



DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
IKUS-ENTZUNEZKO KOMUNIKAZIO ETA PUBLIZITATE SAILA

TESIS DOCTORAL

LA ADICCIÓN A LA COMPRA EN BIZKAIA.
UN ESTUDIO EMPÍRICO DE SU RELACIÓN
CON LOS VALORES PERSONALES.

Irene García Ureta

Directora: Elena Olábarri Fernández

Leioa, 2005

A Josean, Laida y Peio.

A mi madre, Lucía.

A Mari Asun, Pepe, Marisol y Javi.

Agradecimientos.

Quiero mostrar mi gratitud a todas las personas que de diferentes maneras me han ayudado en la elaboración de este trabajo. En primer lugar a mi directora, Elena Olábarri. Al personal de la biblioteca y del servicio de Documentación y Referencia, especialmente a Arantza Isasi. A Teresa Martínez, secretaria de nuestro departamento, cuya disposición y eficacia suponen una ayuda inestimable. A Rafael Rodríguez, investigador cuyo trabajo ha sido una fuente de inspiración. Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a los compañeros y amigos que han leído sucesivos borradores y me han aportado ideas y animado a seguir adelante, en especial a Gotzon, Juan Carlos, Víctor y Joxerra.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.	15
1.1. UN BREVE REPASO HISTÓRICO.	16
La prensa popular.....	17
Primeras referencias clínicas.....	17
El estudio del consumo en las ciencias sociales y humanidades en la década de los 80.	20
1.2. DIFERENTES CONCEPTOS PARA REFERIRSE A UN MISMO FENÓMENO.	23
1.3. LA CONTRIBUCIÓN DEL ANÁLISIS DE LA COMPRA COMPULSIVA A LA COMPRESIÓN DE LOS PROCESOS DE CONSUMO. RELEVANCIA DEL TEMA.	26
El problema del endeudamiento y el sobreendeudamiento de los hogares en las sociedades económicamente desarrolladas.	26
<i>El endeudamiento de los hogares en Europa.....</i>	<i>26</i>
<i>Composición de la deuda de los hogares.....</i>	<i>27</i>
<i>El sobreendeudamiento en la Unión Europea.</i>	<i>28</i>
Compra compulsiva: la punta del <i>iceberg</i>	29

1.4. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS ADICTOS A LA COMPRA. ¿DIFERENCIAS CUALITATIVAS O CUANTITATIVAS CON LOS CONSUMIDORES NORMALES?.....	31
La adicción a la compra entendida como un comportamiento anormal de consumo.....	31
La compra compulsiva como el extremo superior de un continuo de impulsividad en la compra.	34
Una integración necesaria.	35
<i>Objetivos y desarrollo del presente trabajo.</i>	36

**PRIMERA PARTE.
MARCO TEÓRICO.**

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA COMPRA COMPULSIVA.	41
2.1. CONCEPTO Y MEDIDA.....	42
Definición.....	42
Escala de detección y evaluación.....	48
<i>Valence, d’Astous y Fortier (1988).</i>	48
<i>Faber y O’Guinn (1992).</i>	49
<i>Comparación de las dos escalas anteriores.</i>	51
<i>Edwards (1992, 1993).</i>	51
<i>Escala publicada en España.</i>	52
<i>Escala de diagnóstico en psiquiatría clínica.</i>	53
2.2. PREVALENCIA DE LA ADICCIÓN A LA COMPRA.	56
2.3. TIPOLOGÍAS DE ADICTOS A LA COMPRA.	58
Subdivisiones en el continuo de compulsividad en la compra.....	58
Tipos de compradores compulsivos.	59
2.4. EL DESARROLLO DE LA ADICCIÓN	61
2.5. EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO DE LOS ADICTOS A LA COMPRA.....	66
Diferentes perspectivas acerca de la toma de decisión del consumidor.	67

ÍNDICE

<i>El modelo del procesamiento de la información.....</i>	<i>67</i>
<i>La perspectiva “experiencial” del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>71</i>
<i>El comportamiento de consumo de los adictos a la compra.....</i>	<i>74</i>
2.6. VARIABLES ASOCIADAS A LA COMPRA COMPULSIVA	84
Factores biológicos	84
Factores psicológicos	85
Factores sociales	86
Factores culturales	87
2.7. DE LAS VARIABLES AISLADAS A LOS MODELOS CONCEPTUALES.	88
Valence, d’Astous y Fortier (1988): una propuesta centrada en la ansiedad.....	88
Scherhorn (1990): la distorsión de la autonomía.	90
Edwards (1992): la ansiedad y los estilos de afrontamiento.....	92
El modelo de Cole (1995).	94
El equipo de Dittmar: las discrepancias entre el yo ideal y el yo real, unidas al materialismo.	95
Mowen y Spears (1999): Un modelo jerárquico.....	98
2.8. APUNTES FINALES.	100
3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES... 103	
3.1. INTRODUCCIÓN.....	103
3.2. LA RELACIÓN ENTRE EL MATERIALISMO Y LA COMPRA COMPULSIVA.	105
El materialismo como un rasgo de personalidad.	106
El materialismo como un valor.	108
Síntesis.	110
3.3. UNA TEORÍA DE LOS VALORES PERSONALES.	110
Contenido de los valores.....	111
La jerarquía de los valores personales.	112
La estructura de las relaciones entre los valores.....	113
¿Ideales normativos o prioridades personales?.....	115

Relaciones entre el sistema de valores y otras variables.	116
<i>La relación entre el materialismo y los valores personales.</i>	<i>116</i>
<i>Los valores y los rasgos de personalidad.....</i>	<i>117</i>
<i>Los valores personales y la búsqueda de sensaciones.</i>	<i>119</i>
<i>Síntesis y conclusiones.....</i>	<i>120</i>
3.4. LA SUPUESTA NATURALEZA INCONTROLABLE DEL COMPORTAMIENTO	
ADICTIVO.	122
Modelos conceptuales de la conducta adictiva.....	122
El modelo moral rehabilitado.	124
<i>La importancia de los valores personales y sociales. Los</i>	
<i>postulados de S. Peele.</i>	<i>124</i>
<i>Los valores sociales y su relación con las drogas en España. El</i>	
<i>trabajo del equipo de E. Megías.....</i>	<i>126</i>
<i>El autocontrol: R.F. Baumeister y colaboradores.</i>	<i>127</i>
3.5. EL PAPEL DE LOS VALORES PERSONALES EN EL DESARROLLO Y	
AUTOCONTROL DE LA ADICCIÓN.....	134
La ambivalencia.	136
La emoción, la razón y el cerebro humano. La teoría de A.R.	
Damasio (1994).	138
<i>Las emociones, la toma de decisión y la adicción.....</i>	<i>144</i>
<i>Síntesis e implicaciones.</i>	<i>146</i>
El razonamiento: una construcción a remolque de las emociones e	
intuiciones automáticas.	147
3.6. CONCLUSIÓN.	148

SEGUNDA PARTE.
ANÁLISIS EMPÍRICO.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.	155
4.1. OBJETIVOS.....	156
Fiabilidad y validez de los instrumentos de medición.	157

ÍNDICE

Una tipología de consumidores.....	157
El sistema de valores personales y la compra compulsiva.	159
4.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO	159
Expectativas respecto a la fiabilidad y validez de los instrumentos de medición.....	160
Una tipología de consumidores: relaciones esperadas entre la compra compulsiva y otras variables de comportamiento de consumo.	160
<i>Implicación con el consumo.</i>	161
<i>Conocimiento del mercado y difusión de información acerca del mismo.</i>	161
<i>Nivel de materialismo.</i>	162
<i>Intensidad y naturaleza de la experiencia emocional asociada al consumo.</i>	162
<i>Carácter adictivo de la conducta de compra.</i>	163
El papel del sistema de valores personales en la compra compulsiva.	164
<i>Contenido y estructura del sistema de valores personales.</i>	164
<i>La conexión entre el materialismo y la jerarquía de valores personales.</i>	165
<i>La relación entre la tendencia a la compra compulsiva y el sistema general de valores personales.</i>	165
<i>La comprensión de la naturaleza del comportamiento de compra adictivo.</i>	169
4.3. METODOLOGÍA.....	171
Procedimiento de muestreo.....	171
Cuestionario	172
<i>Escala de compra compulsiva (Valence, d’Astous y Fortier 1988).</i>	172
<i>Escala de implicación con el consumo (Zaichkowsky 1985)</i>	174
<i>Escala de conocimiento del mercado y tendencia a difundir información acerca del mismo (Feick y Price, 1987).</i>	174

<i>Emociones asociadas al consumo (Richins 1997)</i>	175
<i>Materialismo (Richins y Dawson, 1992)</i>	178
<i>Carácter adictivo del comportamiento de compra</i>	179
<i>Cuestionario de valores personales (Schwartz 1992)</i>	180
Técnicas de análisis empleadas.	186
<i>Análisis cualitativo</i>	186
<i>Técnicas de análisis estadístico</i>	188
Tipología de consumidores.	188
Análisis de la relación entre el sistema de valores personales y la adicción a la compra.	192
5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES. ESTUDIO DE UN CASO DE COMPRA COMPULSIVA.	195
5.1. LA COMPRENSIÓN DE LA COMPRA COMPULSIVA.....	196
5.2. EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO.	205
5.3. LA BÚSQUEDA DE LAS CAUSAS.....	210
Causas remotas: la familia de origen.....	211
Las causas inmediatas: la relación con su marido en un momento de crisis.....	213
5.4. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.	215
El dinero, los objetos materiales y los regalos en las relaciones familiares y de amistad.....	217
La naturaleza simbólica del dinero.....	220
5.5. SÍNTESIS.	222
6. RESULTADOS CUANTITATIVOS.	225
6.1. TIPOS DE CONSUMIDORES	225
Prevalencia de la adicción a la compra en Bizkaia.	229
Comportamiento de consumo. Resultados para el grupo total.....	231
<i>El espectro de emociones asociadas al consumo. Resultados para el grupo total</i>	235

ÍNDICE

Tipología de consumidores. Resultados para el grupo de hombres.....	240
<i>Comportamiento de consumo. Grupo de hombres.....</i>	240
<i>Las emociones asociadas al consumo. Resultados en el grupo de</i>	
<i>hombres.....</i>	243
Tipología de consumidores. Resultados en el grupo de mujeres.....	246
<i>Comportamiento de consumo. Grupo de mujeres.....</i>	246
<i>Las emociones asociadas al consumo. Resultados para el grupo</i>	
<i>de mujeres.....</i>	249
6.2. EL SISTEMA DE VALORES PERSONALES Y LA ADICCIÓN A LA COMPRA.....	252
La relación del materialismo con el sistema general de valores.....	252
El sistema de valores personales y la compra compulsiva.....	256
7. CONCLUSIONES.....	263
7.1. LAS RELACIONES CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES DE UNA	
COMPRADORA COMPULSIVA. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	
CUALITATIVO DE UN DIARIO.....	264
7.2. LA RELACIÓN DE LA TENDENCIA A LA COMPRA COMPULSIVA CON LAS	
ACTITUDES HACIA EL CONSUMO Y CON LOS VALORES PERSONALES.	
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	269
Prevalencia de la adicción a la compra en Bizkaia.....	270
Características de tres tipos de consumidores con una tendencia	
creciente a la compra compulsiva.....	271
Relaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y la jerarquía	
de valores personales.....	274
Tipos de adictos a la compra.....	279
La cuestión de la responsabilidad.....	282
BIBLIOGRAFÍA.....	287

1. Introducción.

Las primeras referencias clínicas a lo que hoy se denomina compra compulsiva o adictiva aparecen a principios del siglo XX, y, tras sesenta años de silencio sobre la cuestión, el análisis de este fenómeno se reanuda a finales de la década de 1980. Se trata de un patrón de comportamiento análogo a las conductas adictivas que se desarrollan en torno a sustancias químicas, y que afecta a un porcentaje apreciable de la población, estimado entre el 2% y el 6%. Aunque los estudios económicos acerca de los crecientes y preocupantes niveles de endeudamiento y sobreendeudamiento no contemplan esta variable, factores sociológicos tales como la cultura materialista y factores psicológicos como la compra compulsiva no deben seguir ignorándose si se quiere abordar el problema de manera integral, cuestionando la supuesta relación lineal entre consumo y bienestar. La adicción a la compra podría representar la punta visible de un iceberg, cuya parte sumergida está constituida por una cultura del consumo que liga los productos a significados simbólicos y profundamente emocionales, fomentada por un sistema económico y una industria que para sobrevivir necesita un aumento constante del consumo. Para conseguir este objetivo, la

comercialización penetra cada vez más ámbitos vitales, lo cual está directamente relacionado con la disminución de lo que se denomina capital social, es decir, las redes de relaciones personales, antecedente inmediato del bienestar personal.

La reflexión anterior hace referencia a la responsabilidad social asociada al consumo. Sin embargo, en esta tesis nos centramos en el análisis de la responsabilidad personal en la adicción a la compra. La investigación de la compra compulsiva se ha adherido a los modelos deterministas de la adicción, recurriendo principalmente a variables de psicología clínica y personalidad para descubrir por qué algunos consumidores desarrollan una adicción a la compra. Se ha desestimado en gran medida la voluntad como factor determinante, y quizá por ello, no se ha analizado el papel que el sistema personal de valores puede jugar en el desarrollo de este patrón de comportamiento. En este trabajo sometemos a prueba una serie de hipótesis acerca de la relación entre la jerarquía personal de valores y la tendencia a la compra compulsiva. Nuestros resultados cuestionan el modelo determinista dominante y apuntan a la necesidad de considerar la estructura de motivaciones conscientes en el desarrollo y el autocontrol de la adicción a la compra.

A lo largo de este capítulo introductorio vamos a desarrollar en diferentes apartados los contenidos que acabamos de adelantar en estas líneas.

1.1. UN BREVE REPASO HISTÓRICO.

Un equipo de investigadores estadounidenses liderado por R. J. Faber analiza por primera vez el comportamiento compulsivo de compra en la literatura del comportamiento del consumidor a finales de los años 80 (Faber, O'Guinn, y Krych 1987). Puede decirse que con este artículo comienza el estudio sistemático de este fenómeno, ya que a partir de él se inicia una serie de trabajos que dan el salto desde los análisis de casos clínicos aislados a la investigación con muestras, tanto clínicas como probabilísticas. Las escasas referencias previas a la compra compulsiva, que detallamos a continuación, se pueden encontrar en la prensa popular y en la literatura clínica psiquiátrica.

La prensa popular.

Ya en la década de 1880 aparecieron en la prensa artículos que expresaban preocupación acerca de la nueva *manía de comprar* que se extendía entre las mujeres acomodadas (citado en Laermans 1993). Este reconocimiento temprano del fenómeno coincide en el tiempo con la aparición de un nuevo tipo de establecimientos comerciales – los grandes almacenes, en la segunda mitad del siglo XIX en Nueva York, Chicago y París, y a principios del siglo XX en Inglaterra y Alemania. En estos grandes almacenes, las mercancías producidas de forma masiva y, por ello, ofrecidas a bajos precios, se transformaban en bienes cargados de significados simbólicos, rodeados de un aura de lujo, capaces de satisfacer el deseo de estatus de las clases medias urbanas (Laermans 1993). Los grandes almacenes eran algo más que lugares donde se vendían y compraban mercancías, la gente los visitaba como atracciones turísticas, como monumentos a la modernidad, por el interés y el placer que en sí mismos suscitaban (Nava, 1997). Esta nueva naturaleza adquirida por el consumo, distinta de la mera satisfacción de las necesidades básicas, fue en la época fuente de preocupación acerca de los peligros del despilfarro, de la pérdida del autocontrol en la búsqueda de mercancías y placeres (Horowitz, 1985; citado en Nava, 1997).

En nuestros días, Faber et al (1987) citan como antecedentes de su trabajo dos artículos aparecidos en la revista *Glamour* y en el *New York Times Magazine* respectivamente. En ellos se da cuenta de la magnitud del fenómeno y su rápida proliferación, y de los primeros abordajes terapéuticos a través de grupos de autoayuda, tales como *Deudores Anónimos* y *Spender-Menders*.

El primero de los múltiples manuales de autoayuda que se han publicado (Damon 1988) aparece también en la década de los 80.

Primeras referencias clínicas.

A principios del siglo XX, Kraepelin (1915) y Bleuler (1924) describen una patología impulsiva que denominan *manía de comprar* u *oniomania*,

caracterizada por un comportamiento de compra impulsivo, excesivo e incontrolable, y padecida mayoritariamente por mujeres (citado en Faber 1992).

Rodríguez, Otero-López, y Rodríguez (2001, pp. 25-26) reproducen el siguiente pasaje de la obra de Bleuler (1924, p. 540), *Textbook of Psychiatry*:

Como última categoría Kraepelin menciona los maníacos de la compra (oniomaníacos) 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 Kraepelin, aquí, también, siempre aparecen implicadas las mujeres. Los deudores frívolos habituales, que de esta manera desean conseguir modos de obtención de placer, naturalmente 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. Ni siquiera sienten el impulso, pero actúan de modo similar a una oruga que devora las hojas.

Tras sesenta años de silencio sobre la cuestión por parte de la comunidad científica, Winestine (1985) publica el informe de un caso y, ya contemporáneamente al trabajo de Faber et al (1987), aparecen varios estudios de caso por parte de Glatt y Cook (1987) (un caso) y Krueger (1988) (cuatro casos).

Winestine (1985) describe el caso de una mujer de casi 40 años que acude a tratamiento por episodios incontrolables y compulsivos de compra que le han llevado a un alto nivel de endeudamiento. El autor realiza una interpretación de tipo psicoanalítico, según la cual el comportamiento de compra de la paciente constituiría una recreación simbólica de los episodios de abuso sexual de los que fue víctima en su infancia (los bancos que le concedían créditos eran percibidos como representaciones del familiar que abusó de ella: ambos agentes provocaban en ella un conflicto entre el deseo, la culpa y el desamparo), a la vez que un

1. INTRODUCCIÓN

mecanismo de afrontamiento de los sentimientos negativos a través de la fantasía asociada a la compra (durante la compra fantaseaba sobre ser la esposa de un millonario).

Glatt y Cook (1987) describen el caso de una mujer de 24 años y lo categorizan como una dependencia sin droga por su paralelismo con los criterios para la dependencia de sustancias químicas: la conducta de comprar se repite para obtener satisfacción (poseer dinero propio era para ella la forma de defender su independencia y la compra, “un pasaporte a la popularidad”) o para evitar el malestar (cuando no compraba se sentía deprimida y sola); se observa un proceso de tolerancia (aumento de la frecuencia e intensidad de los episodios de compra: finalmente sus compras ya no servían para satisfacerla o calmarla, compraba ropa sin probarse y objetos que ya tenía, que escondía luego de sus padres), se producen intentos repetidos y fallidos de controlar la conducta (dejar en casa el dinero en metálico, cheques o tarjetas), y finalmente causa problemas familiares, sociales y legales (robar cheques de sus padres o emitirlos sin fondos). Sus padres eran también gastadores excesivos. La mujer describía una “subida” emocional al comprar, seguida de depresión y culpa que intentaba calmar con ingestas bulímicas o consumiendo alcohol. La mayoría de sus compras eran de ropa, sobre todo pieles, para impresionar a sus amigos. Los autores destacan la “indulgencia” del sujeto y su familia hacia el problema, frecuente en otras dependencias, y distinguen este trastorno de los gastos excesivos ocasionales de muchas personas en momentos de estrés.

Krueger (1988) describe los casos de cuatro personas que experimentan impulsos de comprar cosas, generalmente ropa, de modo irresistible, fuera de control, productos no necesarios ni deseados, tras lo cual sentían depresión, desilusión, culpa y vergüenza, y un vacío interno no llenado por las compras. Este autor también 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. 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.

El estudio del consumo en las ciencias sociales y humanidades en la década de los 80.

Los primeros apuntes periodísticos y clínicos de finales del siglo XIX y principios del XX sobre la compra impulsiva, excesiva e incontrolable fueron seguidos por seis décadas de ausencia de referencias a la cuestión. El interés resurge sin embargo con fuerza en la década de los años 80, con la publicación casi simultánea de los casos clínicos mencionados arriba y el inicio de una serie de trabajos sobre el tema por parte de grupos de investigación estadounidenses (primera publicación: Faber, O'Guinn y Krych 1987), canadienses (Valence, d'Astous y Fortier 1988) y alemanes (Scherhorn, Reisch y Raab 1990). Posteriormente, ya en la década de los 90 se incorporan, en la literatura del comportamiento del consumidor, los trabajos del equipo de Edwards (1993), Elliot (1994) y de Dittmar (Dittmar y Beattie 1998). En la literatura psiquiátrica cabe destacar las aportaciones de los equipos de Black (p.ej., Black 1996), McElroy (McElroy et al 1994) y Lejoyeux (Lejoyeux et al 1996). En España hay que mencionar los trabajos de revisión de de Lucas y Montañés (1998) y de Rodríguez y Rodríguez (2000), la monografía de orientación clínica de Rodríguez, Otero-López y Rodríguez (2001a), los estudios empíricos del equipo de De la Gándara (p.ej., de la Gándara 1996) y de Luna-Arocas y Quintanilla (1999) y los trabajos conceptuales de Alonso-Fernández (1996) y Echeburúa (1999; Echeburúa y de Corral 1994). También se ha editado un volumen que recoge aportaciones de algunos de los investigadores citados (García y Olabarri 2001). Finalmente, se han presentado dos tesis doctorales (Sánchez 1996; Rodríguez 2004).

1. INTRODUCCIÓN

Quizás la razón de ese vacío de 60 años y del renacimiento del interés en los años 80 haya que buscarla en el desarrollo histórico del estudio del comportamiento del consumidor. El consumo ha sido tradicionalmente objeto de estudio de la ciencia económica; dentro del análisis microeconómico, el estudio del comportamiento del consumidor se desarrolla a partir de la década de los años 50, con un carácter eminentemente aplicado y con el objetivo de mejorar la eficacia de los planes de comercialización de los productos de consumo masivo (Belk 1995). A excepción del paréntesis que en la década de los 60 supuso la denominada *investigación motivacional*, de carácter cualitativo, basada en los conceptos y métodos del psicoanálisis freudiano, y cuyo máximo exponente fue Dichter (1964), el modelo de consumidor dominante en la disciplina ha sido el heredado de la teoría económica neoclásica, es decir, el del *homo economicus*, un consumidor motivado por las características funcionales de los productos, que lleva a cabo un proceso racional de decisión de compra atendiendo únicamente a los límites que los precios y los ingresos le imponen. Desde esta perspectiva, los comportamientos como la compra excesiva, que no pueden ser explicados por el modelo, se consideran excepcionales y, por ello, objeto de estudio propio de otras ciencias, tales como la psicología o la sociología. Sin embargo, en la época que nos ocupa, las ciencias sociales no se ocupan del estudio del consumo y del comportamiento del consumidor, por considerarlo un tema menor, propio del marketing y la publicidad, áreas con escasa respetabilidad intelectual en el ámbito académico (Fine y Leopold 1993).

El panorama anterior cambia radicalmente en la década de 1980, cuando otras disciplinas dentro de las ciencias sociales y las humanidades comienzan a interesarse por el estudio del consumo y el consumidor¹. Según Campbell (1991), esta eclosión en la investigación de la materia se explica por varios factores, entre los que el autor cita el reconocimiento del papel central del consumismo para la comprensión de la cultura de las sociedades postmodernas. Así, Saunders (1988;

¹ Para una completa revisión multidisciplinar de los estudios sobre consumo, véase la obra de Miller (1995).

citado en Campbell 1995) propuso sustituir el viejo paradigma, basado en la producción, por una sociología basada en el consumo, que en su opinión podría ofrecer valiosas ideas sobre cuestiones propias de la economía, política y cultura. En los estudios sobre historia del consumo, los años 80 vieron un cambio en el tipo de fuentes de información utilizadas, pasando de aquellas relacionadas con los productores y comercializadores a otras relacionadas con el lado de la demanda, es decir, información acerca de los consumidores y de los modos y razones de los cambios en dicha demanda (Glennie 1995). Según Jackson y Thrift (1995), también en la década de los 80 se produjo una gran expansión en la investigación geográfica acerca del consumo, hasta el punto de que hoy en día la comprensión de los procesos de consumo resulta central en los debates acerca de la relación entre la sociedad y el espacio. Por último, el influyente trabajo de Douglas e Isherwood (1979) sentó las bases para el desarrollo de una antropología del consumo que analiza el mundo de significados en el que los objetos, una vez comprados, son usados.

