del individuo frente a la timidez y retraimiento social.</p> <p>Escala I: Sensibilidad: se evalúa el grado d empatía, sentimentalismo y gusto por lo estético.</p> <p>Escala L: Vigilancia: evalúa el grado de suspicacia, escepticismo y desconfianza frente al polo contrario.</p> <p>Escala M: Abstracción (Impracticabilidad):evalúa si el individuo está más orientado a los procesos mentales e ideas que a los aspectos pragmáticos y realistas.</p>	<p>Esc. A. Descriptores: Frio, impersonal y distante (polo bajo) y afable, cálido, generoso y atento a los demás que viene siendo el (polo alto).</p> <p>Esc. B. Descriptores: Pensamiento concreto (polo bajo) y pensamiento abstracto (polo alto).</p> <p>Esc. C. Descriptores: Reactivo, emocionalmente inestable (polo bajo) y emocionalmente estable, adaptable y maduro (polo alto).</p> <p>Esc. E. Descriptores: Deferente y cooperativo, que evita conflictos (polo bajo) y dominante, fuerte y asertivo (polo alto).</p> <p>Esc. F. Descriptores: Serio, cohibido y solícito (polo bajo) y animado y espontaneo (polo alto).</p> <p>Esc. G. Descriptores: Muy suyo e inconformista (polo bajo) y atento a las normas y cumplidor (polo alto).</p> <p>Esc. H. Descriptores: Asustadizo, apocado y tímido (polo bajo) y atrevido, emprendedor y arriesgado (polo alto).</p> <p>Esc. I. Descriptores: Utilitario y poco sentimental (polo bajo) y sensible, esteta y sentimental (polo alto).</p> <p>Esc. L. Descriptores: Confiado, no suspicaz y acogedor (polo bajo) y vigilante, suspicaz, escéptico y</p>

Características de personalidad de compradores compulsivos

	<p>Escala N: Privacidad: Las personas N- son individuos que fácilmente hablan con personas extrañas, acerca de sus romances, sus vivencias cotidianas, sus problemas, recientes dificultades médicas y demás, a diferencia de las personas N+ difícilmente hablan de las situaciones vividas diariamente y un clínico puede durar meses antes de enterarse de situaciones vividas en el hogar, estas personas fácilmente pueden ser reservadas, tímidas, suspicaces, y autosuficientes, rasgos que pueden llevar a encerrarse en sí mismo.</p> <p>Escala O: Aprensión: pretender medir el grado de confianza y preocupación del individuo frente a la inseguridad, preocupación y aprensión.</p> <p>Escala Q1: Apertura al cambio: La dimensión de apertura al cambio frente a conservación clasifica a los valores en función de la medida en que motivan a la gente a seguir sus propios intereses intelectuales y emocionales en direcciones imprevisibles e inciertas o, por el contrario, a preservar el estatus quo y la certeza que éste proporciona en las relaciones con personas cercanas, instituciones y tradiciones.</p> <p>Escala Q2: Autosuficiencia: se refiere al mantenimiento del contacto o proximidad de los otros frente al individualismo.</p> <p>Escala Q3: Perfeccionismo (Compulsividad): pretende medir la flexibilidad y tolerancia con el desorden y las faltas frente a la organización y disciplina.</p> <p>Escala Q4: Tensión: Este rasgo está asociado a la ansiedad flotante y frustraciones generalizadas. De igual forma el rasgo Q4 está relacionada con las tensiones y ansiedades asociadas a la inseguridad, a la escasez de posibles formas de auto-expresión y al exceso de las demandas del entorno frente a los recursos internos.</p>	<p>cauteloso (polo alto).</p> <p>Esc. M. Descriptores: Realista, práctico y orientado a la acción (polo bajo) y abstracto, imaginativo y orientado a las ideas (polo alto).</p> <p>Esc. N. Descriptores: Abierto, espontáneo y sencillo (polo bajo) y receloso, discreto y cerrado (polo alto).</p> <p>Esc. O. Descriptores: Seguro, despreocupado y satisfecho (polo bajo) y aprensivo, dubitativo y preocupado (polo alto).</p> <p>Esc. Q1. Descriptores: Tradicional y apegado a la familia (polo bajo) y abierto al cambio y experimental (polo alto).</p> <p>Esc. Q2. Descriptores: Integrado en el grupo y afiliativo (polo bajo) y seguro, solitario e individualista (polo alto).</p> <p>Esc. Q3. Descriptores: Tolerantes con el desorden, condescendiente y flexible (polo bajo) y perfeccionista, organizado y auto-disciplinado (polo alto).</p> <p>Esc. Q4. Descriptores: Relajado, placido y paciente (polo bajo) y tenso, enérgico, impaciente y presionado (polo alto).</p>
--	--	--

Características de personalidad de compradores compulsivos

Apéndice 3. Escala de impulsividad en la compra.

ESCALA IMPULSIVIDAD EN LA COMPRA (LUNA AROCAS, 2000)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1. Completamente en desacuerdo | 4. Algo de acuerdo |
| 2. Bastante en desacuerdo | 5. Bastante de acuerdo |
| 3. Algo en desacuerdo | 6. Completamente de acuerdo |

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. No me puedo controlar en las compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. A veces necesito comprar sólo por el hecho de comprar algo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. Sé que compro demasiado pero no puedo evitarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. A veces me siento culpable de las compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5. Si un día no voy de compras noto la necesidad urgente de intentar comprar algo .. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. Si me siento mal intento ir de compras pues me anima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7. Cuanto tengo problemas voy de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8. Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9. A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10. Comprarme determinados productos me produce una especie de placer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11. Me encanta comprar cosas que no había pensado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12. He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no
lo compraba al instante. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13. Me gusta comprar productos nuevos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14. Me gusta comprar productos originales y diferentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15. Cuando me entra un producto por la vista es como si ya fuera mío. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16. Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17. Necesito sentir que son míos determinados productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18. Necesito consumir determinados productos porque son determinantes de mi posición
actual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19. El consumo actual que hago de ciertos productos me da sensación de prestigio ... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20. El consumo que hago actualmente está mejorando mi nivel de vida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 21. Creo que mi nivel de vida aumenta cada vez más y el consumo es un aspecto
importante en ello | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 22. La cantidad de productos que consumo va en relación con la mejora de mi nivel de
vida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 23. Me encanta ver a la gente cuando voy de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 24. Ir de compras es una forma de salir y olvidarse de la rutina diaria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 25. Me siento realmente a gusto cuando voy de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 26. Para mí ir de compras es un placer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 27. Cuando no tengo nada que hacer voy de compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 28. A la hora de comprar valoro las marcas de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 29. Las marcas son un indicativo de la calidad de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 30. La marca representa la importancia de una empresa y sus productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 31. A la hora de comprar o consumir prefiero productos exclusivos aunque más caros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 32. Prefiero comprar productos de moda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 33. Es importante la exclusividad en un producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 34. Suelo comprar productos que aunque no se claramente su finalidad me gustan por la
estética u otros factores parecidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 35. No necesariamente tengo que comprar cosas que tengan siempre que tener una
utilidad clara | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 36. Me encanta comprar productos atractivos y bonitos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