En los 80 se produce también una ampliación de la perspectiva en el estudio del comportamiento del consumidor. Es en esta década cuando asistimos a una serie de debates en los congresos de la *Association for Consumer Research*, acerca de si la perspectiva de marketing era o no apropiada para la investigación del consumidor, y si los profesionales del marketing debían ser los consumidores a quienes había de dirigirse dicha investigación, centrada en el impacto del *marketing mix* en el comportamiento de compra, o bien la disciplina debía adoptar un enfoque más amplio de análisis de los procesos de consumo y su relación con cuestiones sociales, tales como los efectos del marketing y el consumo en la cultura, los fenómenos de resistencia de los consumidores ante el marketing y el consumo disfuncional (Holbrook 1985; Belk 1995). Estrechamente relacionados con esta polémica, se publican también en este momento varios artículos referentes al estatus científico de la disciplina (p.ej., Arndt 1985; Bass 1993). Ambas cuestiones permanecen candentes hasta nuestros días, cuando se argumenta, por un lado, que las raíces económicas de la investigación del consumidor ejercen una influencia restrictiva, tanto sobre los temas investigados como sobre el enfoque del análisis (Kilbourne y Gentry 1998; Richins 2001), y

1. INTRODUCCIÓN

por otro lado, que la respetabilidad académica de la investigación del consumidor dependerá de su contribución teórica a las ciencias sociales y de la superación, por tanto, de su enfoque meramente aplicado (MacInnis 2004).

Este movimiento de ampliación de la perspectiva fue abanderado por trabajos como el de Bellenger y Korgaonkar (1980) sobre la compra como actividad de ocio, y el influyente artículo de Holbrook y Hirschman (1982), que aboga por el enriquecimiento de la disciplina mediante la adopción de una perspectiva denominada “experiencial”, que incorpore fenómenos propios del consumo ignorados hasta entonces, tales como su carácter de actividad placentera y de ocio, el placer sensorial que procura, las ensoñaciones asociadas a los productos y al acto de compra, y las respuestas emocionales a los estímulos comerciales. En esta línea, Gardner (1985) analiza el papel de los estados de ánimo en la conducta del consumidor, y Rook (1985) desentraña la dimensión ritual del comportamiento de consumo. El antecedente más inmediato de la investigación acerca de la adicción a la compra lo constituye el trabajo de Rook (1987) sobre la compra por impulso.

1.2. DIFERENTES CONCEPTOS PARA REFERIRSE A UN MISMO FENÓMENO.

Es en el marco anterior donde surge el interés de los investigadores por el fenómeno de la compra excesiva. No existe un consenso acerca de la conceptualización más apropiada de este comportamiento; *adicción a la compra* y *compra compulsiva* son las dos denominaciones que más frecuentemente se encuentran en la literatura académica; *compra por impulso excesiva* (Dittmar y Beattie 1998), y *compra patológica* (Luna-Arocas 2001) son términos menos utilizados.

Los autores que adoptan la denominación de *adicción a la compra* tienen para ello en cuenta la evidente analogía entre las manifestaciones de este comportamiento de compra y las características definitorias de las conductas

adictivas que se desarrollan en torno a sustancias químicas (por ejemplo, Elliott 1994; Elliot, Eccles y Gournay 1996; Echeburúa 1999; Echeburúa, de Corral y Amor 2001; Faber, O'Guinn y Krych 1987²; Friese 2000; Nataraajan y Goff 1991; Reisch y Scherhorn 1996; Scherhorn, Reisch y Raab 1990; Rodríguez, Otero-López y Rodríguez 2001a, b).

Marks (1990) propuso la distinción básica entre adicciones químicas y adicciones conductuales o no químicas, y Elster (1999) ha añadido la posibilidad de distinguir dentro de las primeras, por un lado, las adicciones a sustancias tóxicas, y por otro, las adicciones a sustancias no tóxicas, por ejemplo, la comida.

Elster (1999) ha especificado las características que definen la analogía entre las adicciones químicas y las adicciones conductuales: ambas se caracterizan por fuertes impulsos de realizar actividades con consecuencias perjudiciales a largo plazo. Otras características secundarias se derivan causalmente de éstas y serán también, por tanto, comunes a ambos tipos de adicciones: debido a las consecuencias perjudiciales del comportamiento impulsivo, se desarrolla un fuerte deseo de resistir dicho impulso; la coexistencia de los impulsos con un fuerte deseo de resistirse a ellos da lugar a sentimientos negativos de vergüenza y culpa, a reacciones de negación y racionalización, y al desarrollo de estrategias de autocontrol.

Sin embargo, en la actualidad se desconoce si las adicciones a drogas y las adicciones conductuales y no tóxicas son fenómenos homólogos, es decir, si comparten mecanismos causales comunes (Elster 1999; Robinson y Berridge 2003). Por ello, se ha cuestionado la utilización del término *adicción* para referirse a estos últimos fenómenos, y se ha recomendado en su lugar la etiqueta *compulsivo/a*. La denominación *compra compulsiva* ha sido adoptada por múltiples equipos de investigación (por ejemplo, Valence, d'Astous y Fortier

² Aunque estos autores eligen el término compra compulsiva debido a la falta de consenso respecto a la aceptabilidad de utilizar el término adicción cuando no existe dependencia de una sustancia química, en su trabajo hacen una referencia explícita a la analogía entre la compra compulsiva y las manifestaciones de las adicciones químicas.

1. INTRODUCCIÓN

1988; McElroy et al 1994; Hanley y Wilhelm 1992; Edwards 1992; Schlosser et al 1994; Lejoyeux, Hourtané y Adès 1995; Roberts 1998; de Lucas y Montañés 1998).

A falta de un consenso claro, y teniendo en cuenta la validez de los argumentos de los defensores de una y otra postura, en este trabajo utilizaremos indistintamente las denominaciones de compra compulsiva y adicción a la compra.

Sin embargo, ambos términos provienen del ámbito clínico, por lo que debemos hacer aquí una aclaración importante. En el siguiente capítulo revisaremos las características definitorias del patrón de comportamiento compulsivo o adictivo de compra propuestas por diferentes autores, así como el contenido, fiabilidad y validez de las diferentes escalas de detección que se encuentran en la literatura. Tal como se explica en el apartado de metodología, en nuestro trabajo empírico hemos adaptado una de esas escalas para la población vasca, y la hemos utilizado para explorar posibles relaciones, que desarrollamos en nuestras hipótesis de trabajo, entre la compra compulsiva y otras variables. No hemos realizado, por tanto, diagnósticos clínicos en profundidad de los sujetos de nuestra muestra, cuestión ésta que escapa a nuestros objetivos. Por esta razón, en el análisis de nuestros resultados y en nuestras conclusiones utilizaremos la expresión *tendencia a la compra compulsiva o adictiva*, siguiendo el ejemplo de Reisch (2001), y en la misma línea de Dittmar (2001; Dittmar y Drury 2000), quien elige el término *compra por impulso excesiva* para evitar las implicaciones clínicas que los términos *compulsivo* o *adictivo* conllevan. Un reciente trabajo de Rodríguez (2004) adopta una perspectiva similar y, tras analizar el contenido de las tres principales escalas publicadas para la medición de este fenómeno, opta por denominar *percepción o sensación de compra adictiva* al constructo que estas escalas reflejan, al constatar que todas ellas se componen de indicadores subjetivos de la compra adictiva, sin que ninguna incluya ningún indicador objetivo de adicción.

1.3. LA CONTRIBUCIÓN DEL ANÁLISIS DE LA COMPRA COMPULSIVA A LA COMPRENSIÓN DE LOS PROCESOS DE CONSUMO. RELEVANCIA DEL TEMA.

En este apartado vamos a situar el fenómeno de la adicción a la compra en el contexto del creciente problema de endeudamiento y sobreendeudamiento de las familias al que se enfrentan las sociedades económicamente desarrolladas. Argumentamos que los factores simbólicos y emocionales que subyacen en la compra compulsiva no afectan únicamente a un porcentaje limitado de compradores extremos, sino que caracterizan el modo de consumo dominante en nuestros días, alejado de la compra impulsada por motivaciones instrumentales relacionadas con las características básicas de los productos.

El problema del endeudamiento y el sobreendeudamiento de los hogares en las sociedades económicamente desarrolladas.

Los niveles de endeudamiento y sobreendeudamiento están alcanzando niveles críticos que han llevado a los expertos a dar la voz de alarma. Según Rifkin (2000), la enorme deuda de los consumidores, impulsada por la industria de las tarjetas de crédito, es, a la vez, la clave que explica el éxito de la economía norteamericana en los últimos años, lo que se ha denominado *el milagro americano*, y es también un factor que hace a esa misma economía sumamente vulnerable. Según este autor, esa deuda es la mayor de la historia, y el ahorro, que en Estados Unidos era en 1992 de un 8%, es ahora negativo. El autor también alerta sobre la disminución de las tasas de ahorro en Europa.

El endeudamiento de los hogares en Europa.

En la Unión Europea se constatan importantes diferencias en el nivel de endeudamiento entre los diferentes países. La deuda total de las familias a finales de 2001 era relativamente baja en Italia y Grecia (menos del 40% de los ingresos disponibles), al contrario que en Holanda (189.8%), el Reino Unido (111.9%) y Alemania (111.5%) que presentaban ratios cercanos a los de Estados Unidos

1. INTRODUCCIÓN

(entre 103% y 126%, en función de la estimación). La deuda era también relativamente alta en Portugal (96.6%). En España, el endeudamiento de las familias se encontraba en torno a la media de la Unión Económica y Monetaria (76.7%), habiéndose más que duplicado desde 1994 (San José 2003; del Río 2003).

Otra medida del endeudamiento de las familias se expresa en términos de carga financiera, es decir, el porcentaje de los ingresos que deben destinarse a pagar la deuda (el capital más el interés) en un momento determinado en el tiempo. La carga financiera depende, fundamentalmente, de tres componentes: el saldo vivo de la deuda, el tipo de interés aplicado y el plazo para amortizarlo. El aumento de la carga financiera ha sido moderado en comparación con el crecimiento de la deuda total debido a una importante reducción de los tipos de interés (y, probablemente, un aumento de los plazos) en los últimos años. La carga financiera media en la Unión Europea creció desde un 12% de los ingresos disponibles en 1997 a un 13% en 2001 (San José 2003). En el año 2001, las familias españolas soportaban una carga financiera ligeramente superior a la de la media de la UEM (en torno al 12.5%), si bien en los últimos años su crecimiento ha sido superior. España, Holanda y Portugal son los países en los que se han producido los mayores crecimientos de la carga financiera en los últimos cuatro años (del Río 2003).

Respecto al ahorro, la media de la UEM ha disminuido desde un 7% de los ingresos disponibles en 1997 a cerca del 5% en 2001. En España el descenso ha sido más acusado, pasando de estar algo por encima de la media de la UEM a situarse claramente por debajo de la misma, en torno al 1%, en 2001 (del Río 2003).

Composición de la deuda de los hogares.

En lo que se refiere a la distribución por destinos del crédito, las familias de la UEM mantienen, en promedio, un 64% del mismo invertido en vivienda, mientras que en torno al 16% se destina al consumo. Desde principios de los años 80, una tendencia común en los mercados de crédito de Europa ha sido el aumento

del crédito al consumo, como resultado de la desregulación de la actividad bancaria y de la disminución de los tipos de interés. Destacan por sus niveles de crédito al consumo superiores a la media Austria (38.4% del total de préstamos destinado al consumo), Irlanda (24%) y Francia (23.3%). España se sitúa cerca de la media, con un 17.4% (del Río 2003).

El sobreendeudamiento en la Unión Europea.

Las definiciones del sobreendeudamiento varían, desde los criterios más estrictos, que limitan el sobreendeudamiento a los casos en que se han iniciado procesos por insolvencia, hasta criterios más flexibles, que consideran sobre endeudadas a las personas o familias que tienen una percepción subjetiva de dificultades para hacer frente a sus deudas, sin que necesariamente hayan incurrido en ningún impago.

A pesar de que el endeudamiento excesivo está en el punto de mira de los administradores y ha atraído la atención de los medios de comunicación, la evaluación de la situación real en Europa es difícil debido a la falta de datos estadísticos y a la inexistencia de una definición y de una metodología de estudio comunes que permitan realizar comparaciones entre países. La tabla 1.1. refleja diversas estimaciones de sobreendeudamiento en varios países.

TABLA 1.1. Porcentaje de sobreendeudamiento en varios países europeos.

<i>País</i>	<i>% de sobreendeudados sobre la población total</i>
Francia	2%
Bélgica	0.8% - 2.5%
Reino Unido	1.6%
Alemania	7%
Holanda	2.9%
Suecia	4.5%

Fuente: San José (2003).

Es difícil encontrar estudios empíricos acerca de las causas del sobreendeudamiento. A este respecto, dos trabajos llevados a cabo en Francia y Bélgica (recogidos en San José 2003) apuntan a acontecimientos externos e inesperados que quiebran el equilibrio financiero del hogar, tales como el desempleo, la enfermedad o el divorcio, como las principales causas (en total, el

1. INTRODUCCIÓN

77% y el 44,8% de los casos, respectivamente). Además, un alto porcentaje de casos (23% en el estudio francés) quedan sin explicar, y otros se atribuyen a una categoría que se denomina “despreocupación” (13,16% en el estudio belga).

Compra compulsiva: la punta del *iceberg*.

Faber y O’Guinn (1988) han llamado la atención sobre la necesidad de considerar la incidencia de factores sociológicos, tales como la cultura materialista fomentada desde el lado de la oferta y difundida por los medios de comunicación, y factores psicológicos como el consumo compulsivo, es decir, la compra excesiva motivada por un deseo de hacer frente a otros problemas psicológicos, en el análisis de las causas del sobreendeudamiento. Otros autores como Baumeister et al (1994) y Schor (1998) han alertado también acerca de las presiones que soportan los consumidores, teniendo que hacer frente constantemente a mensajes que enfatizan los valores materiales.

Es altamente probable que los hábitos consumistas estén jugando un papel importante en el crecimiento sostenido de la deuda de los hogares, endeudamiento que reduce su capacidad de respuesta frente a variaciones no esperadas en los tipos de interés o en la renta de las familias y las hace sumamente vulnerables ante esos acontecimientos que, según los estudios económicos, constituyen la causa principal del sobreendeudamiento. Los valores materialistas están también estrechamente relacionados con la vulnerabilidad a la compra adictiva, fenómeno cuya prevalencia se ha estimado en estudios empíricos realizados en diferentes países de Europa y en Estados Unidos, entre el 1% y el 7% de la población, dependiendo de la definición de compra compulsiva (Faber y O’Guinn 1992; Reisch y Scherhorn 1996; Rodríguez 2004). Una parte de esos porcentajes de sobreendeudamiento que quedan como residuales en los estudios económicos podrían comenzar a esclarecerse mediante el análisis del fenómeno de la adicción a la compra. No en vano, diferentes estudios realizados en Estados Unidos indican que los compradores compulsivos dedican como media entre un 45% y un 50% de sus ingresos mensuales a pagar deudas provenientes de compras descontroladas, frente a un 22% de la población normal (O’Guinn y Faber 1989; Christenson et al

1994). El endeudamiento, sobreendeudamiento y bancarrota es frecuente entre los compradores compulsivos (McElroy et al 1994; Schlosser et al 1994).

Probablemente como consecuencia de la atención que el fenómeno del sobreendeudamiento ha recibido por parte de los medios de comunicación, existe una clara conciencia social acerca de los problemas que el consumismo puede acarrear. Una encuesta reciente llevada a cabo en España acerca de la percepción social de la adicción a la compra (Rodríguez 2004) desvela que una gran mayoría de la población, un 76,65%, considera que se trata de un problema habitual o muy habitual. Un porcentaje similar considera que se trata de una cuestión grave que se debe afrontar mediante la educación sobre el consumo y el tratamiento de las personas afectadas, y el 58% de la población considera al adicto a la compra como una víctima de la sociedad de consumo.

Si atendemos al número de citas, el artículo más influyente sobre compra compulsiva ha sido, sin duda, el publicado por T.C. O'Guinn y R.J. Faber en 1989 en el *Journal of Consumer Research*, de título "*Compulsive buying: a phenomenological exploration*". En ese trabajo los autores plantean la sugerente idea de que el análisis de los compradores compulsivos puede contribuir a la comprensión de los aspectos hedónicos, emocionales y simbólicos del consumo:

Aunque la compra compulsiva representa una exploración de una conducta de consumo anormal, tiene el potencial de mejorar nuestra comprensión de la conducta de consumo más típica. Por ejemplo, ayuda a destacar la importancia de la fantasía y la emoción en las situaciones de compra (O'Guinn y Faber 1989, p. 156).

En un trabajo posterior, Faber (1992; p. 817) incide de nuevo en la potencialidad de esta área de investigación para realizar una contribución teórica relevante a la disciplina del comportamiento del consumidor:

Comprar es más que un medio de adquirir productos. Es una manera de conectar con otros, expresar ira, mejorar la autoestima, conseguir alivio ante acontecimientos desgraciados, y quizás

1. INTRODUCCIÓN

automedicarse para mejorar el funcionamiento biológico. Cada uno de estos efectos puede ser también la función de la compra para consumidores "más normales". En cierto sentido, parece que el dinero es capaz de cambiarlo todo. Compramos para animarnos, para comunicar quiénes somos a los demás, para aliviar frustraciones o distraernos de acontecimientos desagradables, para sentirnos mejor, y para combatir el aburrimiento. Esos usos y gratificaciones de la compra son áreas que necesitan ser mejor exploradas si queremos entender verdaderamente el significado del dinero".

Sin embargo, esa posible contribución a la disciplina ha sido más limitada de lo que cabría esperar. Por ejemplo, incluso en un artículo de tema tan afín como el deseo o la pasión en el consumo, Belk, Ger y Askegaard (2003) sólo mencionan la compra compulsiva para establecer las diferencias entre ambos conceptos. En el siguiente apartado argumentamos que una de las posibles causas de este déficit ha podido ser un enfoque excesivamente clínico centrado en los casos más extremos, acompañados de sintomatología psiquiátrica.

1.4. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS ADICTOS A LA COMPRA. ¿DIFERENCIAS CUALITATIVAS O CUANTITATIVAS CON LOS CONSUMIDORES NORMALES?

La adicción a la compra entendida como un comportamiento anormal de consumo.

La conceptualización de la adicción a la compra como una “conducta de consumo anormal” que O’Guinn y Faber (1989) proponen puede apuntarse como un factor que ha contribuido a la escasa fertilización mutua del ámbito de la adicción a la compra y el estudio del comportamiento del consumidor. El trabajo de estos autores se apoya en sus observaciones de personas que han tomado la iniciativa de acudir en busca de tratamiento, tras experimentar severas consecuencias negativas derivadas de su comportamiento de compra. Son, por

tanto, los compradores adictos más extremos, ya que se estima que desde el inicio de un problema adictivo hasta el reconocimiento del mismo pasan una media de 13 años (Christenson et al 1994), en el transcurso de los cuales el síndrome se va agravando. Así, se analiza a personas con una elevada tasa de trastornos psiquiátricos y problemas psicológicos, que pueden constituir tanto causas como consecuencias del comportamiento de compra. O'Guinn y Faber recurren a un modelo clínico para la categorización de la compra compulsiva como un trastorno psiquiátrico del control de los impulsos, estableciendo así una dicotomía entre los consumidores patológicos, que suponen en torno a un 2% de la población total (Faber y O'Guinn 1992), y la gran mayoría de consumidores "normales".

Esta orientación permite una descripción precisa y un análisis profundo del comportamiento de compra de la población clínica; sin embargo, el terreno de la normalidad y de las etapas evolutivas propias de toda adicción queda en gran medida inexplorado.

De manera implícita, los autores recurren al modelo de consumidor racional que ha sido dominante en la literatura de marketing para caracterizar el comportamiento del consumidor "normal" y contraponer a éste la conducta de los compradores compulsivos. La siguiente cita ilustra este punto:

Para la mayoría de la gente, comprar no es más que una pequeña parte de su rutina cotidiana. Para algunas personas, sin embargo, comprar puede llegar a ser una parte central de su existencia, algo que todo lo envuelve (Faber 1992, p. 809).

Desde este punto de partida, O'Guinn y Faber (1989) postulan la existencia de diferencias cualitativas entre el comportamiento de consumo de los adictos a la compra y los consumidores normales. Esas supuestas diferencias cualitativas se manifestarían, según los elementos definitorios y descriptivos que los autores subrayan en sus diferentes trabajos (Faber et al 1987; Faber y O'Guinn 1988; O'Guinn y Faber 1989; Faber y O'Guinn 1989; Faber y O'Guinn 1992; Faber 1992), en los siguientes aspectos:

1. INTRODUCCIÓN

a) Motivaciones distintas: los compradores patológicos buscarían principalmente los beneficios psicológicos, sociales y emocionales de la experiencia de compra, mientras que los consumidores normales estarían motivados fundamentalmente por los beneficios funcionales asociados a los productos; los compradores compulsivos comprarían para liberarse de un intenso estado emocional negativo, mientras que la compra de los consumidores normales sería la respuesta funcional a una necesidad. Este punto se observa claramente en el siguiente pasaje:

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 (O'Guinn y Faber 1989, p. 150).

b) Procesos de compra diferentes: el comprador patológico compraría predominantemente de manera impulsiva e incontrolada, mientras que en los compradores normales lo habitual sería la compra planificada.

c) Procesos post-compra de diferente naturaleza: la experiencia de los consumidores patológicos tras la compra se caracterizaría por intensas emociones positivas y negativas, tales como la euforia y la culpa o depresión, mientras que en los consumidores normales prevalecerían sentimientos menos intensos, relacionados con la satisfacción o insatisfacción respecto al producto; los productos comprados por los adictos permanecen frecuentemente sin usar, guardados u ocultos, mientras que el comportamiento de consumo normal implica la utilización de los productos comprados.

Tal vez como consecuencia ese enfoque dicotómico y clínico, autores como Belk, Ger y Askegaard (2003), tras reconocer que “el concepto de compra compulsiva comparte aspectos comunes con las emociones intensas y poderosas

que caracterizan al deseo del consumidor”, sin embargo se limitan a establecer distancias entre ambos conceptos:

Pero el acto de compra compulsiva puede ser más satisfactorio o aliviador (de un estado de ansiedad) que el propio objeto comprado, mientras que en el caso del deseo del consumidor parece probable que el objeto focal del anhelo ferviente sea de la máxima importancia, y que el estado de deseo sea más placentero que la agitación angustiosa que precede al consumo compulsivo. Además, creemos que en una sociedad de consumo, el deseo da lugar a sentimientos más variados que el oprobio relacionado con la compra compulsiva (p. 327).

Sin embargo, el modelo dicotómico y patológico del equipo liderado por Faber no ha sido aceptado por todos los investigadores de la adicción a la compra. En el siguiente apartado nos referimos a la conceptualización de la compra compulsiva como cualitativamente similar a la compra impulsiva.

La compra compulsiva como el extremo superior de un continuo de impulsividad en la compra.

Rook (1999) describe un continuo de impulsividad en la compra que permite caracterizar el modo de comprar de todos los consumidores, en función de la presencia mayor o menor de factores emocionales, de un sentimiento de urgencia de consumir, y de una proclividad psicofísica a hacer una compra inmediata. En los extremos de dicho continuo, el autor sitúa, en un lado, la elección racional planificada, y en el otro, la compra compulsiva constitutiva de un trastorno del control de los impulsos descrita por O’Guinn y Faber (1989). Según Rook (1999),

A partir de un umbral definido clínicamente, ocurre un cambio cualitativo, que se manifiesta en que los consumidores se sienten en gran medida fuera de control (p. 331).

1. INTRODUCCIÓN

Así, según este autor, la diferencia cualitativa entre los consumidores normales y los compradores compulsivos no radica tanto en su comportamiento de consumo (sus motivaciones y procesos de compra y post-compra), sino en la percepción de pérdida del control sobre la propia conducta de compra. De manera similar, otros autores como d'Astous (1990), DeSarbo y Edwards (1996), y Dittmar y Beattie (1998), también han defendido la concepción de la compra compulsiva como cualitativamente similar a la compra impulsiva, y han descrito la gran variedad de comportamientos de consumo situados entre los extremos racional y patológico del modelo del equipo de Faber. Por una parte, estos autores hacen notar la importancia que para los consumidores normales tienen los motivos de compra no funcionales o no directamente asociados al uso del producto, tales como la diversión, la auto gratificación, la estimulación sensorial, la actividad física, el placer estético y la fantasía (d'Astous 1990). Por otro lado, se constata que la adicción a la compra se puede manifestar en diversos niveles de intensidad, tanto en lo que se refiere a la presencia o no y a la gravedad de los problemas psicológicos y trastornos psiquiátricos asociados, como a la gravedad de las consecuencias perjudiciales derivadas del comportamiento excesivo de compra (DeSarbo y Edwards 1996; Dittmar y Beattie 1998).

Una integración necesaria.

Parafraseando a Karin M. Ekström (2003) cuando afirma que, a pesar de que la familia nuclear aparezca repetidamente en la publicidad, la típica familia no ha existido nunca, consideramos que ni el consumidor racional ni el comprador compulsivo totalmente fuera de control han existido jamás. En la última revisión de la literatura del comportamiento del consumidor que cada cuatro años se publica en el *Annual Review of Psychology*, Simonson et al (2001) reconocen la existencia de “campamentos” habitados por investigadores que provienen de disciplinas diferentes y mantienen perspectivas acerca de los temas y métodos de investigación que en ocasiones pueden entrar en conflicto. Se trata de los investigadores cualitativistas o interpretivistas frente a los cuantitativistas, y entre estos últimos, se distingue entre aquellos interesados por los temas “fríos” (teorías

de la decisión, orientación cognitiva de análisis del procesamiento de la información del consumidor) frente a los “calientes” (influencias sociales y emocionales en el comportamiento de consumo). Sin embargo, en ese artículo también se llama la atención sobre los trabajos que han comenzado a integrar elementos emocionales con el paradigma clásico de la teoría económica del consumo como un proceso de satisfacción de necesidades, maximización de la utilidad y toma de decisión razonada. En esta cuestión se ha centrado, precisamente, la primera de las monografías del *Journal of Consumer Research* (Luce, Bettman y Payne 2001).

Objetivos y desarrollo del presente trabajo.

Se difuminan, por tanto, las fronteras entre la racionalidad y la emotividad, y resulta difícil también precisar la línea que separa la normalidad de la patología (APA 1994, pp. xxi-xxii). Esta realidad abre una nueva perspectiva en el análisis de los procesos adictivos en general, y de la adicción a la compra en particular. Esta nueva perspectiva permite cuestionar el modelo médico de la adicción y uno de sus conceptos fundamentales: la cuestión de la pérdida de control. En esta tesis nos proponemos, precisamente, desarrollar esta vía de investigación a través del estudio de la relación entre la compra compulsiva y la jerarquía de valores personales. Con este objetivo principal, hemos estructurado el trabajo de la siguiente manera:

La primera parte, correspondiente al marco teórico, consta de dos capítulos, y comienza con una revisión de la literatura acerca de la adicción a la compra. En este capítulo prestamos atención en primer lugar a la definición del fenómeno, las escalas de detección y evaluación publicadas, tanto en la literatura del comportamiento del consumidor como en el ámbito clínico, los datos disponibles de prevalencia o porcentaje de la población afectada por el problema y las tipologías de consumidores que se han desarrollado, atendiendo tanto a las subdivisiones que cabe distinguir en el continuo de compulsividad en la compra, como a las diferentes causas o motivaciones que subyacen a la compra adictiva. En los siguientes apartados del capítulo nos ocupamos de la evolución típica de la adicción a la compra, de la descripción del proceso de compra característico de los

1. INTRODUCCIÓN

adictos y, por último, repasamos las variables biológicas, psicológicas, sociales y culturales que han aparecido en la literatura asociadas a la compra compulsiva, destacando los trabajos que han realizado una aportación conceptual a este campo de estudio. Este capítulo será la base para la formulación de una serie de hipótesis acerca de la relación entre la compra compulsiva y una serie de variables descriptivas del comportamiento de consumo, y para la elaboración posterior de una tipología de consumidores.

El segundo capítulo de la primera parte está dedicado a la fundamentación teórica de otra serie de hipótesis de este trabajo, aquellas que se refieren a la relación que esperamos establecer entre la tendencia a la compra compulsiva y la jerarquía personal de valores. Comenzamos con un repaso de diferentes modelos conceptuales para entender el comportamiento adictivo y reflejamos dos propuestas que, basándose una en los valores personales y sociales, y en el concepto de autocontrol la otra, intentan una rehabilitación intelectual del denostado modelo moral, eliminando sus connotaciones moralistas. La clave de este capítulo la constituye una sólida teoría acerca del contenido y la estructura universal de los valores personales, la desarrollada por el equipo de S. H. Schwartz (Schwartz y Bilsky 1987; Schwartz 1992). Con base en esta teoría, es posible establecer la conexión entre el nivel de materialismo, variable que aparece sistemáticamente ligada a la compra compulsiva, y el sistema de valores personales, y también las relaciones de conflicto y compatibilidad que se manifiestan entre los valores y los rasgos de personalidad. Finalmente, basándonos en la teoría social – intuicionista de Haidt (2001), proponemos un proceso a través del cual creemos que el sistema de valores personales puede determinar el desarrollo y el autocontrol de la adicción a la compra.

La segunda parte del trabajo recoge el análisis empírico llevado a cabo, y consta de tres capítulos. El capítulo cuatro está dedicado a los objetivos, hipótesis y metodología del trabajo. Tanto en el apartado de objetivos como en el de hipótesis, se diferencian claramente dos partes: la primera se refiere a la relación entre la compra compulsiva y una serie de variables descriptivas del comportamiento de consumo, y persigue fundamentalmente replicar algunos de

los hallazgos que se encuentran en la literatura; la segunda parte plantea una aportación teórica, centrada en la posible relación entre la adicción a la compra y los valores personales, campo inexplorado hasta la fecha hasta donde alcanza nuestro conocimiento. En el apartado de metodología se describe el procedimiento de recogida de los datos, los instrumentos incluidos en el cuestionario para medir las variables de interés, los análisis previos realizados para asegurar la adecuación de dichos instrumentos a la población que hemos analizado, la población de Bizkaia, y finalmente, las técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo empleadas.

En el capítulo cinco, primer capítulo de resultados del trabajo empírico, presentamos el análisis cualitativo de un diario escrito por una compradora compulsiva. En él, la autora refleja su manera de entender la compra compulsiva y su experiencia, describe el proceso de compra y consumo excesivo, y expresa sus propias teorías acerca de las causas de su comportamiento. En el diario se hace también evidente el papel de los valores materialistas y del significado simbólico del dinero en el desarrollo de la adicción a la compra.

En el capítulo seis se presentan los resultados del análisis cuantitativo realizado sobre los datos de nuestra encuesta. Aquí, al igual que en los apartados de objetivos e hipótesis, incluimos dos partes. La primera da cuenta de las relaciones encontradas entre la compra compulsiva y diversas variables descriptivas del comportamiento de consumo, y presenta una tipología de consumidores basada en sus diferentes posiciones en el continuo que describe el grado de tendencia a la compra adictiva. La segunda parte, se refiere a las relaciones entre la compra compulsiva y la jerarquía personal de valores.

Finalmente, el capítulo siete recoge las conclusiones generales del trabajo, sus implicaciones, sus limitaciones, y algunas propuestas para futuros proyectos de investigación.

PRIMERA PARTE.

MARCO TEÓRICO.

2. Revisión de la literatura: la compra compulsiva.

En este capítulo comenzamos analizando las principales definiciones de la compra compulsiva que pueden encontrarse en la literatura. Seguiremos casi estrictamente un orden cronológico que, además, conferirá a este apartado una estructura circular o envolvente: partiendo de la definición pionera del equipo de R. J. Faber, verdadero referente en este campo por su acierto al integrar diversas dimensiones claves del fenómeno, continuamos reflejando otras definiciones que aportan diversos matices, para finalizar con la definición más reciente, propuesta por R. Rodríguez, que recupera la línea integradora y multidimensional de la primera definición y la completa, sintetizando magistralmente las claves para la comprensión del fenómeno de la adicción que emanan de una completa revisión de la literatura pertinente. Presentaremos a continuación las diversas escalas de detección y evaluación de la adicción a la compra, publicadas en la literatura académica. La investigación a nivel internacional con esas escalas ha permitido realizar diversas estimaciones del alcance o extensión del problema entre la

población de varios países, y también proponer diversas tipologías de compradores adictos.

Dedicamos un apartado al proceso evolutivo típico o común a todas las adicciones, y que también se ha detectado en la adicción a la compra. Reflejamos diversas descripciones de los pasos en que se desglosa el devenir de la conducta adictiva, desde su inicio hasta el momento en que el adicto se ve forzado a pedir ayuda para tratar de superar su hábito. A partir de ese punto, el proceso del cambio vendrá a su vez marcado por una serie de etapas y procesos, sistematizados en el conocido modelo transteórico propuesto por Prochaska y sus colaboradores.

A continuación, revisaremos los trabajos dedicados a la descripción del proceso de compra y consumo de los compradores compulsivos, utilizando para organizar la información un esquema que distingue las variables antecedentes, el comportamiento de compra y los procesos post-compra. En este apartado destacamos la superioridad de la perspectiva experiencial para el estudio del comportamiento del consumidor sobre el modelo del procesamiento de la información para acercarse a la comprensión del fenómeno de la adicción a la compra.

En el último apartado del capítulo clasificamos en tres apartados (variables biológicas, psicológicas y socio-culturales) los factores que se han demostrado relacionados con la predisposición a la compra adictiva y presentamos los principales modelos conceptuales que se han desarrollado en este campo.

2.1. CONCEPTO Y MEDIDA.

Definición.

En una serie de trabajos publicados entre 1987 y 1992 (Faber et al 1987; Faber y O'Guinn 1988; O'Guinn y Faber 1989; Faber y O'Guinn 1989; Faber y O'Guinn 1992; Faber 1992) Faber y O'Guinn desarrollan la definición y

clasificación de la compra compulsiva, analizan diversas variables asociadas y, finalmente, diseñan y validan un instrumento de detección. Se puede afirmar que el trabajo de este grupo ha ejercido una gran influencia en la investigación en esta área. Posteriormente, Faber, Christenson y otros analizan la relación de la compra compulsiva con otros trastornos psiquiátricos y con los estados de ánimo (Christenson et al 1994; Faber et al 1995; Faber y Christenson 1996). Por último, Faber ha publicado recientemente varias revisiones del tema en diversos manuales (Faber 2000a; Faber 2000b).

En los trabajos iniciales de estos autores, la definición se centra en la caracterización de los compradores compulsivos. En la imagen que se comunica destaca la vulnerabilidad, casi el desamparo de estas personas, que supuestamente quieren pero no pueden resistir un impulso que se les impone contra su voluntad y finalmente les causa problemas.

Los consumidores compulsivos son personas que se ven impulsivamente empujadas a consumir, que no pueden controlar esta conducta, y parecen comprar para escapar de otros problemas. Su forma de comprar es a menudo inapropiada, excesiva, y claramente perjudicial para sus vidas (Faber y O'Guinn 1988, p. 99).

En un trabajo posterior, los autores cambian la perspectiva desde la persona hacia el comportamiento, y proponen una definición de la compra compulsiva que se ajusta al modelo de Marlatt et al (1988) para las conductas adictivas en general, y que se convertirá en la conceptualización de referencia en este ámbito de investigación:

La compra compulsiva es una adquisición crónica, repetitiva, que se convierte en la respuesta primaria ante los acontecimientos o sentimientos negativos. La actividad, aunque quizá proporcione recompensas positivas a corto plazo, llega a ser muy difícil de detener y finalmente da lugar a consecuencias negativas (O'Guinn y Faber 1989, p. 155).

En esta definición pionera se recogen explícitamente como características claves de la compra compulsiva su función de reparación emocional, la dificultad de control sobre la conducta, su cronicidad y sus consecuencias perjudiciales a medio o largo plazo. Implícitamente, al utilizar el concepto de recompensa, los autores parecen proponer mecanismos de aprendizaje como factores explicativos de la dificultad de control y la cronicidad.

Obsérvese el paralelismo de la definición anterior de compra compulsiva con la definición que Marlatt et al (1988) proponen para la conducta adictiva:

Definimos la conducta adictiva como un patrón de conducta repetitiva que aumenta el riesgo de enfermedad y/o problemas personales y sociales asociados. Con frecuencia, las conductas adictivas se experimentan subjetivamente como "pérdida de control" - la conducta continúa a pesar de los intentos de abstinencia o moderación. Estos patrones de conducta se caracterizan por una gratificación inmediata (recompensa a corto plazo), a menudo emparejada con unos efectos perjudiciales aplazados (costes a largo plazo). Los intentos de cambiar una conducta adictiva (mediante tratamiento o por los propios medios) se caracterizan normalmente por unos altos índices de recaída (Marlatt et al 1988, p. 224).

Siguiendo un orden cronológico, reparamos ahora en una segunda definición que Natarajan y Goff (1991) proponen en los siguientes términos:

La compra compulsiva representa una propensión adictiva y/o un rasgo compulsivo, y es el resultado de motivaciones o deseos de comprar (o de llevar a cabo un ritual de compra) repetitivos y persistentemente invasivos, que pueden ser o no ser irresistibles y pueden ser o no ser placenteros o aliviadores, pero que interfieren con el funcionamiento vital normal (p. 321).

Puede observarse que los autores renuncian a la polémica compulsión / adicción, indicando que la compra compulsiva puede tener un carácter tanto

adictivo como compulsivo e, incluso, puede presentar ambas características simultáneamente. Esta definición incorpora elementos de la anterior, en concreto, el carácter repetitivo de los impulsos de compra y la interferencia del comportamiento con el funcionamiento vital. El carácter persistente e invasivo que se atribuye a los impulsos de compra estaría relacionado con la dificultad de control apuntada en la primera definición, pero los autores relativizan la supuesta naturaleza irresistible de dichos impulsos. Queremos subrayar esta aportación porque está en sintonía con el enfoque del presente trabajo, en el que pretendemos rehabilitar el papel de la responsabilidad individual en las conductas adictivas en general, y en el caso de la adicción a la compra en particular.

Elliot, Eccles y Gournay (1996) coinciden con este punto de vista, y ratifican que en la compra adictiva, el control sobre el comportamiento de consumo es limitado y variable, pudiendo presentar características propias del comportamiento voluntario que Fishbein y Ajzen han conceptualizado en sus Modelos de la Acción Razonada y de la Acción Planificada (Fishbein y Ajzen 1975; Ajzen y Fishbein 1980; Ajzen 1985, 1991).

Elliot, Eccles y Gournay (1996) definen la adicción a la compra como

... un patrón de conducta habitual que con frecuencia se experimenta subjetivamente como un fuerte impulso de llevar a cabo la conducta y a menudo se asocia con la impresión de tener un control limitado de la misma. La conducta se mantiene a pesar de las severas consecuencias personales y los intentos de control o abstinencia (p. 754).

Friese (1999) propone una definición basada en las de O'Guinn y Faber y Nataraajan y Goff:

Esta forma de compra se ha definido como resultante de una propensión adictiva y/o un rasgo compulsivo, originada por impulsos de compra persistentemente invasores y repetitivos, que en su mayoría son irresistibles, placenteros y/o aliviadores, pero que finalmente causarán perjuicios al individuo y/o a otros (p. 12).

De esta definición cabe destacar un elemento novedoso que consideramos importante: la adicción a la compra ocasiona perjuicios al propio adicto, tal como han apuntado las definiciones anteriores, pero también, frecuentemente, a otras personas relacionadas o cercanas. Creemos que éste es un elemento a tener en cuenta dentro de la perspectiva que queremos desarrollar acerca de la responsabilidad personal del adicto.

Por su parte, Edwards (1992) ha adoptado en su definición una perspectiva que se aleja de la marcada por los autores tratados hasta el momento, considerando la compra compulsiva como

... una forma de compra y gasto anormal crónica, caracterizada en su forma extrema por un impulso irresistible, incontrolable y repetitivo de comprar, sin considerar las consecuencias (p. 54).

Esta definición enfatiza las características propias de los casos más extremos de compra compulsiva: una compra anormal, irresistible e incontrolable, lo que la coloca en la línea de las perspectivas clínicas psiquiátricas. Por ejemplo, comparte la consideración de la compra compulsiva como un impulso irresistible con Black, Monahan y Gabel (1997):

La compra compulsiva crea un impulso irresistible de comprar seguido del alivio de la tensión o de gratificación (p. 159).

Algunas definiciones provenientes del ámbito de la psiquiatría adoptan una perspectiva menos extrema, categorizando la compra compulsiva como una patología o un trastorno mental, pero sin presuponer de manera tan tajante la naturaleza irresistible de los impulsos o la ausencia total de control. Por ejemplo, Lejoyeux et al (1997) indican que

La compra compulsiva se define por la presencia de una compra impulsiva y excesiva repetitiva que da lugar a un malestar personal y familiar (p. 169).

Finalmente, merece destacarse la contribución realizada dentro de nuestras fronteras por el equipo de R. Rodríguez quien, en su último trabajo (Rodríguez 2004), realiza los últimos ajustes a una definición ya apuntada en trabajos previos (Rodríguez y Rodríguez 2000; Rodríguez, Otero-López y Rodríguez 2001a), que es sin duda la más sistemática e integradora de las presentadas hasta ahora. Esta definición ratifica diversos aspectos de la propuesta inicial de O'Guinn y Faber (1989): la función de reparación emocional de la adicción a la compra, los procesos de aprendizaje como factor explicativo de la dificultad de control y del carácter repetitivo de la conducta, y las consecuencias perjudiciales a largo plazo. Además, incorpora varios elementos novedosos, claves para caracterizar de manera completa el fenómeno que se quiere definir: por un lado, explicita la función simbólica de mejora del auto concepto que la adicción a la compra cumple; en segundo lugar, introduce el concepto de dependencia psicológica, que integra la percepción de dificultades de control, el empobrecimiento y deterioro de la vida personal, familiar y social, y la persistencia a pesar de las consecuencias perjudiciales; por último, enriquece la definición incorporando una clasificación de los factores de vulnerabilidad implicados en el desarrollo de este patrón conductual.

La adicción a la compra es un patrón adquisitivo excesivo, repetitivo e impulsivo que se utiliza, frecuentemente, para afrontar estados ansiosos y depresivos, buscar excitación, superar el aburrimiento e incrementar la autoestima. Durante el proceso de compra, el adicto experimenta sensaciones de gratificación inmediatas que, aunque son posteriormente reemplazadas por percepciones de dificultades de control conductual y dan lugar a la aparición de consecuencias negativas (económicas, familiares y de bienestar personal), conducen, finalmente, a la aparición de una fuerte dependencia psíquica. En la instauración de este patrón de compra influyen, previsiblemente, variables socioculturales, situacionales, de modelado familiar y grupal y factores psicobiológicos de predisposición individual (Rodríguez 2004, p. 109).

A continuación, presentamos las diversas escalas de detección y evaluación de la adicción a la compra que pueden encontrarse en la literatura.

Escalas de detección y evaluación.

El análisis del contenido de los ítems de las escalas de detección y evaluación publicadas por diferentes grupos de investigación ayuda, junto con las definiciones anteriores, a aprehender la naturaleza de este fenómeno, ya que en dichas escalas se recogen, precisamente, sus manifestaciones más características y distintivas.

Valence, d'Astous y Fortier (1988).

La primera escala publicada, que reproducimos en la tabla 2.1., se debe a Valence, d'Astous y Fortier (1988; p. 426). El cuestionario original constaba de 16 ítems con una escala de tipo Likert de 5 puntos, diseñados para medir cuatro dimensiones básicas: la tendencia al gasto (ítems 1, 2, 9, 10, 11 y 12), el aspecto reactivo o impulsivo (3, 4, 5 y 8), la culpa después de la compra (6, 7 y 13) y el ambiente familiar (14, 15 y 16). Finalmente los últimos tres ítems, correspondientes a la última dimensión fueron eliminados por los propios autores, debido a su baja correlación con la puntuación total.

La escala final presentaba un índice de fiabilidad aceptable (alfa de Crombach = 0,88). Un análisis factorial desveló varios factores con un autovalor superior a 1, pero los autores afirman que la escala puede considerarse unidimensional por dos razones: la magnitud del autovalor del primer factor era muy superior al de los demás, y dicho factor explicaba un 78% de la varianza. Su validez se comprobó mediante su capacidad para discriminar entre un grupo de compradores compulsivos autoidentificados (n = 38; puntuación media = 42,23) y un grupo de compradores normales (n = 38; puntuación media = 28,21) (F = 77,5; p = 0,0001), y mediante el análisis de la relación entre las puntuaciones en la escala y otras variables (ansiedad, autoestima y trastornos adictivos en la familia). De manera coherente con su concepción del grado de compulsividad en la compra

como una característica del comportamiento de todos los consumidores, los autores no definen un punto de corte que permita diferenciar a los compradores compulsivos de los consumidores “normales”.

Tabla 2.1. Escala de compra compulsiva de Valence, d’Astous y Fortier (1988, p. 426).

1.	Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo
2.	A menudo soy impulsivo/a en mis compras
3.	Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme
4.	A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras
5.	Hay momentos en que siento un fuerte impulso de comprar (ropa, libros, etc.)
6.	A veces me he sentido algo culpable después de comprar algo, porque me ha parecido poco razonable
7.	Hay cosas que compro y no enseño a nadie por miedo a que me consideren un/a irresponsable (un/a derrochador/a)
8.	A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda y comprar algo
9.	En cuanto entro a un centro comercial, siento un impulso irresistible de entrar en una tienda a comprar algo
10.	Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo, libros, discos, ...)
11.	A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo que me quedaba muy poco dinero
12.	Soy un/a derrochador/a
13.	A veces he pensado “si pudiera dar marcha atrás ...”, y me he arrepentido de lo que he hecho

El cuestionario ha sido ampliamente utilizado en la investigación posterior, de manera destacada por el equipo de Scherhorn y Reisch (p.ej., Scherhorn, Reisch y Raab 1990; Reisch y Scherhorn 1996; Reisch 2001), quienes lo validan y adaptan para la población alemana, y de Dittmar (p.ej., Dittmar, Beattie y Friese 1996; Dittmar y Beattie 1998), quienes utilizan una adaptación del cuestionario para la población adolescente. En este trabajo hemos utilizado también una adaptación de esta escala.

Faber y O’Guinn (1992).

Faber y O’Guinn (1992; p. 468) son los autores de la Escala de detección clínica de la compra compulsiva (*Clinical Screener for Compulsive Buying*), una de las más utilizadas en la investigación de este fenómeno, que consta de los siete ítems que reproducimos en la tabla 2.2.

Tabla 2.2. Escala de detección clínica de la compra compulsiva (Faber y O'Guinn 1992, p. 468).

1.	Si me queda algo de crédito en la tarjeta al final del periodo de pago, tengo que gastarlo
2.	Siento que los demás se horrorizarían si conocieran mis hábitos de gasto
3.	Compro cosas aunque no pueda permitírmelas
4.	He extendido cheques sabiendo que no tienen fondos
5.	Me compro cosas para sentirme mejor
6.	Me siento ansioso(a) o nervioso(a) los días que no voy de compras
7.	Pago solamente el mínimo mensual de mi(s) tarjeta(s) de crédito

Según los análisis de los autores, la escala presentaba un elevado índice de fiabilidad (alfa de Crombach = 0,95). Su validez se confirma por su elevado poder discriminante entre los consumidores compulsivos y los normales y por su correlación con múltiples variables relacionadas (p.ej., compulsividad, autoestima, fantasía, materialismo, envidia, atracción por los objetos, mejora del estado de ánimo mediante la compra, arrepentimiento, número de tarjetas de crédito y nivel de deuda).

Si bien los análisis factoriales indican que la escala es unidimensional, los autores indican que los ítems de la escala cubren los siguientes contenidos:

- Incapacidad de controlar una conducta contraria a las consideraciones racionales del propio individuo (característica esencial de los trastornos del control de los impulsos): ítems 3 y 4.
- Aumento de la tensión o necesidad percibida de actuar (también característico de los TCI): ítems 1, 5 y 6.
- Consecuencias económicas del problema: ítem 7.
- Conciencia de la naturaleza desviada de su problema y ansiedad por la evaluación social: ítem 2.

Según indican los autores en un trabajo previo donde dan cuenta del proceso de desarrollo de la escala, la distribución de las puntuaciones en la muestra de sujetos adictos es normal, mientras que en la muestra de comparación la varianza es mucho menor y hay una gran asimetría hacia los niveles bajos de compulsividad. Los autores consideran que estos datos apoyan su conceptualización de la compra compulsiva como un comportamiento que no supone simplemente

altos niveles de un rasgo distribuido normalmente en la población general, sino un fenómeno cualitativamente diferente (Faber y O'Guinn 1989).

Comparación de las dos escalas anteriores.

Cole y Sherrell (1995) han comparado las escalas de Valence et al (1988) y Faber y O'Guinn (1992) para comprobar las dimensiones identificables en ambas y su eficacia en la detección de los compradores compulsivos.

Un análisis factorial confirmatorio desvela tres factores en la primera escala, que se corresponden con las dimensiones que los autores se proponían medir cuando la diseñaron, y un único factor en la segunda. Ninguno de los ítems de las dos escalas se agrupaba en ningún factor con ítems de la otra escala. Estos resultados sugieren, según los autores, que las dos escalas miden dos constructos diferentes o diferentes dimensiones de la conducta de compra compulsiva. La escala de Valence et al (1988), tal como sus autores indican, parece reflejar un rasgo del comportamiento normal de consumo e identificar a las personas con una *tendencia* a la compra compulsiva, caracterizada fundamentalmente por la utilización de la compra con una motivación de escape o reparación emocional, sin que su comportamiento efectivo tenga que ser necesariamente extremo, mientras que la escala de Faber y O'Guinn (1992) identifica los casos más extremos de *comportamiento* de compra compulsiva, caracterizados por su uso irracional del crédito.

Edwards (1992, 1993).

Edwards (1993) señala una limitación de la escala publicada por Faber y O'Guinn (1992): ésta sólo permite una clasificación dicotómica de compradores compulsivos frente a no compulsivos, pero no discrimina entre diferentes niveles de compulsividad o compra recreativa no adictiva. En opinión de la autora, tanto la escala de Faber y O'Guinn (1992) como la de Valence et al (1988) contienen ítems que miden variables que no pertenecen al concepto de compra compulsiva, tales como el uso de la tarjeta de crédito, la conducta relacionada con el pago de deudas, y actitudes respecto al dinero en la primera, e ítems respecto a otras

formas de consumo como la compra por impulso y la compra por catálogo, y otras variables tales como sentimientos generales de arrepentimiento en la segunda.

En su escala (Edwards 1993; p. 74), que reproducimos en la tabla 2.3., la autora se propone incluir únicamente variables representativas del constructo de compra compulsiva, tales como la tendencia general a gastar, los sentimientos acerca de y durante la compra, la frecuencia de compra, la impulsividad en la compra, la culpa posterior a la compra y los perjuicios resultantes de la conducta de compra.

Tabla 2.3. Escala de compra compulsiva de Edwards (1993, p. 74).

<ol style="list-style-type: none"> 1. Me siento impulsado a ir de tiendas y gastar, incluso cuando no tengo tiempo o dinero 2. Ir de tiendas me proporciona poco o ningún placer 3. Odio ir de compras 4. Hago juergas de compras (<i>I go on buying binges</i>) 5. Me siento como drogado cuando voy de compras 6. Compro cosas incluso cuando no necesito nada 7. Me voy de compras cuando estoy disgustado, desilusionado, deprimido o enfadado 8. Me preocupan mis hábitos de gasto pero sigo comprando y gastando dinero 9. Me siento ansioso después de una juerga de compras 10. Compro cosas aunque no pueda permitírmelas 11. Me siento culpable o avergonzado después de una juerga de compras 12. Compro cosas que no necesito o que no voy a usar 13. A veces siento una necesidad de ir de compras
--

La autora informa de un alto índice de fiabilidad (alfa de Crombach = 0,91). Su validez se comprueba por su capacidad de discriminar entre los compradores compulsivos autoidentificados y los compradores normales, y por los buenos resultados en las medidas del ajuste de los análisis factoriales. Sus ítems se agrupan en los 5 factores siguientes: Tendencia al gasto: ítems 4, 5, 6, 7, 12; Compulsión / impulso de gastar: 1, 13; Sentimientos acerca de la compra y el gasto: 2, 3; Gasto disfuncional: 8, 10; Culpa post compra: 9, 11.

Escalas publicadas en España.

Entre las escalas publicadas en España cabe destacar el Cuestionario de Compra Compulsiva, diseñado por Sánchez y de la Gándara (de la Gándara 1996) y el Test de Adicción a las Compras de Echeburúa, de Corral y Amor (2001; p.

42), que reproducimos en la tabla 2.4. (los ítems se acompañan de dos opciones de respuesta: sí o no).

Tabla 2.4. Test de adicción a las compras (Echeburúa, de Corral y Amor 2001, p. 42).

1. ¿Cree usted que tiene problemas de control con las compras?
2. ¿Se suele sentir culpable por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios?
3. ¿Ha intentado alguna vez dejar de comprar y no ha sido capaz de ello?
4. ¿Suele recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o para pagar deudas?
5. ¿Intenta ocultar (o engañar sobre el precio de) lo comprado para evitar una reprobación de la familia?

Como puede observarse, la escala está diseñada para reflejar varios elementos importantes del patrón de compra adictiva, tales como la percepción de dificultades de control conductual, los sentimientos de culpabilidad posteriores a la compra, y las consecuencias perjudiciales de la misma a nivel económico y familiar.

Escalas de diagnóstico en psiquiatría clínica.

McElroy et al (1994; p. 247) han propuesto los criterios operativos para el diagnóstico de la compra compulsiva que reproducimos en la tabla 2.5.

Tabla 2.5. Criterios operativos para el diagnóstico de la compra compulsiva (McElroy et al 1994, p. 247).

- A. Una preocupación, un impulso o una conducta desadaptativa con respecto a la compra o a ir de tiendas, tal y como queda indicado al menos por una de las siguientes características:
1. Preocupación frecuente con la compra o los impulsos de compra que es/son experimentados como irresistibles, intrusivos y/o carentes de sentido.
 2. Compra frecuente de más de lo que uno puede permitirse, compra frecuente de objetos que no son necesarios, o ir de compras durante períodos más largos de lo que se pretendía inicialmente.
- B. Las preocupaciones con la compra, los impulsos o las conductas causan un marcado malestar, consumen gran parte del tiempo, interfieren significativamente con el funcionamiento social u ocupacional, o dan lugar a problemas financieros.
- C. La compra o el ir de tiendas en exceso no ocurren exclusivamente durante períodos maníacos o hipomaníacos.

Por su parte, Monahan, Black y Gabel (1996; pp. 66-67) han publicado un cuestionario (ver tabla 2.6.) para evaluar la severidad de los pensamientos obsesivos y de los comportamientos asociados con la compra compulsiva (cada ítem se acompaña de una escala de 0 a 4 puntos, con una descripción de cada punto de la escala). La escala presenta un elevado índice de fiabilidad (alfa de Crombach = 0,97 en la muestra combinada de compradores compulsivos y normales en la línea de base). Su validez se comprueba por su relación con otras variables relacionadas y su sensibilidad para detectar el cambio provocado por el tratamiento.

Tabla 2.6. Cuestionario de severidad de la compra compulsiva (Monahan, Black y Gabel 1996, pp. 66-67).

<p>1. Tiempo ocupado por pensamientos acerca de la compra: ¿Cuánto tiempo le ocupan los pensamientos acerca de la compra?</p> <p>2. Interferencia debida a los pensamientos acerca de la compra: ¿En qué medida interfieren sus pensamientos acerca de la compra con su funcionamiento social, laboral u otras obligaciones? ¿Hay algo que no haga debido a ellos?</p> <p>3. Malestar asociado a los pensamientos acerca de la compra: ¿En qué medida le provocan malestar los pensamientos acerca de la compra?</p> <p>4. Resistencia contra los pensamientos acerca de la compra: ¿Cuánto esfuerzo realiza para resistirse a los pensamientos acerca de la compra? ¿Con qué frecuencia intenta no hacer caso o desviar su atención de esos pensamientos?</p> <p>5. Grado de control sobre los pensamientos acerca de la compra: ¿En qué medida controla sus pensamientos acerca de la compra? ¿En qué medida consigue detener o desviar sus pensamientos acerca de la compra? ¿Puede eliminarlos?</p> <p>6. Tiempo ocupado comprando: ¿Cuánto tiempo dedica a comprar? ¿Cuánto tiempo pasa comprando compulsivamente?</p> <p>7. Interferencia debida al comportamiento de compra: ¿En qué medida interfiere su comportamiento de compra con su funcionamiento social, laboral, o con otras obligaciones? ¿Hay algo que no haga debido a la compra?</p> <p>8. Malestar asociado al comportamiento de compra compulsiva: ¿Cómo se sentiría si no pudiera comprar? ¿Cuánta ansiedad sentiría?</p> <p>9. Resistencia contra la compra compulsiva: ¿Cuánto esfuerzo realiza para resistirse a la compra?</p> <p>10. Grado de control sobre la compra compulsiva: ¿Qué intensidad tiene el impulso de comprar? ¿Cuánto control tiene usted sobre ese impulso?</p>

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA COMPRA COMPULSIVA

Por último, Lejoyeux, Tassain, Solomon y Adès (1997; p. 173) han publicado el siguiente cuestionario, con dos opciones de respuesta (sí o no):

Tabla 2.7. Cuestionario de compra compulsiva (Lejoyeux et al 1997, p. 173).

1. ¿Ha sentido alguna vez un impulso irresistible de gastar dinero en cualquier cosa?
2. ¿Ha comprado alguna vez algo que después haya considerado inútil?
3. ¿Se ha sentido alguna vez agitado o irritable cuando no ha podido comprar algo?
4. ¿Ha evitado alguna vez ciertos establecimientos por temor a comprar demasiado?
5. ¿Ha pedido alguna vez a alguien que le acompañe de tiendas para no comprar demasiado?
6. ¿Ha ocultado alguna vez sus compras a su familia o amigos?
7. ¿Alguna vez ha faltado a alguna cita con sus amigos debido al ansia de comprar algo?
8. ¿Ha dejado alguna vez el trabajo para ir a comprar algo?
9. ¿Le han reprochado alguna vez su familia o amigos alguna o varias de sus compras?
10. ¿Han provocado alguna o varias de sus compras una discusión o separación prolongada?
11. ¿Ha tenido alguna vez problemas con su banco debido a sus compras?
12. ¿Ha tenido alguna vez problemas legales debido a sus compras?
13. ¿Alguna vez ha continuado comprando a pesar de sufrir problemas financieros y familiares por ello?
14. ¿Se arrepiente a menudo de sus compras?
15. ¿Se siente habitualmente tenso o nervioso antes de comprar algo?
16. ¿Se siente habitualmente aliviado después de haber comprado algo?
17. ¿Sufre periodos de compra excesiva acompañados por sentimientos irresistibles de generosidad?
18. ¿Compra algo impulsivamente al menos una vez al mes?
19. ¿Representan sus compras impulsivas o excesivas al menos un 25% de sus ingresos?

Sin duda, las dos escalas más influyentes en la investigación de la compra compulsiva han sido las publicadas por Valence et al (1988), y por Faber y O'Guinn (1992). Sin embargo, debemos dar cuenta de un trabajo reciente llevado a cabo en Galicia por Rodríguez (2004), en el que se han administrado a una muestra local representativa de la población general estos dos instrumentos, y también el elaborado por Scherhorn et al (1990), el cual constituye una adaptación del primero que incluye ítems adicionales con la intención de reflejar de manera más completa los elementos definatorios de la compra adictiva. Analizados los datos de fiabilidad, la estructura factorial y el contenido conceptual de los tres instrumentos, Rodríguez se ha decantado por la utilización del tercero.

La investigación llevada a cabo en diferentes países utilizando los tres instrumentos reseñados ha permitido estimar un dato importante: el porcentaje de la población que se encuentra afectado por este problema de compra. En el siguiente apartado damos cuenta de los datos disponibles actualmente.

2.2. PREVALENCIA DE LA ADICCIÓN A LA COMPRA.

En este apartado también resulta obligado citar el trabajo pionero de Faber y O'Guinn (1989, 1992) para la estimación del grado en que el problema de la compra compulsiva se extiende entre la población.

Para determinar el punto de corte que permita clasificar a los sujetos como compradores compulsivos o normales, Faber y O'Guinn (1989), utilizando una primera versión de su escala, que depurarán en un trabajo posterior, se basan en la distancia desde la media de las puntuaciones de una muestra de la población general. A 1,5 desviaciones estándar de la media de este grupo se encuentra el 11,11% de los sujetos. A dos desviaciones estándar están el 5,93%. Este último punto de corte se justifica porque las personas en esta cola de la distribución se solapan claramente con los sujetos de la muestra compulsiva. Según este criterio, Faber y O'Guinn (1989) estiman en este primer trabajo que aproximadamente el 6% de la población podría ser clasificado como en riesgo o predispuesto a la compra compulsiva (para realizar un diagnóstico más preciso sería necesaria una evaluación clínica). En un trabajo posterior, Faber y O'Guinn (1992), utilizando una escala depurada con menor número de ítems y el mismo criterio anterior de dos desviaciones estándar por encima de la media de la población general (lo que supone una puntuación en la escala correspondiente a una probabilidad de 0,7 de pertenecer al grupo de compradores compulsivos autoidentificados), estiman que un 8,1% de la población podría clasificarse como comprador compulsivo. Utilizando un punto de corte más conservador (un nivel de probabilidad de 0,95), la estimación desciende a un 1,8% de la población.

El equipo de Scherhorn y Reisch también ha ofrecido datos de prevalencia en Alemania. Según Scherhorn, Reisch y Raab (1992; manuscrito no publicado,

citado en Reisch y Scherhorn 1996), cerca del 5% de la población alemana puede ser considerada como en situación de riesgo de ser compradores adictos.

Para establecer los puntos de corte, Reisch y Scherhorn (1996) tienen en cuenta la puntuación media y la mínima del grupo de compradores adictos de un estudio empírico anterior. Así, clasifican como “fuertemente dispuestos a la compra adictiva” a aquellos con una puntuación igual o mayor que la media del grupo de adictos, y como “dispuestos a la compra adictiva” a aquellos con una puntuación entre la mínima y la media del grupo de adictos. Según este criterio, los autores pueden afirmar que en la antigua Alemania Occidental un 5,1% de la población presenta una fuerte disposición a la compra adictiva, y un 19,5% puede clasificarse como dispuesto a la misma. Por lo que se refiere a la antigua Alemania Oriental, aparece un 1% de sujetos fuertemente dispuestos, y un 12,7% de personas dispuestas a la adicción a la compra.

Natarajan y Goff (1991) ofrecen datos de prevalencia similares: según sus resultados, se detecta en el 22-25% de la población general lo que los autores denominan “compra compulsiva inocua”, es decir, un alto nivel de impulso o deseo de compra acompañado de un bajo nivel de autocontrol percibido, que interfiere con el funcionamiento vital normal, sin que estas manifestaciones se acompañen necesariamente de otros trastornos o problemas psicológicos profundos.

Finalmente, Rodríguez (2004) ha estimado entre el 3,4% y el 6,4% el porcentaje de personas de la población urbana gallega adulta, de entre 25 y 65 años, que puede considerarse en riesgo o con una alta tendencia a la compra adictiva.

2.3. TIPOLOGÍAS DE ADICTOS A LA COMPRA.

Subdivisiones en el continuo de compulsividad en la compra.

Edwards (1992) propone que la compra compulsiva no es un constructo dicotómico, sino que se sitúa en un continuo. La autora ha identificado puntos de corte para clasificar a los sujetos en cinco grupos cuyo comportamiento de compra puede denominarse como normal o no compulsivo, recreativo, límite, compulsivo y adictivo. Edwards (1993) considera que el consumidor normal no compulsivo compra principalmente por necesidad, el comprador recreativo utiliza la compra ocasionalmente para aliviar el estrés o para disfrutar, y los compradores compulsivo y adicto compran principalmente para aliviar la ansiedad. La diferencia entre estos dos últimos estriba en que en el caso del adicto, la conducta extrema de compra ha perjudicado seriamente la vida diaria, igual que cualquier otra forma de adicción. La conducta del comprador límite se sitúa en algún lugar entre la recreativa y la compulsiva.

Según DeSarbo y Edwards (1996), la compra compulsiva es una conducta que la mayoría de las personas pueden experimentar en algún momento de sus vidas, y muchos compradores compulsivos pueden responder más a sus circunstancias que a un problema psicológico subyacente. La compra compulsiva y adictiva viola las teorías económicas que asumen que el consumidor es racional. Por ello, estudiar la compra compulsiva sólo como un trastorno extremo del control de los impulsos ignora las conductas o tendencias de compra que preceden a la compra compulsiva extrema y pueden ser sus precursores. Muchos consumidores experimentan episodios de compra descontrolada o impulsiva, pero su conducta general no puede ser considerada patológica. Acontecimientos estresantes pueden impulsar a esas personas a comprar como un alivio. El comprador realmente adicto, por otra parte, usa siempre la actividad de comprar para escapar del alto nivel de ansiedad resultante de sus problemas psicológicos profundos.

Los estudios que clasifican a los compradores únicamente en términos dicotómicos como compradores compulsivos o no, son consistentes con el objetivo de los diagnósticos clínicos psiquiátricos, que buscan clasificar únicamente los casos más extremos de una determinada conducta, pero ignoran tendencias de gasto que se dan en el área gris del lado oscuro del comportamiento del consumidor.

Tipos de compradores compulsivos.

DeSarbo y Edwards (1996) consideran importante distinguir no solamente diferentes niveles o grados de compra compulsiva, sino también entre diferentes formas o variantes. Los autores han identificado dos grupos de compradores compulsivos, que denominan interno y externo, y que se distinguen tanto por la intensidad como por las causas de la compra compulsiva.

Los compradores compulsivos *internos* parecen influidos por la impulsividad, baja auto estima, dependencia y ansiedad, lo que sugiere una razón psicológica o diagnóstica para la conducta de compra. Este grupo tiene una mayor tendencia a la compra compulsiva que el otro. Los resultados sugieren que la compra compulsiva en este grupo es el resultado de sus intentos de construir su auto estima por medio de la sensación temporal de valía, poder y control que consiguen a través de la compra excesiva disparada por una sobrecarga de ansiedad. Su conducta de compra parece impulsada por problemas psicológicos profundos, estructuras de personalidad y educación familiar. Según Faber (2000a), este tipo de compradores compulsivos se identifica con los sujetos detectados y descritos por su equipo.

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.

Dittmar y Beattie (1998) también consideran que los sujetos de sus investigaciones, que denominan compradores por impulso excesivos, pueden constituir una sub población de compradores compulsivos, que llevan una vida normal y razonablemente exitosa, aparte de su comportamiento de compra, y por ello, distintos de los sujetos que presentan una adicción a la compra entre otros trastornos psiquiátricos.

Con una orientación diferente, el equipo de Elliot (Elliot 1994; Elliot, Eccles y Gournay 1996; Eccles 2002) desarrolla una tipología de compradores compulsivos basada en las diversas motivaciones subyacentes a la compra, mediante investigaciones cualitativas. En un primer trabajo, Elliot (1994) distinguió dos tipos de consumidores adictos: por un lado, los *compensadores del malestar*, aquellos con personalidades inadecuadas que experimentan continuas dificultades para hacer frente a sus vidas, y que se presentan a sí mismos como personas tristes; por otro lado, los que intentan *compensar estados de ánimo negativos*, son aquellos que parecen vivir sus vidas de manera competente, sin problemas aparte de los causados por la compra, y que se sienten felices con la vida en general. En un estudio posterior (Elliot, Eccles y Gournay 1996; Eccles 2002), los autores confirmaron los dos tipos identificados previamente y describieron otros dos tipos: el *adicto existencial*, aquel que consigue dotar de sentido a su vida a través de sus opciones de consumo, actividad que le proporciona una experiencia de “flujo”, o creatividad y plenitud; y el *adicto por venganza*, normalmente contra el cónyuge.

Aunque, como se ha visto, pueden distinguirse diversos tipos de adictos a la compra, en función de sus variadas motivaciones y factores de predisposición, lo cierto es que todas las adicciones, incluida la adicción a la compra, se manifiestan en forma de una secuencia cuyas etapas se repiten en lo fundamental, sea cual sea el objeto de adicción analizado. El apartado siguiente está dedicado a la descripción de esa secuencia típica.

2.4. EL DESARROLLO DE LA ADICCIÓN

Tal como apuntamos en el capítulo introductorio, la adicción a la compra constituye un patrón de comportamiento análogo a aquel que típicamente se desarrolla en torno a sustancias químicas adictivas. De hecho, este patrón no se limita a los dos objetos mencionados, es decir, a la compra y a las drogas, sino que se han descrito adicciones a múltiples actividades, tales como el sexo, el trabajo, los juegos de azar, los videojuegos o el ejercicio físico, entre otros, y también a sustancias químicas no tóxicas, como la comida. Todos esos tipos de comportamientos adictivos presentan características comunes, entre las que cabe destacar que comparten un patrón evolutivo común. Krych (1989, p. 745-746) ha descrito vívidamente los pasos sucesivos que componen la secuencia típica de desarrollo o evolución del comportamiento adictivo:

(1) En un primer momento, la conducta resulta placentera;

(2) Progresivamente, aumentan los pensamientos centrados en la actividad adictiva; estos pensamientos suelen consistir en anticipar la próxima vez, recordar la última experiencia, planificar la próxima ocasión, etc.;

(3) Aumenta la frecuencia del comportamiento adictivo, al tiempo que se va perdiendo el interés previo por otras actividades;

(4) El adicto comienza a mostrar reacciones defensivas, de manera abierta o encubierta, ante miembros de la familia u otros que expresan su preocupación por su abuso o exceso en la conducta adictiva; estas reacciones constituyen una manifestación temprana del mecanismo psicológico de negación, típico de todas las adicciones;

(5) Las personas adictas experimentan periódicamente un ansia o fuerte deseo de llevar a cabo la conducta, que se acompaña de una expectativa no realista o de la anticipación de alivio del malestar físico o emocional;

(6) Los adictos mantienen su comportamiento, lo defienden y lo justifican, a pesar de las crecientes consecuencias adversas. Inicialmente, las excusas suelen

ser creíbles y referidas a la situación concreta; más adelante, las excusas son cada vez más generales e inespecíficas, reflejando una distorsión creciente de la realidad que minimiza la conciencia de las consecuencias perjudiciales que se derivan directamente del comportamiento adictivo;

(7) Conforme los problemas crecen, el adicto adquiere cierta conciencia de los problemas causados por su adicción. Entonces, realiza repetidos y variados intentos de controlar la conducta adictiva, que normalmente fallan en poco tiempo; ejemplos de esas estrategias incluyen promesas a sí mismo y a los demás de abstenerse o de realizar la conducta de una manera controlada, intentos de regular la duración o la frecuencia de los episodios, o el lugar donde ocurren;

(8) La función de la conducta adictiva cambia: inicialmente, la conducta es placentera en sí misma; en estadios más avanzados, la conducta se utiliza para aliviar el malestar o el dolor percibidos, para automedicarse, para intentar sentirse mejor rápidamente. El problema es que el alivio es efímero y a menudo destructivo, dando lugar a problemas adicionales para sí mismo y para su familia y amigos a largo plazo;

(9) Disminuye la tolerancia a la ansiedad y otras emociones negativas, y el repertorio de habilidades y respuestas de afrontamiento ante esos estados negativos disminuye debido a la falta de uso. La conducta adictiva se convierte en la única opción percibida para aliviar el estrés;

(10) La permisividad es común en las familias de los adictos. En sus esfuerzos por ayudar, los miembros de la familia a menudo asumen responsabilidades que deberían ser afrontadas por el adicto (por ejemplo, cubren un cheque emitido sin fondos o excusan la conducta adictiva). Esto contribuye a la espiral adictiva de gratificación inmediata a expensas de la resolución de los problemas a largo plazo. Esto permite que el proceso destructivo de la adicción continúe a pesar de las buenas intenciones de ayudar;

(11) Finalmente, el ciclo continúa y se agrava, con un aumento del número y los tipos de problemas graves y una disminución de las habilidades de

afrontamiento, hasta que ocurre una crisis (de tipo médico, legal o familiar). Esta crisis habitualmente lleva al adicto a tratamiento.

La anterior descripción termina en un momento que, desgraciadamente, no constituye habitualmente el punto final del calvario adictivo. Prochaska y sus colaboradores han desarrollado un modelo conceptual, denominado *Modelo Trans-teórico de las Etapas y los Procesos del Cambio* (p.ej., Prochaska, DiClemente y Norcross 1992; Prochaska 1994), orientado a la comprensión del proceso común que subyace a la superación intencional del comportamiento adictivo, ya sea por los propios medios del adicto, ya sea mediante tratamiento. Este modelo, que comienza su descripción aproximadamente donde termina la anterior, distingue cinco etapas (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992; pp. 1103-1104):

(1) *Pre-contemplación*: en esta etapa el adicto no tiene intención de cambiar su comportamiento en el futuro próximo. Muchos no son conscientes o tienen una conciencia limitada de sus problemas, a pesar de que éstos resultan evidentes para las personas cercanas, familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc. A menudo, cuando los adictos en esta etapa solicitan tratamiento, lo hacen bajo presión externa: un cónyuge que amenaza con abandonarle, unos padres que amenazan con desheredarle, o por la amenaza de un castigo penal. A menudo, la abstinencia o control se mantiene mientras dura esa presión; cuando ésta desaparece, es frecuente el retorno a los hábitos anteriores.

(2) *Contemplación*: en esta etapa, el adicto es consciente del problema y piensa seriamente en solucionarlo, pero todavía no ha adoptado un compromiso para pasar a la acción. En esta etapa se sopesan los *pros* y los *contras* del problema y de su solución. La voluntad de solucionar el problema se ve obstaculizada por las evaluaciones positivas del comportamiento adictivo y el volumen de esfuerzo, energía y pérdida que supondrá el abandonar dicho comportamiento.

(3) *Preparación*: los adictos que se encuentran en esta etapa han iniciado algunos pequeños cambios conductuales, tales como disminuir la frecuencia de su

comportamiento adictivo o controlar el momento o el lugar. Tienen la firme intención de cambiar en el futuro próximo.

(4) *Acción*: ésta es la etapa en que se modifica el comportamiento y se actúa sobre el entorno inmediato para solucionar el problema. El cambio de comportamiento y el esfuerzo puesto en marcha resultan evidentes desde el exterior, lo cual suele merecer el reconocimiento de los demás.

(5) *Mantenimiento*: en esta etapa el individuo se esfuerza en evitar recaídas y consolidar el cambio conductual, desarrollando nuevos comportamientos incompatibles con la adicción.

El proceso descrito mediante las cinco etapas anteriores no suele ser lineal, sino que la evolución se desarrolla típicamente en forma de espiral, con regresiones a etapas anteriores y nuevos avances. La dimensión temporal reflejada en las etapas descritas se completa en el modelo mediante la descripción de los *procesos* de cambio, es decir, las acciones abiertas y encubiertas que las personas llevan a cabo cuando están intentando cambiar su comportamiento problemático. Cada proceso constituye una amplia categoría que abarca múltiples técnicas, métodos e intervenciones que corresponden a orientaciones teóricas diferentes (de ahí el nombre del modelo), y que pueden ser implementadas durante las sesiones de terapia, entre las sesiones, o por parte del propio adicto, sin recurrir a la terapia formal. En la tabla 2.8. se presenta una integración de las etapas y los procesos de cambio: la observación de múltiples casos permite a los autores proponer los procesos que mejor se adaptan a cada etapa del cambio.

Tabla 2.8. Etapas y procesos de cambio del comportamiento adictivo (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992; p. 1109).

Precontemplación	Contemplación	Preparación	Acción	Mantenimiento
Toma de conciencia Alivio dramático Reevaluación ambiental	Auto-reevaluación	Auto-liberación	Manejo de refuerzos Relaciones sociales Contracondicionamiento Control estímulos	

En el ámbito concreto de la adicción a la compra también podemos encontrar una detallada descripción fenomenológica de la secuencia evolutiva típica (Reisch y Scherhorn 1996):

Los propios objetos – especialmente los significados simbólicos asociados a los productos – pueden ser al principio importantes para los adictos. Finalmente, el propio acto de comprar se convierte en el objeto de la adicción. Debido a que la experiencia de compra proporciona sentimientos positivos y alivio inmediato, los adictos descuidan otras posibles actividades o fuentes de gratificación, y sus intereses van estrechándose en torno a la compra. Debido a la ausencia de actividades alternativas igualmente satisfactorias, se convierten en dependientes, y el impulso de comprar se vuelve repetitivo y excesivo. Aunque al principio la compra puede proporcionar escape y alivio, esta compensación sólo funciona temporalmente. Ni la propia compra ni los productos pueden solucionar el déficit personal. Los sentimientos de inseguridad, insatisfacción e inadecuación regresan rápidamente y exigen nuevas compensaciones – la dosis se incrementa. A medida que la compra aumenta en magnitud y frecuencia, surge la tolerancia psicológica. El gasto se independiza progresivamente de sus funciones iniciales de

conseguir refuerzo social o aliviar el estrés, y se convierte en la preocupación principal. Los intentos de limitar o detener la conducta, que en este punto comienza a interferir con el funcionamiento vital normal, son infructuosos. Se experimenta un temor y ansiedad difusos, depresión o incluso enfermedades psicósomáticas (síntomas de abstinencia). Las consecuencias de la compra adictiva no son, por tanto, solamente económicas, sino también de naturaleza psicológica y social. Al igual que en otras adicciones, la familia o la pareja también sufre, pero a menudo, pagando sus deudas, posibilitan que el adicto continúe, ya que le protegen de las consecuencias (pp. 5-6).

Para terminar, Christenson et al (1994) ofrecen datos acerca de la edad media de inicio de los problemas con las compras: ésta se suele situar en torno a los 17 años, aunque el reconocimiento de la existencia de un problema ocurre normalmente mucho más tarde, en torno a los 30 años. Ese reconocimiento suele llegar forzado por las dificultades derivadas del trastorno, tanto de tipo económico (deudas) como psicológico (sentimientos de culpabilidad y vergüenza, deterioro de la autoestima), social (discusiones con personas cercanas, aislamiento y soledad) o legal (insolvencia, estafas).

2.5. EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO DE LOS ADICTOS A LA COMPRA.

En este apartado revisamos las investigaciones que han analizado el modo en que los compradores adictos compran y consumen los productos, distinguiendo los estados antecedentes o disparadores inmediatos de la compra, tanto internos (estados emocionales) como externos (estímulos de marketing), el comportamiento de compra propiamente dicho, ya dentro del establecimiento, y los procesos post-compra, en términos de emociones sentidas, uso de los productos comprados y consecuencias a largo plazo.

Diferentes perspectivas acerca de la toma de decisión del consumidor.

Para organizar el análisis del proceso de compra de los adictos es conveniente apoyarse en los modelos existentes acerca del comportamiento del consumidor. Para ello, ofrecemos una perspectiva del modelo cognitivo que ha sido dominante en la disciplina, aquel que se basa en el procesamiento de la información por parte del consumidor, seguida de la presentación de la perspectiva que se ha denominado “experiencial” y que nos parece especialmente indicada para dar cuenta del fenómeno de la adicción a la compra.

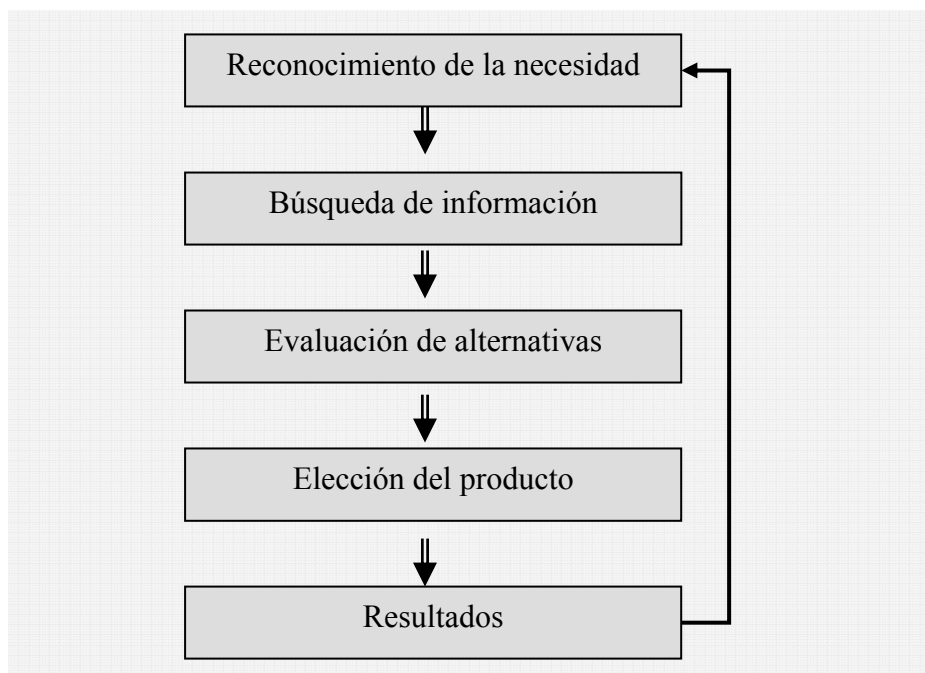
El modelo del procesamiento de la información.

Los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor han adoptado una perspectiva racional en el análisis de la toma de decisión asociada a la compra. Estos modelos asumen un consumidor prototípico que, cuando detecta una necesidad, busca de forma calmada y cuidadosa añadir la mayor cantidad de información posible a lo que ya sabe acerca del producto, evalúa con detenimiento las ventajas e inconvenientes de cada alternativa, para llegar finalmente a una decisión satisfactoria (Solomon, Bamossy y Askegaard 2002). Este proceso se representa gráficamente en la figura 2.1.

Sin embargo, este modelo resulta claramente insuficiente para reflejar adecuadamente las múltiples maneras en que los consumidores toman sus decisiones. Recientes desarrollos de este modelo del procesamiento de la información incorporan las estrategias que los consumidores utilizan para adecuar el esfuerzo cognitivo necesario en cada decisión particular (Bettman et al 1998).

El *nivel de implicación* del consumidor con el producto ha demostrado ser una variable determinante de dicho nivel de esfuerzo cognitivo y del número y orden de las etapas implicadas en el proceso de decisión. En este sentido, el nivel de implicación se ha definido como “la motivación del consumidor para procesar información” (Mitchell 1979; Leavitt, Greenwald y Obermiller 1981), motivación que viene determinada por la relación percibida entre las propias necesidades, metas o valores y el conocimiento del producto.

Figura 2.1. Modelo del procesamiento de la información del consumidor (Solomon, Bamossy y Askegaard 2002, p. 236).



En la literatura de marketing se ha relacionado este nivel de implicación racional del consumidor con determinadas características de los productos, tales como su precio y la frecuencia de compra, creando así la categoría denominada “productos de baja implicación”, caracterizados por su bajo precio y una alta frecuencia de compra. Estas características, junto con la disposición y la naturaleza de los estímulos en el punto de venta (por ejemplo, la altura del lineal o las ofertas), se consideran determinantes para estimular la *compra por impulso*, entendida como una compra no planificada, automática e irreflexiva (Park, Iyer y Smith 1989; McGoldrick, Betts y Keeling 1998).

Cambiando de nuevo la perspectiva desde las características de los estímulos de marketing hacia los procesos que éstos estimulan en el consumidor, encontramos que el concepto de riesgo percibido se relaciona estrechamente con el nivel de implicación del consumidor, de manera que un alto nivel de riesgo percibido se corresponde con un alto nivel de implicación y una búsqueda extensiva de información antes de tomar la decisión de consumo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA COMPRA COMPULSIVA

En la tabla 2.9. se reflejan los cinco tipos básicos de riesgo que se encuentran en la literatura.

Tabla 2.9. Tipos de riesgo percibido por el consumidor (Solomon, Bamossy y Askegaard 2002, p. 247).

	<i>Capital de riesgo</i>	<i>Productos de mayor riesgo</i>	<i>Compradores más sensibles al riesgo</i>
<i>Riesgo económico</i>	Dinero y propiedades	Productos de alto precio	Personas de bajos ingresos
<i>Riesgo Funcional</i>	Formas alternativas de cumplir la función o satisfacer la necesidad	Productos duraderos	Consumidores prácticos
<i>Riesgo Físico</i>	Salud, vigor físico, vitalidad	Productos mecánicos o eléctricos, drogas y medicamentos, productos de alimentación	Personas mayores, débiles, enfermos
<i>Riesgo Social</i>	Relaciones sociales y estatus	Productos socialmente visibles o simbólicos: ropa, joyas, coches, casas o equipamiento deportivo	Personas con un bajo auto-respeto o atractivo para los demás
<i>Riesgo psicológico</i>	Auto-estima y auto-confianza	Lujos personales caros que pueden provocar culpa	Personas inseguras, indecisas

Obsérvese que este modelo integra los componentes racionales de la implicación del consumidor mencionados hasta ahora, los cuales tienen que ver con los tres primeros tipos de riesgo (económico, funcional y físico) y también se proponen dos nuevas e importantes dimensiones, la social y la psicológica, que no han recibido atención en los modelos racionales del comportamiento del consumidor, más centrados en los beneficios funcionales de los productos y servicios, que se derivan de sus atributos objetivos.

Las dimensiones social y psicológica que el modelo de riesgo percibido propone han sido también incorporadas en conceptualizaciones posteriores de la implicación del consumidor. Así, Zaichkowsky (1985, 1987, 1994) añade una dimensión emocional al concepto de implicación racional del consumidor, que recoge las reacciones de interés, fascinación y pasión que muchos productos suscitan. En la misma línea, Laurent y Kapferer (1985; Kapferer y Laurent 1993) han llamado la atención sobre el hecho de que la implicación con un producto

puede provenir del riesgo que éste implica y/o del hecho de que ese producto se constituye en un símbolo del yo o puede proporcionar una experiencia altamente placentera. Así, estos autores proponen que no es suficiente medir el nivel de implicación de un consumidor con respecto a un producto, sino que es necesario distinguir un perfil de implicación de los productos, con cuatro componentes: (1) la importancia percibida de las consecuencias negativas potenciales de una mala compra; (2) la probabilidad subjetiva de realizar una compra inapropiada; (3) el valor hedónico de la categoría de producto; y (4) el valor simbólico de la categoría de producto³.

Hay que destacar que estas concepciones de la implicación del consumidor suponen un cambio de matiz importante con respecto al concepto de riesgo: este último es inherentemente negativo, y supone un proceso de decisión más complejo conforme aumenta el riesgo percibido, que obedece a una motivación básica de seguridad o protección frente a amenazas de tipo físico, emocional o social. Los componentes emocionales y simbólicos del concepto de implicación, por el contrario, se relacionan con motivaciones superiores en la jerarquía propuesta por Maslow (1970), relacionadas con necesidades positivas de logro, crecimiento, plenitud y enriquecimiento del yo.

Puede decirse que este cambio de orientación ha supuesto una “revolución” en el estudio del comportamiento del consumidor, porque contradice la clásica relación entre implicación y extensión del proceso de decisión: investigaciones recientes indican que los productos con un alto valor simbólico y emocional, capaces de cumplir una función de presentación y expresión del yo, modificación del estado de ánimo, diversión y entretenimiento son, precisamente, los que presentan una mayor susceptibilidad a la compra por impulso (Dittmar, Beattie y Friese 1995).

³ Otros trabajos también se han ocupado de las complejidades del concepto de implicación, por ejemplo, Richins y Bloch (1986); Richins, Bloch y McQuarrie (1992).

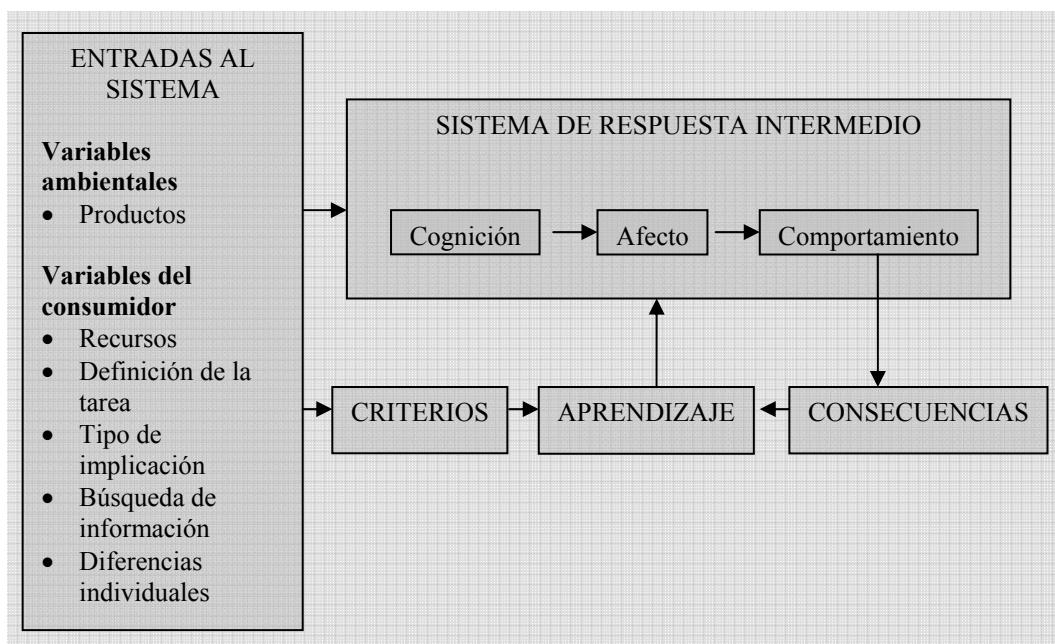
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA COMPRA COMPULSIVA

La perspectiva racional del procesamiento de la información del consumidor desatiende esta dimensión importante del comportamiento de consumo, que incluye fenómenos tales como las actividades lúdicas de ocio, los placeres sensoriales, las ensoñaciones, el placer estético y las respuestas emocionales ante los productos y servicios. La perspectiva denominada “experiencial” se presenta como una alternativa que no pretende sustituir o marginar el enfoque anterior, sino enriquecerlo y llenar una importante laguna.

La perspectiva “experiencial” del comportamiento del consumidor.

La perspectiva experiencial de estudio del comportamiento del consumidor tiene una orientación fenomenológica, y considera el consumo desde el punto de vista de los estados subjetivos de conciencia del consumidor, con énfasis en los significados simbólicos, las respuestas hedónicas y los criterios estéticos asociados a los productos. Holbrook y Hirschman (1982), autores pioneros en la sistematización de esta perspectiva, especifican las variables y fenómenos de interés prioritario para este punto de vista del comportamiento del consumidor, y las comparan con las variables representativas del modelo del procesamiento de la información. Para organizar dicha comparación, los autores recurren a los modelos clásicos del comportamiento del consumidor (ver figura 2.2.): dichos modelos representan el proceso del consumo mediante una serie de variables de entrada al sistema (variables ambientales y variables propias del consumidor) que son procesadas por un sistema de respuesta intermedio (cognición – afecto – comportamiento) que genera unas consecuencias de salida. Esas consecuencias, evaluadas en función de ciertos criterios, generan un aprendizaje que realimenta el sistema.

Figura 2.2. Modelo organizador de la presentación de la perspectiva experiencial del comportamiento del consumidor (Fuente: adaptado de Holbrook y Hirschman 1982, p. 133).



Desarrollamos a continuación una síntesis de su propuesta:

Entradas al sistema:

- En lo que se refiere a los productos, frente al énfasis en los beneficios funcionales proporcionados por los atributos objetivos, en la perspectiva experiencial se prima la exploración de los significados simbólicos y los atributos subjetivos, tales como la alegría, la sociabilidad o la elegancia que los consumidores perciben asociados a los bienes y servicios.
- En el examen de los recursos que el consumidor aporta en el intercambio, la investigación convencional se ha centrado en las restricciones marcadas por los ingresos y el efecto de los precios. En la perspectiva experiencial se subraya la importancia de analizar el patrón de asignación de tiempo discrecional que los consumidores realizan.
- Respecto a la definición de la tarea que el consumo representa, el modelo de procesamiento de la información parte de la existencia de un problema que el

consumidor se afana en resolver mediante la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la meta final de alcanzar un juicio razonado. En claro contraste con esa imagen, la perspectiva experiencial enfatiza la importancia del principio de placer, del consumo que busca la diversión, el entretenimiento, la activación, la estimulación sensorial.

- El tipo de implicación más relacionado con la perspectiva experiencial es la implicación emocional, que se deriva del valor simbólico y hedónico de los productos y provoca una respuesta de orientación hacia un estímulo y un aumento de la activación fisiológica.
- La naturaleza de la búsqueda de información se relaciona estrechamente con el grado y el tipo de implicación. Frente a la búsqueda de información previa a la compra, destinada a tomar una mejor decisión, la perspectiva experiencial se centra en el comportamiento exploratorio, o lo que se ha denominado “búsqueda continuada”, relacionada con un interés estable por el producto, y motivada por el placer y entretenimiento que proporciona la propia exploración (Bloch, Sherrell y Ridgway 1986).
- Las diferencias individuales entre los consumidores que han interesado tradicionalmente a los investigadores del consumidor se refieren a características generales, tales como los datos demográficos, el estatus socioeconómico y la información psicográfica o de estilos de vida. La investigación de las experiencias asociadas al consumo ofrece un nuevo campo en el que las variables de personalidad, abandonadas en la investigación tradicional por su escaso poder predictivo de las decisiones discretas de compra, y otras variables tales como la subcultura, adquieren una gran importancia.

Sistema de respuesta intermedio:

- En el análisis de las respuestas cognitivas del consumidor ante los estímulos del mercado, la perspectiva del procesamiento de la información se ha centrado en los complejos sistemas de creencias almacenados en la memoria. La perspectiva experiencial, por otro lado, se interesa por procesos cognitivos más

subconscientes y privados, que adoptan la forma de imágenes mentales, fantasías y ensoñaciones que a menudo enmascaran o representan ideas socialmente incómodas o inaceptables.

- Respecto a las respuestas afectivas, la perspectiva del procesamiento de la información se centra en el agrado o desagrado ante determinada marca (actitud) o su lugar en relación con otras marcas (preferencia). Sin embargo, este componente actitudinal representa solamente una parte mínima de las emociones y sentimientos que centran el interés de la perspectiva experiencial.
- En la dimensión del comportamiento, el modelo tradicional se centra en la compra de una determinada marca. La perspectiva experiencial propone explorar el comportamiento de uso de los productos y marcas, las actividades implicadas en todo el proceso de consumo y las experiencias que el consumidor obtiene mediante el consumo de los productos.

Consecuencias, criterios de evaluación y aprendizaje:

- Desde la perspectiva del procesamiento de la información, las consecuencias de la elección del consumidor se analizan en términos del cumplimiento de la función utilitaria del producto. En la perspectiva experiencial, cobra gran importancia el disfrute y el sentimiento de placer que el producto provoca. Así, los beneficios considerados son fundamentalmente psico-sociales.
- La perspectiva tradicional del aprendizaje que tiene lugar a consecuencia de los episodios de consumo se ha basado en el condicionamiento operante o aprendizaje instrumental, según el cual la satisfacción con la compra refuerza futuras respuestas en forma de compras repetidas. En la perspectiva experiencial se presta especial atención al condicionamiento de respuesta o aprendizaje asociativo, al principio de contigüidad que condiciona el poder evocador de sensaciones, imágenes y emociones que adquieren los productos.

El comportamiento de consumo de los adictos a la compra.

Las dos formas diferentes de consumo que son el objeto de las perspectivas reflejadas en los dos apartados anteriores aparecen fielmente

reflejadas en un análisis cualitativo mediante entrevistas en profundidad a 32 consumidores, hombres y mujeres, de los cuales 20 eran consumidores “ordinarios” (10 hombres y 10 mujeres) y 12 eran compradores excesivos (10 mujeres y 2 hombres), realizado por Dittmar y Drury (2000). En este trabajo, los autores examinaron las definiciones espontáneas que los consumidores hacían de la compra impulsiva y la compra planificada, las características de los episodios típicos de compra por impulso y las motivaciones subyacentes a la compra por impulso. Como resultado del análisis, los autores comprobaron que los consumidores distinguen claramente entre ambos tipos de compra. Tanto para los consumidores autocontrolados como para los consumidores excesivos, la compra planificada responde a los presupuestos del modelo de toma de decisión racional: se parte de una decisión o intención de comprar y a menudo supone una extensa búsqueda de información y cuidadosas comparaciones de precios y calidad. Los productos que se compran son aquellos que son necesarios y funcionales, y exigen una consideración del presupuesto. Hay que destacar que este tipo de compra supone una experiencia “aburrida” para los consumidores excesivos, debido a que es previsible y supone una consideración cuidadosa del coste. La compra por impulso, por otro lado, fue definida por ambos tipos de consumidores en términos de lujos y caprichos, más que de necesidades, sin que normalmente exista una decisión o intención previa de comprar. En el caso de las mujeres, el componente emocional de la compra por impulso aparece muy marcado, en términos de excitación y diversión. El deseo del producto suele superar las consideraciones relacionadas con el coste.

Respecto a las evaluaciones posteriores a la compra, los autores se centran en la aparición y el significado del sentimiento de arrepentimiento, cuestión que ocupa un lugar importante en los análisis de la adicción a la compra. Sus resultados muestran que el arrepentimiento es más común tras las compras impulsivas, en las que se describe frecuentemente un conflicto interno entre el deber y el deseo durante la compra, y adopta diferentes formas. La insatisfacción debida al incumplimiento de las expectativas funcionales es mencionada por los hombres, mientras que el arrepentimiento cobra otros significados para las mujeres. Las compradoras excesivas expresan arrepentimiento por el dinero

gastado en una compra concreta, y más si es para sí mismas, o por sus hábitos generales de gasto, pero menos por los productos comprados. Cuando se experimenta insatisfacción con los productos comprados, ésta a menudo obedece al incumplimiento de las expectativas psicológicas.

En lo que se refiere a los productos que típicamente se compran por impulso, aparecen diferencias en función del género. Las mujeres tienden a comprar productos relacionados con la apariencia (ropas y cosméticos), mientras los hombres mencionan más a menudo objetos relacionados con el ocio, tales como los libros.

Las motivaciones mencionadas en relación a la compra por impulso giran en torno a las emociones: su función puede consistir en reparar estados emocionales negativos, como aliviar el aburrimiento, conseguir cierta excitación, o superar un estado depresivo o de tristeza, pero la compra por impulso puede ser también una expresión de alegría, de fantasía, de crecimiento personal.

La compra por impulso no viene determinada únicamente por estímulos o atribuciones internas previas a la compra, sino que también se mencionan diversas influencias situacionales, tales como las ofertas y la posibilidad de que se agote el producto. En el caso de las compradoras excesivas, cobra gran importancia el poder de seducción de los establecimientos y de los productos, la sensación de sentirse atraída por ellos, y las tarjetas de crédito también ocupan un lugar privilegiado entre los estímulos que impulsan o facilitan la compra impulsiva.

La idea de que los productos adquiridos son poco importantes para los compradores compulsivos, y que su motivación proviene fundamentalmente de la excitación que consiguen durante la experiencia de compra, ha sido propuesta por O'Guinn y Faber (1989), y se ha convertido en un lugar común en la literatura sobre compra compulsiva. Los autores se apoyan en diferentes evidencias para realizar la anterior afirmación: los compradores compulsivos dan gran importancia a esa experiencia emocional durante la compra en las investigaciones cualitativas, su puntuación no es superior a la de los compradores normales en la subescala de posesión de la escala de materialismo de Belk (1984,1985) y, por último, los

objetos comprados a menudo permanecen sin usar, son escondidos, regalados o desechados. Los resultados del análisis de Dittmar y Drury (2000), sin embargo, cuestionan esta idea: confirman que el acto de compra es placentero para muchas consumidoras ordinarias y la experiencia emocional asociada al acto de compra presenta una gran intensidad y es altamente motivadora para las compradoras excesivas, pero en ambos casos, los productos comprados también son importantes. Tanto el acto de compra como los productos comprados se utilizan para intentar comunicar una imagen ideal de sí mismos, una identidad diferente. Esta comunicación, simultáneamente, constituye un intento de mejorar la autoconfianza o auto-estima.

Así, los autores concluyen que la compra planificada y la compra por impulso se deben conceptualizar como los extremos opuestos de un continuo de comportamiento de compra, gobernados por diferentes procesos y motivaciones. Hay que destacar una aportación importante de este trabajo: en él se pone de manifiesto que ambos tipos de compra, sus procesos y motivaciones, se encuentran en la experiencia tanto de los consumidores auto controlados como de los consumidores excesivos. En definitiva, la aportación de Dittmar y Drury (2000) supone una rica descripción fenomenológica, en la línea recomendada por la perspectiva experiencial de estudio del comportamiento del consumidor, de elementos claves del proceso de compra por impulso, característicos tanto de los compradores auto-controlados como de los compradores excesivos. Además de contrastar los procesos y motivaciones característicos de la compra planificada frente a los propios de la compra por impulso, se da cuenta de las motivaciones emocionales y simbólicas y de las influencias situacionales que disparan la compra, de la importancia que los consumidores atribuyen tanto a la experiencia de compra como a los productos adquiridos, se indaga en las clases de producto que típicamente se compran por impulso y se desentrañan las diferentes orientaciones que puede adoptar el sentimiento de arrepentimiento post-compra, frecuente en la compra por impulso.

Otros trabajos, principalmente de corte cuantitativo, también ofrecen valiosos datos acerca del proceso de compra típico de los consumidores adictos. Los elementos del proceso de compra analizados se resumen en la figura 2.3.

Figura 2.3. Modelo organizador de la exposición del proceso de compra de los consumidores adictos.



Estados antecedentes:

En el análisis de los estados antecedentes a la compra podemos distinguir entre los disparadores inmediatos de los episodios de compra, tanto internos como externos, y las motivaciones subyacentes a la misma. Comenzando por los primeros, existe un amplio consenso en la literatura acerca del carácter emocional de los determinantes internos inmediatos de la compra: los estados emocionales negativos, tales como la tristeza, la soledad, el enfado o la frustración, aumentan la propensión a comprar, de manera que la compra compulsiva constituye frecuentemente un intento de superación de estados de ansiedad y depresivos (Christenson et al 1994; Faber y Christenson 1996; Elliot et al 1996; Dittmar y Drury 2000). Por otro lado, la búsqueda de sensaciones, de excitación y activación, o la superación del aburrimiento (Faber et al 1987; O’Guinn y Faber 1989; DeSarbo y Edwards 1996; Lejoyeux et al 1997; Dittmar y Drury 2000), también aparecen repetidamente como estímulos internos que empujan a los adictos a comprar. En suma, diferentes autores concluyen que los adictos

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA COMPRA COMPULSIVA

posiblemente compran para intentar “auto-medicarse” o reparar esos diferentes estados emocionales, que comparten una naturaleza displacentera, y se diferencian en función del nivel de activación que los caracteriza.

Los estímulos de marketing también parecen jugar un papel en la activación de la compra compulsiva. En este sentido se ha constatado el aumento de la compra excesiva en fechas comercialmente marcadas, tales como Navidades, San Valentín, día de la madre, cumpleaños, etc. (Schlosser et al 1994), y también en periodos de rebajas y ante las ofertas (Dittmar y Drury 2000). Las tarjetas de crédito aparecen también como uno de los principales estímulos que impulsa las compras excesivas (McElroy et al 1994; Faber 2000a; Dittmar 2000; Dittmar y Drury 2000); Roberts y Jones 2001). Con respecto al papel de la publicidad, d’Astous y Bellemare (1989; citado en d’Astous 1990) han comprobado que los compradores compulsivos reaccionan de manera más favorable ante anuncios impresos de artículos basados en la imagen social asociada a los productos que ante anuncios centrados en comunicar los beneficios funcionales del producto. Estos resultados se relacionan directamente con las motivaciones de mejora de la autoestima y el estatus social subyacentes a la compra compulsiva que tratamos a continuación.

En lo que se refiere a las motivaciones subyacentes, la compra compulsiva aparece en diferentes trabajos como una manera de intentar mejorar la autoestima (Scherhorn et al 1990; Faber 1992; Cole y Sherrell 1995; Dittmar et al 1996). Esta conexión entre compra y autoestima se posibilita mediante la apropiación a través de la fantasía de las características simbólicas de los productos (Dittmar y Drury 2000) y viene determinada por una variable moderadora, un alto nivel de materialismo, característica que ha aparecido de manera consistente ligada a la compra compulsiva (p.ej., Dittmar y Beattie 1998; Mowen y Spears 1999; Friese 2000). Las personas altamente materialistas sitúan la adquisición de bienes materiales en el centro de su existencia, en gran medida porque identifican la felicidad con la posesión de dichos bienes y tienden a juzgar el éxito y el estatus en función de la cantidad y calidad de objetos poseídos (Richins y Dawson 1992). La búsqueda de estatus, uno de los componentes del materialismo, ha aparecido

ligado a la compra compulsiva también en otros trabajos (d'Astous 1990; Hanley y Wilhelm 1996 [acerca de las actitudes hacia el dinero de los compradores adictos]; Lejoyeux et al 1999 [con pacientes depresivos]).

Comportamiento de compra:

Respecto al comportamiento de compra propiamente dicho, de acuerdo con Christenson et al (1994), los compradores adictos habitualmente experimentan impulsos irresistibles, deseos incontrolables o una tensión creciente que sólo puede aliviarse mediante la compra. Los intentos de resistirse al impulso son frecuentes, pero habitualmente infructuosos. Normalmente pasan entre 1 y 5 horas entre la percepción del impulso y el acto de compra, y es frecuente que la persona no sepa qué va a comprar en el momento de entrar en una tienda para obedecer el impulso de compra. Las compras excesivas se realizan más frecuentemente por la tarde (Schlosser et al 1994), tal como predice el modelo conceptual de Baumeister (2002) acerca de la compra por impulso, y duran entre 1 y 7 horas (McElroy et al 1994). Dos estudios con muestras clínicas han estimado entre 13 y 17 el número medio de veces al mes que los adictos realizan compras excesivas (Schlosser et al 1994; McElroy et al 1994). Sin embargo, este comportamiento de compra excesiva no se mantiene de manera constante en todos los casos, sino que algo menos de la mitad de los compradores compulsivos (en torno al 40%) informan de periodos de remisión, abstinencia o compra controlada más o menos largos (Schlosser et al 1994; McElroy et al 1994; Christenson et al 1994).

Los establecimientos preferidos por los compradores compulsivos son los grandes almacenes y los centros comerciales, aunque también se informa de compras excesivas a través de catálogo o teletienda (Scherhorn et al 1990; McElroy et al 1994; Christenson et al 1994).

La experiencia de compra está marcada por una elevada intensidad emocional, que se manifiesta en términos fisiológicos y también cognitivos, a través de fantasías de estatus y atractivo social (Scherhorn et al 1990). Se ha constatado que durante la compra, los adictos experimentan estados de ánimo

extremos más frecuentemente que los consumidores no adictos, tanto positivos como negativos; predominan las emociones positivas tales como la felicidad, la sensación de poder y el júbilo, aunque también pueden aparecer sentimientos de falta de control, frustración o irritación (Faber y Christenson 1996; Dittmar y Drury 2000). Es plausible la hipótesis de que los estímulos físicos presentes en el ambiente comercial puedan determinar esa activación emocional. Así, Schlosser et al (1994) intentaron evaluar la medida en que los consumidores adictos percibían los estímulos físicos presentes en el ambiente comercial mediante un estudio cuantitativo en el que se utilizaban preguntas cerradas. Sin embargo, el porcentaje de adictos que declaró ser consciente de los diferentes estímulos no fue particularmente elevado: entre el 22% y el 27% declararon ser conscientes de características como la textura y el color de los artículos, y los porcentajes de apreciación de los olores, sonidos e iluminación fueron aún más bajos. Estos resultados no deben sorprendernos, ya que los autores que se enmarcan dentro de la perspectiva experiencial para el estudio del comportamiento del consumidor advierten de que la perspectiva tradicional en los estudios de marketing, en los que se analizan las respuestas cognitivas y afectivas (las actitudes) estimuladas por los atributos objetivos y funcionales de los productos, tienen pocas probabilidades de capturar la riqueza de la experiencia subjetiva asociada al consumo, más relacionada con las atribuciones simbólicas que los consumidores realizan a partir de una percepción global de los ambientes de compra y su relación con las propias metas y necesidades (Holbrook y Hirschman 1982)⁴.

El factor interpersonal, y más específicamente, la relación con los vendedores, parece jugar un papel importante en la conformación de la experiencia de compra. Los compradores compulsivos aparecen como especialmente susceptibles a la influencia persuasiva de los vendedores (d'Astous 1990), lo que se relaciona con su deseo general de agradar a los demás que hunde

⁴ Un excelente estudio, muy revelador en este sentido, fue publicado por Arnould y Price (1993). En él se desentrañan los factores que determinan la naturaleza excepcional de la experiencia que viven los clientes de un servicio comercial de bajada en canoa por aguas bravas, o *rafting*.

sus raíces en su baja autoestima (O'Guinn y Faber 1989). La atención y consideración que reciben por parte de los vendedores (O'Guinn y Faber 1989), y la imagen de estatus que proyectan ante ellos (Dittmar y Drury 2000) aparecen como importantes elementos motivadores de la compra compulsiva. Por otro lado, en lo que se refiere a la compra en solitario o en compañía, diversos estudios muestran que la mayoría de compradores compulsivos prefieren la primera opción, lo cual es coherente con la naturaleza clandestina de este patrón de compra y la conciencia que los adictos suelen tener del carácter inadecuado de su comportamiento (Schlosser et al 1994; Elliot 1994; Lejoyeux et al 1999).

Finalmente, el tipo de productos comprados más frecuentemente por los adictos a la compra ha sido objeto de múltiples análisis. Hay un amplio consenso respecto a la conclusión de que los artículos comprados de manera excesiva con mayor frecuencia son aquellos que se relacionan con la apariencia física (Christenson et al 1994; Schlosser et al 1994). Un reciente trabajo de Rodríguez (2004) confirma que los cosméticos, la ropa-calzado-complementos y el material audiovisual, y en menor medida, los artículos de informática y telefonía, y las joyas-bisutería, son tipos de productos cuya compra excesiva caracteriza a los compradores adictos. Sin embargo, el género también se ha confirmado como una variable que influye en el tipo de productos comprados. Tal como argumentan Dittmar et al (1996), la compra por impulso y excesiva está relacionada con la construcción del yo y/o con la comunicación de una imagen al exterior. Así, cabe esperar que una importante categoría social como el género, que contribuye a conformar la identidad individual, ejerza una influencia importante sobre los productos que se compran impulsivamente. Esta hipótesis se confirma ampliamente en diferentes estudios, constatándose que las mujeres eligen más frecuentemente productos relacionados con la apariencia y el atractivo físico (ropa, joyas, cosméticos), mientras que los hombres se inclinan en mayor medida por objetos que proyectan una imagen de actividad y dominio (equipamiento deportivo, productos tecnológicos, accesorios para el coche) (Faber, O'Guinn y Krych 1987; Scherhorn et al 1990; Dittmar, Beattie y Friese 1995; Reisch y Scherhorn 1996; Rodríguez 2004). Otra cuestión destacada respecto a los productos que los adictos compran es la abundancia de regalos que realizan

(O'Guinn y Faber 1989; Faber y Christenson 1996; Lejoyeux et al 1999). Por último, algunos autores han apuntado que los adictos tienden a concentrar sus compras excesivas en productos concretos (Scherhorn et al 1990; McElroy et al 1994).

Procesos post-compra:

Las emociones siguen marcando el proceso de consumo después de que la compra se ha realizado. Al igual que durante la experiencia de compra, los estados afectivos posteriores son de una naturaleza diferente al nivel de satisfacción que se puede derivar del cumplimiento de las expectativas funcionales asociadas a un producto. El espectro emocional es considerablemente más amplio, y se relaciona con el cumplimiento (generalmente, incumplimiento) de las expectativas psicológicas (conseguir un mejor estado de ánimo, comunicar y/o construir una imagen ideal de sí mismo) y con la toma de conciencia, una vez que la fascinación en que la compra sumerge al adicto se ha esfumado, de las consecuencias vitales funestas de su comportamiento de compra (deudas, engaños y mentiras al cónyuge). Así, tras la compra, habitualmente se experimentan emociones positivas de corta duración, seguidas por sentimientos de culpa, ira, tristeza o indiferencia. (Faber y Christenson 1996).

Probablemente en estrecha relación con estos procesos emocionales, hay que mencionar otra característica del comportamiento posterior a la compra de los adictos, referida al uso de los productos comprados. Destaca la frecuencia con que los objetos comprados durante los episodios de compra descontrolada permanecen sin usar, tanto en comparación con la conducta de los compradores normales como si se comparan con los productos que los mismos adictos compran de manera controlada. Esos productos muy frecuentemente se guardan, se esconden, se devuelven a la tienda, se regalan,... (Christenson et al 1994).

Finalmente, las consecuencias negativas a largo plazo en diferentes ámbitos vitales constituyen otra característica definitoria de la compra adictiva. Estas consecuencias son evidentes a nivel económico, con unos elevados niveles de endeudamiento, sobreendeudamiento y bancarrota entre los compradores

compulsivos. Las consecuencias negativas a nivel psicológico (estrés, malestar, depresión y ansiedad, culpa, vergüenza) e interpersonal (soledad, aislamiento, problemas conyugales y familiares) y, en menor medida, legal y laboral, son también la marca de la adicción a la compra (McElroy et al 1994; Christenson et al 1994; Schlosser et al 1994).

2.6. VARIABLES ASOCIADAS A LA COMPRA COMPULSIVA

Los diversos análisis de la adicción, y de la adicción a la compra en particular, apuntan a la influencia de diversos factores biológicos, psicológicos y sociales de vulnerabilidad.

Factores biológicos

Respecto a los factores biológicos, los expertos han identificado la manera en que las diferentes drogas adictivas afectan al cerebro: está ampliamente aceptado que éstas activan y modifican (*sensibilizan*) los circuitos neuronales dopaminérgicos relacionados con el placer, la motivación incentiva y el aprendizaje. Dichos circuitos evolucionaron para investir a los estímulos beneficiosos para la supervivencia, tales como los nutrientes, el agua y los compañeros sexuales, con propiedades de recompensa desde el punto de vista psicológico, de manera que dichas recompensas naturales adquieran y ejerzan un control motivacional sobre la conducta (Robinson y Berridge 2003). Diferencias individuales en factores genéticos, hormonales y neuronales pueden explicar por qué solamente algunos consumidores de drogas desarrollan una sensibilización respecto a las mismas y se convierten en adictos. Sin embargo, los autores también apuntan que el impacto neurobiológico de las drogas y su capacidad para sensibilizar el cerebro recibe la influencia de factores ambientales y psicológicos (Robinson y Berridge 2003).

En el ámbito de la adicción a la compra, diversos trabajos han apuntado posibles correlatos neuronales y neurofisiológicos de la compra compulsiva. Faber

(1992) ha revisado los resultados de varios estudios que muestran una relación entre diversas lesiones cerebrales y/o trastornos mentales orgánicos y los trastornos del control de los impulsos, entre ellos, un comportamiento excesivo o descontrolado de compra. Por otro lado, se ha conseguido controlar el comportamiento de compra compulsivo mediante tratamientos con fármacos que restauran los niveles cerebrales normales del neurotransmisor serotonina (McElroy et al 1991, 1994; Black, Monahan y Gabel 1997; Lejoyeux et al 1995, 1996, 1997).

Factores psicológicos

Respecto a los determinantes psicológicos de la adicción a la compra, los rasgos más investigados y cuya relación con la compra compulsiva suscita un amplio consenso se pueden clasificar en tres tipos, que reflejan la clásica estructura de tres componentes de la actitud: el componente cognitivo, el afectivo y el comportamental. En primer lugar, se han identificado características que reflejan un elevado malestar emocional, tales como la ansiedad, la depresión, el rasgo obsesivo-compulsivo y la baja autoestima. En segundo lugar, encontramos dos características comportamentales próximas entre sí, como son la impulsividad y la búsqueda de sensaciones. Por último, otro grupo de rasgos entre los que incluimos el materialismo, la baja responsabilidad⁵, el estilo de afrontamiento del estrés mediante estrategias de escape / evitación y el *locus* de control externo⁶, comparten lo que podríamos denominar una orientación cognitiva de externalización de la responsabilidad, reflejo de un yo con escasos recursos para afrontar las demandas de la situación de una manera bien adaptada.

⁵ Rodríguez (2004) define este rasgo de personalidad como “dificultades para cumplir deberes, obligaciones y compromisos, carencias de autodisciplina y tendencia a actuar antes de pensar” (p. 216).

⁶ Expectativa de que el éxito y el propio destino viene determinado por fuerzas que escapan al control personal, tales como la casualidad o la influencia de otras personas poderosas (Rotter 1966).

En la tabla 2.10. reflejamos los diversos trabajos que han analizado estas variables y encontrado relaciones significativas con la compra compulsiva.

Tabla 2.10. Variables psicológicas relacionadas con la compra compulsiva.

Variable	Trabajos que encuentran relaciones significativas con la compra compulsiva
Ansiedad	Valence et al 1988; Edwards 1992; Cole 1995; Christenson et al 1994; Faber y Christenson 1996; Rodríguez 2004.
Depresión	Scherhorn et al 1990; Edwards 1992; Christenson et al 1994; Faber y Christenson 1996; Elliot, Eccles y Gournay 1996; Rodríguez 2004.
Rasgo obsesivo-compulsivo	O'Guinn y Faber 1989; Scherhorn et al 1990; Faber y O'Guinn 1992; Christenson et al 1994; McElroy et al 1994; Cole 1995; Rodríguez 2004.
Baja autoestima	D'Astous 1990; Scherhorn et al 1990; Faber y O'Guinn 1992; Hanley y Wilhelm 1992; Cole y Sherrell 1995; Rodríguez 2004.
Impulsividad	McElroy et al 1991, 1994; Christenson et al 1994; Cole 1995; Lejoyeux et al 1997, Dittmar 2000.
Búsqueda de sensaciones	Faber, O'Guinn y Krych 1987; Edwards 1992; Lejoyeux et al 1997; Mowen y Spears 1999; Rodríguez 2004.
Materialismo	O'Guinn y Faber 1989; Edwards 1992; Dittmar y Beattie 1998; Mowen y Spears 1999; Friese 2000; Rodríguez 2004
Baja responsabilidad	Mowen y Spears 1999; Rodríguez 2004.
Afrontamiento mediante escape/evitación	Edwards 1992; Rodríguez 2004.
Locus de control externo	Scherhorn et al 1990; Rodríguez 2004.

Factores sociales

Respecto a los factores sociales, cabe mencionar la influencia de diversas variables sociodemográficas, las variables familiares y los factores culturales. El género femenino (O'Guinn y Faber 1989; d'Astous 1990; Scherhorn, Reisch y Raab 1990; Christenson et al 1994; Schlosser et al 1994; Reisch y Scherhorn 1996; Reisch 2001; Rodríguez 2004), la clase social baja (d'Astous 1990; Scherhorn et al 1990) y el estado civil soltero (Rodríguez 2004) aparecen como

factores de vulnerabilidad a la compra compulsiva, y también aparece de manera consistente una correlación negativa entre la compra compulsiva y la edad (d'Astous 1990; d'Astous et al 1990; Scherhorn et al 1990; Rodríguez 2004). Además, se ha identificado la edad media de inicio de la compra compulsiva en torno a los 18 años (Black et al 1997; Schlosser et al 1994), y se ha estimado en torno a 12 años como media el periodo que suele transcurrir desde el inicio hasta el reconocimiento del problema (Christenson et al 1994), de manera que las personas que acuden en busca de tratamiento o comienzan un proceso activo de cambio por sus propios medios suelen encontrarse en la treintena (Christenson et al 1994; Schlosser et al 1994; McElroy et al 1994; Black et al 1998).

La familia parece jugar un papel importante en la vulnerabilidad a la compra compulsiva. Los antecedentes familiares de diversas adicciones, y de adicción a la compra en particular, son frecuentes entre los compradores compulsivos (Faber 1992; Valence et al 1988), pero se desconoce si el mecanismo causal implicado en esta relación es de carácter genético o aprendido. Diversos autores han apuntado la importancia de los procesos de comunicación familiar (Scherhorn 1990; Scherhorn et al 1990; Edwards 1992; Elliot 1994) y de modelado de comportamientos materialistas y de compra excesiva (Cole 1995).

Factores culturales

Las influencias culturales han recibido menos atención por parte de los investigadores. En este apartado cabe reseñar las diferencias en las tasas de adicción a la compra encontradas por Scherhorn, Reisch y Raab (1992; manuscrito no publicado, citado en Reisch y Scherhorn 1996) en lo que antes eran la República Federal Alemana y la República Democrática Alemana: un 5% de la población en la primera, frente a un 1% en la segunda. Estos resultados sugieren la posible influencia de diversos factores, tales como la disponibilidad de productos, los valores materialistas de las sociedades de consumo y el ambiente comercial. Respecto a este último factor, la creciente tendencia a crear ambientes comerciales que proporcionen experiencias fantasiosas a los compradores (ver, por ejemplo, Zorrilla 2002) puede contribuir a aumentar los casos o la frecuencia

de la compra compulsiva, si atendemos a los estudios que identifican los ambientes, estímulos y “ritos” comerciales (Navidad, Día del Padre, de la Madre, de San Valentín, etc.) como disparadores de la compra (Christenson et al 1994; Faber et al 1996; Faber 2000; Dittmar 2000). Otra tendencia creciente en las sociedades de consumo directamente relacionada con la adicción a la compra es la disponibilidad de crédito (Faber 2000; Dittmar y Drury 2000; McElroy et al 1994; Roberts y Jones 2001).

2.7. DE LAS VARIABLES AISLADAS A LOS MODELOS CONCEPTUALES.

Se ha criticado en el área de investigación de la compra compulsiva la abundancia de trabajos empíricos que exploran la relación del fenómeno con diversas variables sin que se hayan desarrollado modelos teóricos que propongan una jerarquía de influencias o ligen de alguna manera los conceptos entre sí (Mowen y Spears 1999). Hay que decir que esta carencia no es específica de esta área de investigación, a juzgar por el contenido del artículo principal de un reciente boletín de la *Association for Consumer Research*, en el que se advierte del sesgo empírico de la disciplina del comportamiento del consumidor y de la creciente escasez de artículos conceptuales (MacInnis 2004). Sin embargo, sería injusto concluir que el área de investigación de la adicción a la compra se ha desarrollado con una orientación empírica atórica. Abundan los trabajos de revisión de la literatura que sintetizan las ideas existentes, lo que contribuye al conocimiento acumulativo, y también las aportaciones que incluyen modelos conceptuales integradores, como veremos a continuación.

Valence, d’Astous y Fortier (1988): una propuesta centrada en la ansiedad.

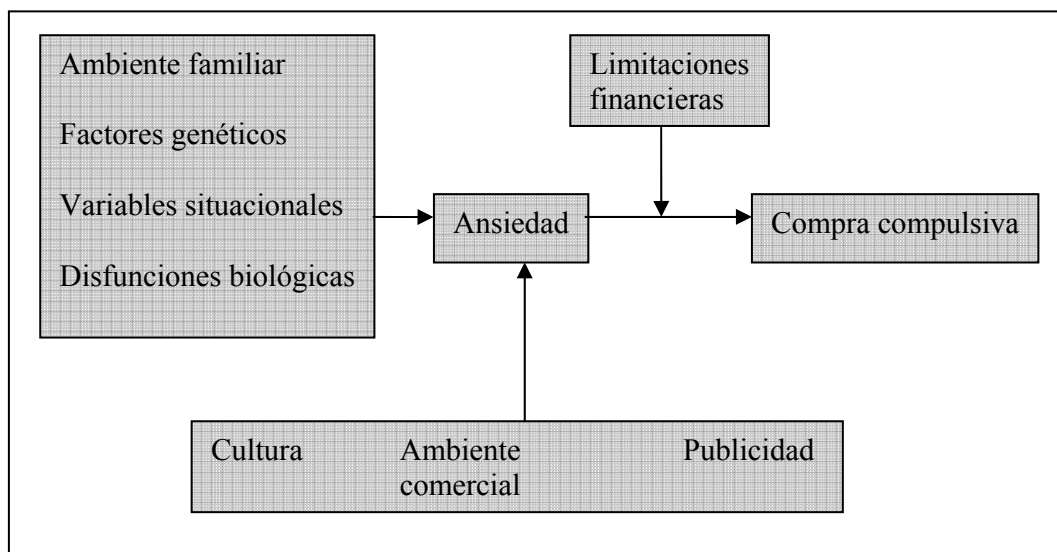
En este trabajo pionero, los autores identifican e interrelacionan las variables que la revisión de la literatura les lleva a considerar como probables factores explicativos de la compra compulsiva. La ansiedad se ubica en un lugar central del modelo, ya que los autores consideran que se trata de un factor motivador que impulsa a la acción para intentar reducir la tensión. Por una parte,

la interacción entre personalidad y situación predispone a la persona a esa ansiedad. La personalidad viene conformada por el ambiente familiar y la determinación genética. Las disfunciones biológicas se incluyen en el modelo para dar cuenta de los posibles efectos de los niveles anormales de activación cerebral y de ciertos neurotransmisores en el cerebro, tales como la serotonina, que se han constatado en la investigación de otras adicciones. El ambiente socio-cultural, que incluye la cultura, el ambiente comercial y la publicidad, actúa según el modelo como una causa general subyacente. Finalmente, las limitaciones financieras pueden bloquear el desarrollo de la compra compulsiva y dirigir en su lugar a la persona hacia otras actividades excesivas.

Los autores comprueban empíricamente la relación de la variable central del modelo con la compra compulsiva: en una muestra de 76 sujetos, de los cuales la mitad eran compradores compulsivos autoidentificados y la otra mitad, sujetos de la población normal, la correlación entre ansiedad y compra compulsiva aparece como positiva y significativa ($r = 0,40$, $p = 0,0003$). La influencia de factores genéticos también parece confirmarse al encontrar puntuaciones significativamente superiores en la escala de compra compulsiva en los individuos que tienen entre sus familiares cercanos algún caso de adicción, nerviosismo extremo o depresión.

Este modelo se presenta gráficamente en la figura 2.4.

Figura 2.4. Modelo explicativo de la compra compulsiva de Valence, d'Astous y Fortier (1988; p. 424).



Scherhorn (1990): la distorsión de la autonomía.

La aproximación teórica a la compra adictiva del equipo de Scherhorn se encuentra en un primer artículo conceptual (Scherhorn 1990), seguido de otro en el que se presentan los resultados del trabajo empírico orientado por el modelo teórico (Scherhorn, Reisch y Raab 1990). Dicho modelo parte de unas prácticas de educación parental inadecuadas, que fomentan la incompetencia y niegan la independencia emocional de los niños. Estas prácticas provocan un déficit de motivación intrínseca y de integración del yo que resultan en lo que los autores denominan *distorsión de la autonomía*, concepto central de su modelo. Esta distorsión de la autonomía se caracteriza por una baja autoestima, falta de vigor físico y psicológico, tendencia depresiva y falta de confianza en las propias capacidades. Las personas con estas características se sienten motivadas para compensar el malestar que su carácter les provoca, y las adicciones químicas y psicológicas pueden ser una vía de compensación. Las presiones consumistas y la ideología materialista de las sociedades de consumo, que propone la adquisición de productos como solución de los problemas personales no hacen sino contribuir a esta tendencia.

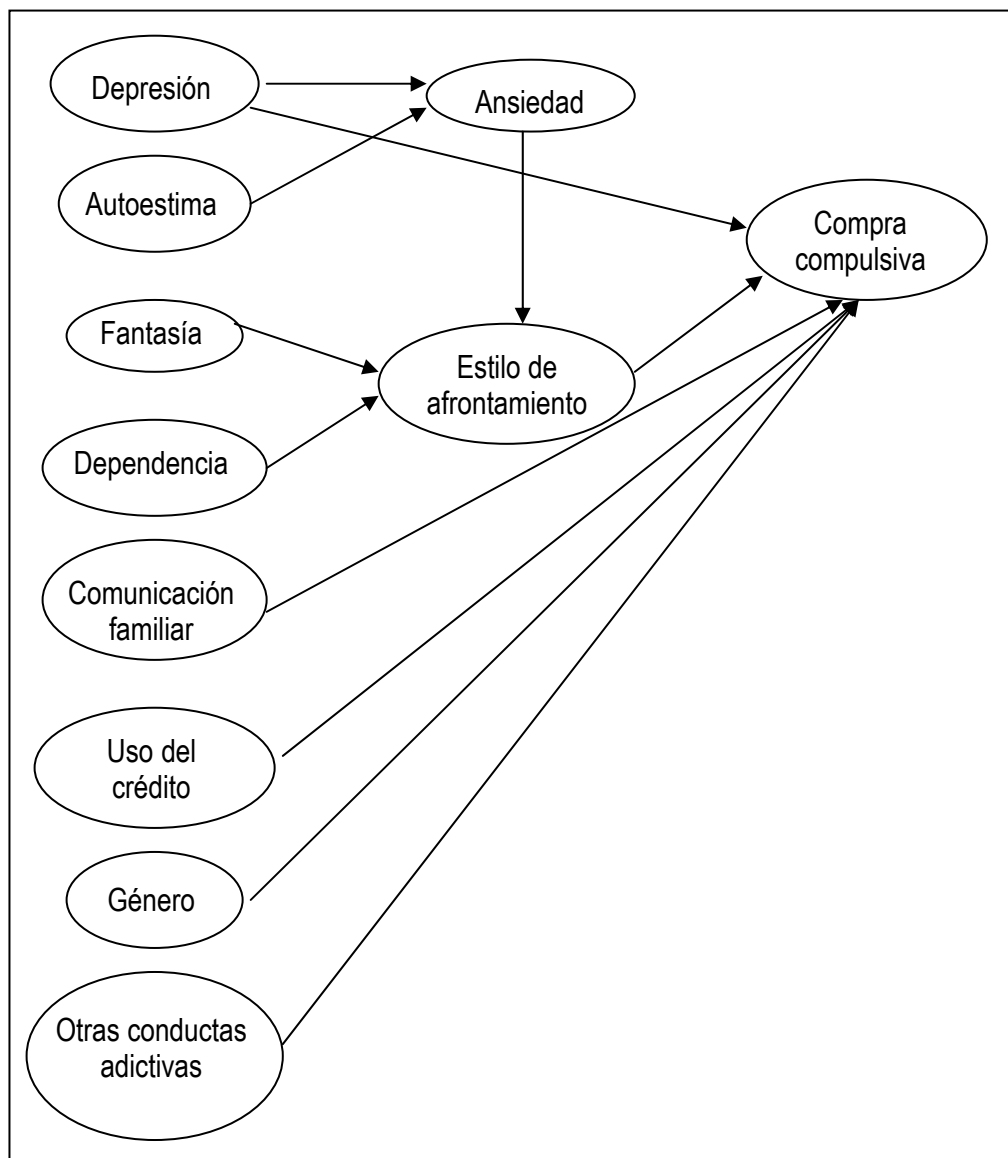
Respecto a los resultados empíricos que apoyan el modelo inicialmente propuesto, los autores encuentran base para afirmar la influencia de las prácticas educativas familiares inadecuadas en el análisis cualitativo de 25 entrevistas en profundidad. Para analizar las variables que se integran en su conceptualización de la distorsión de la autonomía, los autores llevan a cabo un análisis cuantitativo de datos recogidos en una muestra de 164 personas, de las cuales 26 eran compradores compulsivos autoidentificados y 138 eran sujetos extraídos aleatoriamente de entre la población de Stuttgart que respondieron a un cuestionario enviado por correo (respondieron el 46% de 300 cuestionarios enviados). Los autores encuentran una correlación negativa significativa entre autoestima y tendencia a la compra compulsiva ($r = -0,48$ y $-0,35$ en la muestra de adictos y en la muestra aleatoria respectivamente), y un nivel de autoestima significativamente menor en la muestra de adictos. El concepto de psicastenia recoge la falta de vigor físico y psicológico que los autores postulan como una de las características de la distorsión de la autonomía. La correlación entre psicastenia y tendencia a la compra adictiva resultó ser, efectivamente, positiva y significativa ($r = 0,48$; $p < 0,01$), y la puntuación media en esa variable, significativamente superior entre los consumidores adictos. También se encontraron correlaciones positivas entre la tendencia a la compra compulsiva y los niveles de depresión ($r = 0,34$ y $0,45$ para la muestra de adictos y la muestra normal respectivamente). Finalmente, la falta de confianza en las propias capacidades viene ratificada por una correlación positiva entre la orientación impersonal (una actitud de no ser capaz de afrontar la vida, relacionada con la noción de ser controlado por fuerzas externas, en lugar de por el yo o la voluntad personal) y la compra adictiva, cercana a $0,40$. La influencia de los valores materialistas no pudo ser comprobada en este estudio, ya que no apareció una relación entre el nivel de materialismo, medido mediante la escala de Belk (1984, 1985) y la tendencia a la adicción a la compra. En el próximo capítulo, en el que desarrollamos la noción de materialismo, haremos de nuevo referencia a esta cuestión.

Edwards (1992): la ansiedad y los estilos de afrontamiento.

En su modelo teórico de la compra compulsiva, Edwards (1992) postula que el principal disparador del gasto compulsivo es la sobrecarga de ansiedad debida al estrés. La compra compulsiva constituye un intento de escape de esa ansiedad. Su modelo incluye diversos rasgos o estructuras de personalidad (depresión, baja autoestima, tendencia a la fantasía y dependencia de otros), tendencias de afrontamiento (p.ej., escape/evitación) y patrones de comunicación familiar (p.ej., deferencia frente a pensamiento autónomo) como factores explicativos de la compra compulsiva, y otras conductas adictivas previas o concurrentes y variables tales como el uso del crédito como indicadores generales de la tendencia a la compra compulsiva. La propuesta de esta autora se refleja en la figura 2.4.

Esta teoría, por tanto, postula que la ansiedad impulsa conductas adictivas tales como la compra compulsiva en aquellas personas que utilizan mecanismos de afrontamiento de escape o evitación. Los análisis empíricos llevados a cabo por la autora mediante modelos de ecuaciones estructurales confirman esa hipótesis. Los datos se recogieron mediante dos muestras: una compuesta por 104 compradores compulsivos autoidentificados, y la otra, una muestra de comparación compuesta por 101 individuos, de los cuales 78 fueron cuestionarios enviados por correo a una muestra aleatoria de la población general (300 cuestionarios enviados; tasa de respuesta: 26%), y 23 fueron estudiantes universitarios, cuyas respuestas se recogieron para completar una muestra de tamaño comparable a la de compradores compulsivos.

Figura 2.4. Modelo explicativo de la compra compulsiva de Edwards (1992, p. 163).



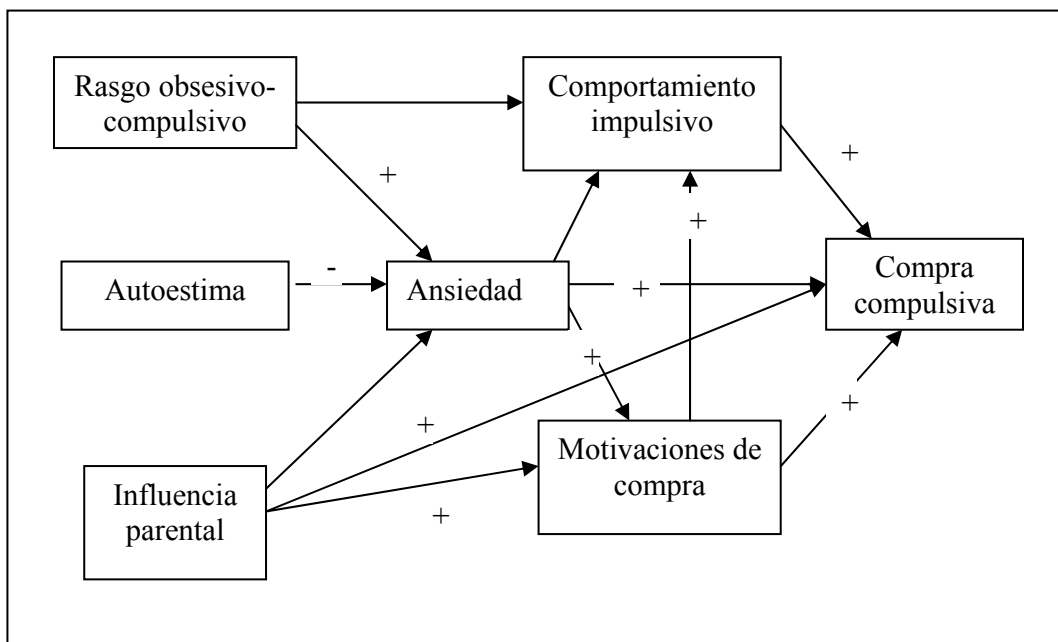
El modelo permite explicar la compra compulsiva a partir de diferencias individuales en las variables reseñadas: depresión, baja autoestima, tendencia a la fantasía y dependencia. Se detectó también una influencia significativa de los patrones de comunicación familiar que indicaban que los compradores compulsivos pueden tratar de compensar sentimientos de inferioridad experimentados en el seno de su familia, a través de los sentimientos de control e independencia que consiguen durante la experiencia de compra. Otras variables relacionadas con la compra compulsiva eran el número de tarjetas de crédito que

se utilizan regularmente y el maltrato físico en el seno de la familia, sufrido por el propio adicto o por alguno de sus progenitores. Las variables situacionales y, de nuevo, al igual que en los trabajos del equipo de Scherhorn, el materialismo y la posesividad, no mostraron una relación significativa con la compra compulsiva, lo que lleva a los autores a concluir que la adicción se desarrolla en torno al acto de comprar y al gasto, y no obedece a la necesidad de poseer los objetos comprados. En el capítulo siguiente esperamos arrojar algo de luz sobre esta cuestión.

El modelo de Cole (1995).

Cole (1995) propone un modelo que contempla, una vez más, la ansiedad como el constructo central. Dos rasgos de personalidad – rasgo obsesivo-compulsivo y un bajo nivel de autoestima – y el patrón de socialización familiar – la utilización de los objetos materiales por parte de los padres para compensar el estrés y la tristeza de los hijos, y la percepción por parte de éstos de comportamientos de compra compulsiva en los padres, se presentan como variables antecedentes. La ansiedad, el comportamiento impulsivo y la compra con funciones simbólicas y hedónicas se introducen como variables intermedias y, finalmente, la compra compulsiva constituye la variable dependiente del modelo. En la figura 2.5. se muestran las relaciones propuestas entre las variables y se indica, bien con signo positivo o negativo, las relaciones confirmadas mediante los análisis empíricos.

Figura 2.5. Modelo de Cole (1995; p. 196).



Como puede observarse en la figura, nueve de las doce relaciones hipotetizadas resultan ser significativas. Los datos se recogieron mediante muestras de diversas poblaciones: compradores por correo (entre los que la autora espera encontrar un mayor porcentaje de compradores compulsivos), usuarios de tarjetas de crédito y lectores de un periódico diario. La muestra final estuvo compuesta por 420 sujetos. Finalmente, la autora informa de que el modelo cumple diversos criterios de ajuste especificados en la literatura.

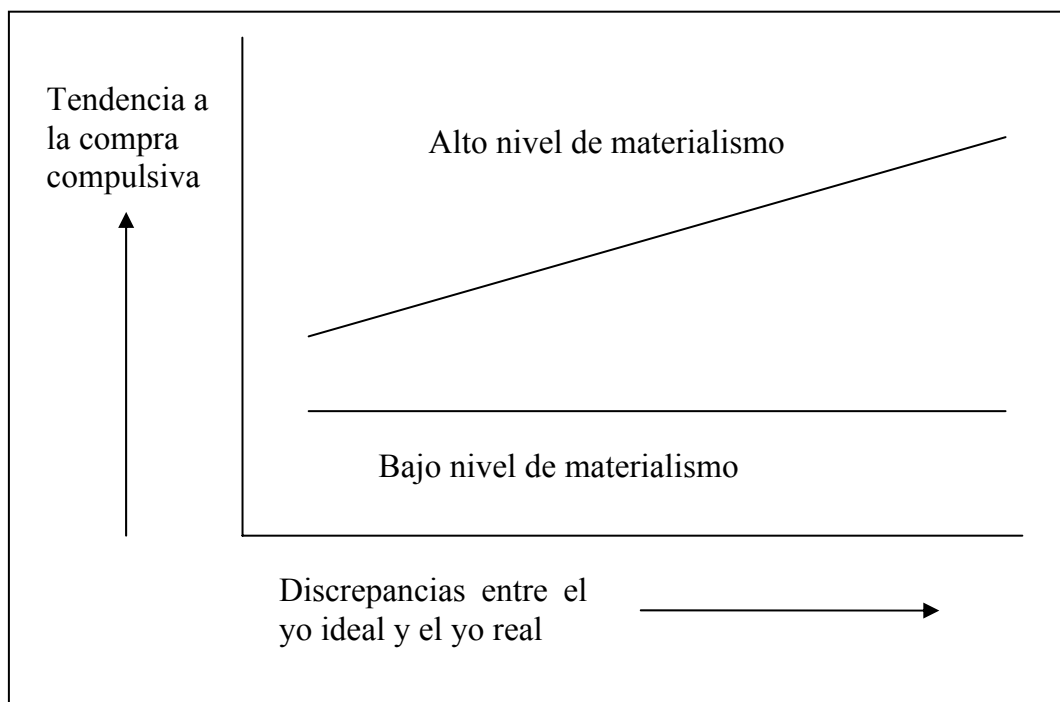
El equipo de Dittmar: las discrepancias entre el yo ideal y el yo real, unidas al materialismo.

Dittmar y sus colaboradoras (Dittmar, Beattie y Friese 1996; Dittmar y Beattie 1998; Dittmar 2001) 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. En un segundo paso, las autoras recurren al materialismo, conceptualizado como un valor

personal por Richins y Dawson (1992) para discriminar, entre las personas con problemas de carencias en la autoestima, a aquellas que recurren a la compra como mecanismo de compensación de las que utilizan otros medios o actividades.

El modelo propuesto por Dittmar y sus colaboradoras se puede representar gráficamente tal como aparece en la figura 2.6.

Figura 2.6. Modelo de Dittmar y Beattie (1998; p. 141).



Su trabajo empírico confirma su modelo mediante análisis de regresión jerárquica múltiple realizado sobre los datos de una muestra de 331 sujetos, de los cuales 95 eran compradores compulsivos auto-identificados, contactados a través de una organización de autoayuda, y 236, sujetos de la población general de la misma ciudad donde se ubicaba la organización de autoayuda y con características económicas y sociológicas similares a los sujetos del grupo de adictos. En el caso de las mujeres, las discrepancias entre el yo ideal y el yo real, en combinación con los valores materialistas, predecían la tendencia a la compra compulsiva ($r = 0,49$; $p < 0,001$), mientras que no había relación entre dichas discrepancias y la compra

compulsiva en el caso de las mujeres con puntuaciones bajas en los valores materialistas ($r = 0,16$; no significativo). Se trata de un modelo que con sólo dos factores (discrepancias yo ideal - yo real y materialismo) tiene un gran poder predictivo de la compra excesiva en el caso de las mujeres. Sin embargo, en palabras de las propias autoras, el modelo no funciona igualmente bien en el caso de los hombres. La cuestión del género plantea, pues, dificultades al modelo. Será necesario comprobar si los resultados negativos en el caso de los hombres obedecen a un problema metodológico (pequeño tamaño de la muestra de hombres que compran excesivamente) o si es necesario incorporar las normas culturales que todavía hoy en día convierten el consumo en una actividad más accesible, aceptable y de mayor implicación emocional para las mujeres, y por tanto, más ligada a su identidad personal, social y de género. En relación con esta cuestión, la autora plantea la probabilidad de que la incidencia de la compra excesiva aumente entre los varones jóvenes en el futuro próximo, como consecuencia de los cambios que se están dando en los roles domésticos y laborales y del marketing dirigido a este segmento (Dittmar 2001).

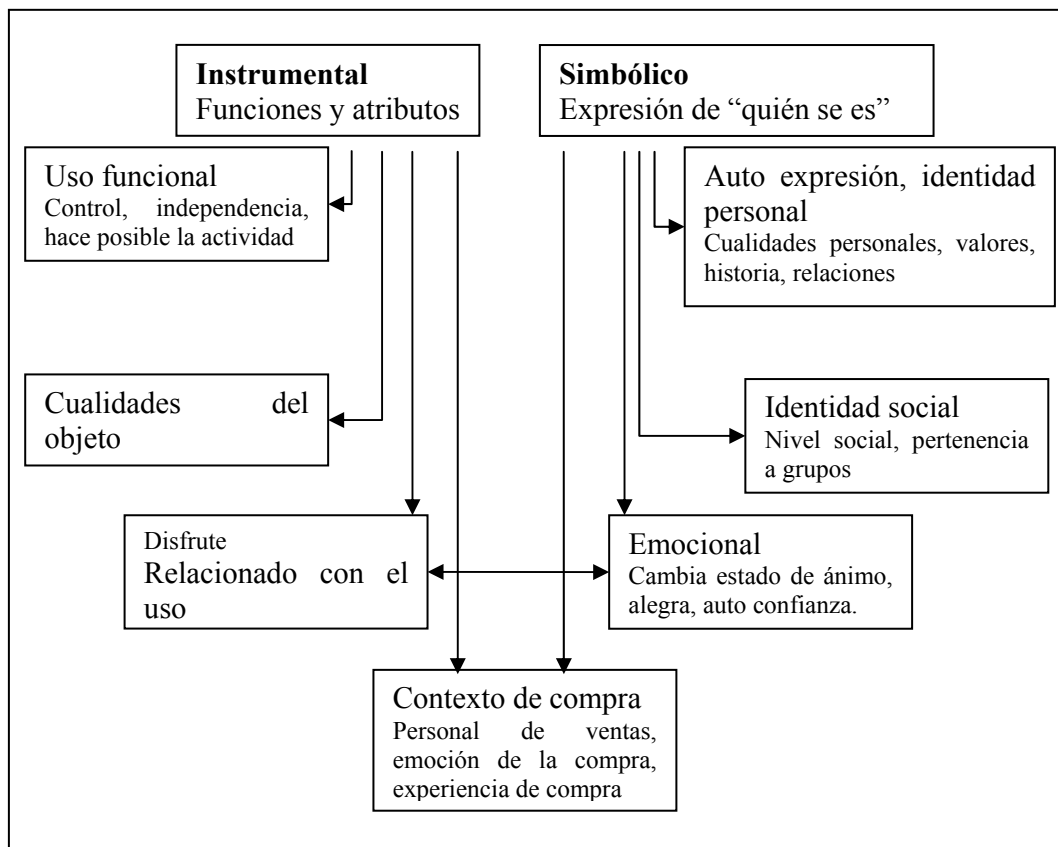
Las autoras proponen que los objetos se relacionan con el auto concepto de los consumidores porque funcionan como importantes símbolos materiales de la identidad personal y social (Dittmar y Beattie 1998).

La figura 2.7. muestra los elementos del continuo de significación intrumental – emocional/simbólico de los objetos materiales y las compras.

Los objetos que típicamente se compran por impulso se diferencian de los que no se compran habitualmente de manera impulsiva a lo largo de un continuo que va desde la auto expresión a la funcionalidad. Este patrón es aplicable a ambos géneros, pero aparece especialmente claro en las mujeres, quienes compran impulsivamente objetos que proyectan intereses emocionales y de apariencia (ropa, joyas, cosméticos), mientras que los hombres tienden a comprar impulsivamente objetos que son más instrumentales (equipamiento deportivo, electrónico y tecnológico). Este patrón refleja, según las autoras, una orientación diferente en la construcción de la identidad de hombres y mujeres: una identidad orientada hacia el yo y centrada en la actividad, en el caso de los hombres, y una

identidad orientada hacia los demás y centrada en las relaciones, en el caso de las mujeres (Dittmar et al 1995).

Figura 2.7. Continuo de significación instrumental – emocional/simbólico de los objetos materiales y las compras (Dittmar, Beattie y Friese (1995; p. 496).

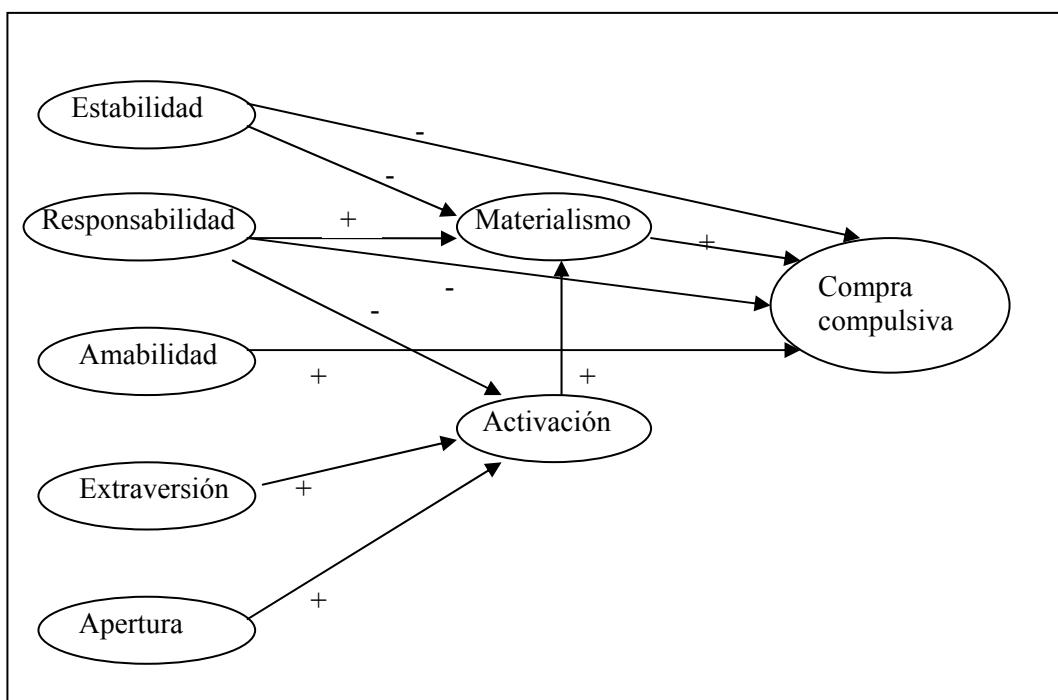


Mowen y Spears (1999): Un modelo jerárquico.

Finalmente, Mowen y Spears (1999) proponen un modelo jerárquico compuesto por tres tipos de rasgos de personalidad, en el que los rasgos que denominan “fundamentales” (*cardinal*) predicen los rasgos centrales, los cuales, a su vez, predicen los rasgos superficiales. En el análisis de la compra compulsiva que los autores llevan a cabo, estos tres niveles se operacionalizan mediante los cinco rasgos de personalidad definidos en el modelo de los Cinco Grandes (Goldberg 1992; Saucier 1994) (rasgos fundamentales), el materialismo (escala

adaptada a partir de Richins y Dawson 1992) y la necesidad de activación (escala adaptada a partir de Mehrabian y Russell 1974 y Zuckerman 1979) (rasgos centrales), y, finalmente, la compra compulsiva (escala de Faber y O’Guinn 1989) (rasgo superficial). Mediante modelos de ecuaciones estructurales, los autores confirman empíricamente las relaciones propuestas en su teoría, que se muestran en la figura 2.8.

Figura 2.8. Modelo de Mowen y Spears (1999; p. 419).



La comprobación empírica del modelo se lleva a cabo en dos estudios con muestras de estudiantes universitarios, 311 en el primero y 185 en el segundo. En el primer estudio definen un modelo que explica el 19% de la varianza en la medida de la compra compulsiva; en el segundo estudio, el modelo se confirma y se mejora, consiguiendo explicar un 28% de la varianza. En sus conclusiones finales, los autores apuntan dos importantes áreas de aplicación de sus resultados. Por un lado, sugieren que las variables de personalidad identificadas deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar mensajes dirigidos a los compradores compulsivos, bien con el objetivo de impulsarles a buscar ayuda o para tratar de disminuir su

deseo de comprar. Resulta plausible y merecedora de indagación empírica la hipótesis que los autores plantean: los mensajes que desarrollen temas relacionados con los rasgos que han mostrado relaciones directas con la tendencia a la compra compulsiva (un bajo nivel de estabilidad emocional y de responsabilidad, y un alto nivel de materialismo y de deseo de agrandar a los demás) atraerán mejor la atención de los compradores adictos y serán para ellos más significativos y motivadores. Por otro lado, los resultados también sugieren estrategias de tratamiento, por ejemplo, proporcionar a los adictos a la compra técnicas para incrementar su responsabilidad, ayudándoles a ser más organizados, precisos y ordenados en sus vidas.

2.8. APUNTES FINALES.

Las escalas de detección de la compra compulsiva han permitido estimar el alcance del problema entre la población de diversos países. Los datos obtenidos en varios estudios son consistentes, e indican la relevancia social de este fenómeno, que no se limita a un pequeño porcentaje de sujetos aquejados de un trastorno mental, sino que refleja una tendencia sociocultural cuyas consecuencias a medio y largo plazo deberían ser consideradas.

Las definiciones de la adicción a la compra recogen como características claves de este patrón de comportamiento de consumo sus funciones de reparación emocional y de mejora simbólica de la autoestima, la dificultad percibida de control sobre la propia conducta impulsiva de compra, su cronicidad y sus consecuencias perjudiciales a nivel psicológico, social, familiar y económico. Asimismo, apuntan a los procesos de aprendizaje como factores explicativos de la dificultad de control y del carácter repetitivo de la conducta, y reconocen factores de vulnerabilidad de naturaleza cultural, social, situacional y psicobiológica.

La citada percepción de dificultad de autocontrol, ligada al carácter altamente impulsivo de la conducta, ha dado lugar a interpretaciones diversas y, a veces, opuestas entre sí, acerca de la naturaleza de la compra adictiva: mientras en algunas definiciones se caracteriza a la compra compulsiva como irresistible, otros

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: LA COMPRA COMPULSIVA

autores relativizan esa supuesta imposibilidad de control; en el otro extremo, se ha señalado, incluso, que la compra adictiva puede presentar las características propias del comportamiento voluntario. Estas diferentes conceptualizaciones se relacionan directamente con los diversos modelos conceptuales de la conducta adictiva y con la cuestión de la responsabilidad personal del adicto sobre su propio comportamiento, aspectos que desarrollamos en el próximo capítulo.

3. La adicción a la compra y los valores personales.

“Cuando supe que me quedaba en el paro, fui a casa, me preparé, sabía que la iba a armar. Salí y gasté 500.000 pts. en un abrigo de visón y otras cosas. Me dije a mí misma: voy a ser Pretty Woman por un día” (Mujer, 45 años, separada, dos hijos).

3.1. INTRODUCCIÓN.

El anterior testimonio de una compradora compulsiva da cuenta de un episodio de compra excesiva disparado por un acontecimiento negativo que, sin embargo, presenta una serie de características que raramente han sido tenidas en cuenta en los análisis de la adicción a la compra. Se trata de un comportamiento

demorado y controlado, guiado por una meta intencionada y consciente, con una clara percepción de las consecuencias perjudiciales que, sin embargo, no hace aflorar un conflicto psicológico. El hecho de que los comportamientos intencionados no sean la excepción, sino más bien la norma en las diferentes adicciones nos llevó a cuestionarnos la concepción determinista casi unánime de la adicción, que privilegia como causas de la misma a factores biológicos, psicológicos y/o de aprendizaje que escapan al control personal del adicto. No ponemos en duda la influencia de estos factores, ni tampoco que los adictos sientan un fuerte impulso de llevar a cabo su comportamiento adictivo, pero creemos necesario introducir en el análisis la estructura de motivaciones conscientes del adicto para conseguir una comprensión más precisa de su comportamiento. Este planteamiento se opone al análisis dicotómico del comportamiento racional como cualitativamente distinto y de naturaleza “superior” a la conducta guiada por las emociones, y se hace eco de las dificultades de establecer una frontera clara entre la normalidad y la patología.

La estructura general de motivaciones conscientes de un individuo se refleja en su jerarquía de valores personales. Los valores personales se han definido como los criterios que las personas utilizan para seleccionar y justificar sus acciones (Schwartz 1992). La mayoría de los análisis de la adicción han desestimado su importancia al considerar la conducta adictiva como ajena o contraria a la voluntad del individuo. Sin embargo, uno de los resultados más consistentes en el análisis de la adicción a la compra ha sido la relación de este patrón de comportamiento con unos marcados valores materialistas. Por otro lado, se ha constatado la relación entre el nivel de materialismo y el sistema general de valores personales del individuo. Estas evidencias apoyan la necesidad de considerar el posible papel de los valores en el desarrollo y autocontrol de la adicción en general, y de la adicción a la compra en particular.

En este capítulo presentamos en primer lugar los hallazgos que relacionan la adicción a la compra con un alto nivel de materialismo, especificando las diversas elaboraciones de dicho concepto que aparecen en la literatura. En segundo lugar, reflejamos la teoría general de los valores personales propuesta por

el equipo de Shalom H. Schwartz. Esta teoría, de probado valor conceptual y empírico, ha permitido establecer relaciones entre el sistema general de valores personales del individuo y dos grupos de variables estrechamente ligadas a la compra compulsiva: por un lado, el mencionado nivel de materialismo (Burroughs y Rindfleisch 2002), y por otro, los rasgos de personalidad (Bilsky y Schwartz 1994). A continuación, presentamos los postulados de diversos autores que han cuestionado la naturaleza irresistible e involuntaria de la adicción, basándose bien en la importancia de los valores personales (Peele 1987), bien en el concepto de autocontrol (Baumeister et al 1994). Terminamos el capítulo planteando el papel de los valores personales como determinantes, tanto de las reacciones automáticas positivas ante las situaciones ligadas a la compra, caracterizadas por estímulos externos o internos, como de las respuestas posteriores de resistencia y arrepentimiento. Así, nos referimos a la ambivalencia o conflicto psicológico y a la dificultad de autocontrol, argumentando que ambas son características, tanto de la adicción como del comportamiento normal o no adictivo. Finalmente, proponemos un proceso a través del cual creemos que el sistema de valores personales puede determinar el desarrollo y el autocontrol de la adicción a la compra.

3.2. LA RELACIÓN ENTRE EL MATERIALISMO Y LA COMPRA COMPULSIVA.

En el ámbito de la adicción a la compra se ha investigado y ha aparecido de manera consistente una relación entre el materialismo y la compra compulsiva (O'Guinn y Faber 1989; Cole y Sherrell 1995; DeSarbo y Edwards 1996; Mick 1996; Dittmar, Beattie y Friese 1996; Mowen y Spears 1999; Friese 2000; Rodríguez 2004).

Tanto el equipo de Faber (p.ej., O'Guinn y Faber 1989; Faber y O'Guinn 1992) como el de Scherhorn (Scherhorn et al 1990) y el de Edwards (Edwards 1992; DeSarbo y Edwards 1996) han trabajado con la conceptualización del materialismo como un rasgo de personalidad propuesta por Belk (1984, 1985). Sin

embargo, la publicación en 1992 del influyente artículo de Richins y Dawson, conceptualizando el materialismo como un valor, supuso un cambio de enfoque y el afianzamiento de una estrecha relación entre ambos conceptos.

El materialismo como un rasgo de personalidad.

Belk (1984; p. 291) define el materialismo como “la importancia que un consumidor otorga a las posesiones materiales. En los niveles superiores de materialismo, esas posesiones asumen un papel central en la vida de la persona y son consideradas como las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción”. Desde la perspectiva de este autor, el materialismo se compone de los siguientes tres rasgos:

- *Afán de posesión*, o la inclinación y tendencia a retener el control o la propiedad de los objetos.
- *Falta de generosidad*, o la reticencia a ceder o compartir las posesiones con otros.
- *Envidia*, o el desagrado y rencor ante la superioridad de otra persona en términos de felicidad, éxito, reputación, o la posesión de algo deseable.

La escala que el autor propone para medir esta característica consta de 24 ítems. En la tabla 3.1. presentamos algunos ejemplos de los ítems que corresponden a cada una de las tres características, los cuales dan una viva idea de lo que este concepto de materialismo implica.

Tabla 3.1. Algunos ítems de la escala de materialismo de Belk (1995).

<p>Poseción (9 ítems):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tiendo a conservar cosas que probablemente debería tirar.</i> ▪ <i>Me entristezco mucho si me roban algo, aunque tenga poco valor.</i> ▪ <i>Prefiero comprar algo que necesito que pedirlo prestado a alguien.</i> ▪ <i>Cuando viajo tomo muchas fotografías.</i> <p>Falta de generosidad (7 ítems):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Me gusta compartir lo que tengo*.</i> ▪ <i>No me gusta prestar cosas, ni siquiera a los buenos amigos.</i> ▪ <i>No me importa llevar a personas que no tienen coche*.</i> ▪ <i>No me gusta que nadie esté en mi casa cuando yo no estoy.</i> <p>Envidia (8 ítems):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Me disgusta cuando veo gente que compra lo que quiere.</i> ▪ <i>Los que son muy ricos a menudo se creen demasiado buenos como para hablar con la gente normal.</i> ▪ <i>Hay ciertas personas por quienes me gustaría cambiarme.</i> ▪ <i>Me molesta cuando mis amigos tienen cosas que yo no puedo permitirme.</i>
--

* = puntuación invertida.

O'Guinn y Faber (1989) y Edwards (1992; DeSarbo y Edwards 1996) constataron una diferencia significativa entre los compradores compulsivos y los consumidores normales en la puntuación total en la escala, pero determinaron que las diferencias se debían a las puntuaciones más elevadas de los primeros en las escalas de falta de generosidad y envidia, mientras que no aparecían diferencias en el afán de posesión. Así, los autores concluyen que la compra compulsiva se relaciona con los componentes interpersonales del materialismo, mientras que el deseo de adquirir objetos por su valor intrínseco no es una motivación importante para los adictos a la compra.

Los resultados de Scherhorn et al (1990) refuerzan la hipótesis de la importancia del factor interpersonal en el nivel de materialismo de los adictos a la compra. Estos autores encontraron bajas puntuaciones entre los adictos a la compra en las escalas de falta de generosidad y posesión. Por el contrario, un 52% de la muestra de adictos podía ser clasificado como “envidioso”. Sin embargo, la envidia no se refería a los objetos materiales de los demás, sino a sus relaciones personales. Los autores extraen una conclusión radical de estos datos:

Estos resultados – una ligera tendencia hacia los sentimientos de envidia junto con la generosidad y la ausencia de signos de afán de

posesión – indican que no es el materialismo lo que lleva a la compra compulsiva, sino más bien una distorsión de la autonomía (p. 378).

En nuestra opinión, esta conclusión viene determinada por la conceptualización del materialismo en la que los autores se apoyan. Con posterioridad a este trabajo empírico, se ha impuesto en la literatura acerca del comportamiento del consumidor una conceptualización alternativa del materialismo que ha permitido establecer una sólida conexión de esta tendencia con la compra compulsiva. A la postre, como veremos, esa relación entre ambos conceptos se encuentra en la línea de la posición teórica general de Scherhorn y sus colaboradores.

El materialismo como un valor.

Richins y Dawson (1992) hacen notar que la escala de Belk (1994, 1995) presenta unos índices bajos e inconsistentes de fiabilidad en diferentes trabajos empíricos. Los autores apuntan, asimismo, que el uso de medidas de rasgos de personalidad para inferir el nivel de materialismo puede ser un método inadecuado, a menos que se considere el materialismo como un rasgo de personalidad. Por su parte, Richins y Dawson (1992) conceptúan el materialismo como “un valor que refleja la importancia que una persona otorga a las posesiones y a su adquisición como una forma necesaria o deseable de conducta para alcanzar estados finales deseados, incluyendo la felicidad” (p. 307). La escala que los autores proponen para medir esta característica consta de 18 ítems divididos en las siguientes tres subescalas: (1) centralidad o importancia de los objetos materiales y su adquisición en la vida de la persona, (2) identificación de la felicidad, la satisfacción y el bienestar en la vida con los objetos materiales, y (3) tendencia a juzgar el éxito propio y ajeno en función del número y la calidad de los objetos poseídos.

Presentamos en la tabla 3.2. algunos ítems de la escala publicada por estos autores.

Tabla 3.2. Ítems de la escala de materialismo de Richins y Dawson (1992).

Éxito (6 ítems):

- Admiro a las personas que poseen casas, coches y ropas caras.
- Las cosas que poseo dicen mucho acerca de cómo me va en la vida.
- Me gusta poseer cosas que impresionan a la gente.

Centralidad (7 ítems):

- Disfruto gastando dinero en cosas que no son prácticas.
- Me gusta el lujo en mi vida.
- Doy menos importancia a los objetos materiales que la mayoría de la gente que conozco*.

Felicidad (5 ítems):

- Mi vida sería mejor si tuviera algunas cosas que ahora no tengo.
- Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas.
- A veces me molesta un poco no poder permitirme comprar todas las cosas que me gustaría.

* = puntuación invertida.

La utilización de esta escala se ha impuesto con fuerza en la investigación de la compra compulsiva y, de manera más general, en el estudio del comportamiento del consumidor, debido a su superioridad en las características psicométricas de fiabilidad y validez.

Utilizando esta escala, se ha confirmado una relación consistente entre el materialismo y la compra compulsiva. Cole y Sherrell (1995) han encontrado correlaciones de 0,35 y 0,28 ($p < .01$) con las escalas de Valence et al (1988) y de Faber y O'Guinn (1992) respectivamente, y se ha confirmado que la puntuación global de materialismo diferencia de manera significativa a los adictos a la compra de los no adictos (Dittmar, Beattie y Friese 1996; Mowen y Spears 1999; Friese 2000; Rodríguez 2004).

Estos resultados, si bien contradicen en un principio la estricta conclusión contraria a la relación entre materialismo y compra compulsiva expresada por Scherhorn et al (1990) que hemos reproducido en el apartado anterior, son sin embargo compatibles con su posición teórica acerca de la influencia del significado simbólico de los bienes materiales sobre los adictos a la compra, significado que se independiza de sus atributos objetivos y su función instrumental.

Síntesis.

Un análisis global de los resultados reseñados en este apartado nos lleva a la conclusión general de que los objetos materiales parecen constituir para los compradores adictos herramientas para intentar conseguir el bienestar personal o la felicidad (subescalas de centralidad y felicidad del cuestionario de Richins y Dawson), y que para estos consumidores, la medida de esa felicidad se establece en términos relativos o de comparación con los demás, como la función de un estatus de superioridad en las relaciones interpersonales, simbolizado por la cantidad y calidad de los objetos poseídos (subescalas de falta de generosidad y envidia del cuestionario de Belk y subescala de éxito del cuestionario de Richins y Dawson).

La conceptualización del materialismo, característica distintiva de los adictos a la compra, como un valor personal específico ligado al consumo, nos lleva a la consideración de la relación entre este valor y el sistema general de valores de la persona, ya que la adecuada comprensión de los valores individuales exige su consideración como parte de un sistema más general de valores. Para analizar dicha relación, debemos recurrir a una teoría general de los valores personales que ha demostrado su validez conceptual y empírica, propuesta por el equipo de Shalom H. Schwartz.

3.3. UNA TEORÍA DE LOS VALORES PERSONALES.

Schwartz y Bilsky (1987, 1990; Schwartz 1992) han desarrollado una teoría acerca del contenido psicológico y la estructura universal de los valores humanos. A partir de la teoría, Schwartz (1992) ha elaborado un instrumento de medición de la importancia de 56 valores. Con este instrumento, el autor ha recogido datos de 40 muestras en 20 países (Australia, Brasil, República Popular China, Estonia, Finlandia, Alemania, Grecia, Holanda, Hong Kong, Israel, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, España, Taiwán, Estados Unidos, Venezuela, Zimbabwe) y ha evaluado empíricamente la validez de la teoría,

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

rastreando las relaciones entre el sistema de valores y diversas variables antecedentes y consecuentes.

Los autores ofrecen una definición de los valores personales que incorpora cinco características formales: los valores son a) conceptos o creencias, b) que se refieren a conductas o estados finales deseables, c) trascienden las situaciones concretas, d) guían la selección o evaluación del comportamiento y los acontecimientos, y e) se ordenan según su importancia relativa.

Entendidos de esta manera, los valores se diferencian de las actitudes por su carácter general o abstracto y por su ordenamiento jerárquico por orden de importancia (Schwartz 1992).

Contenido de los valores.

La tipología del contenido psicológico de los valores propuesta por los autores se basa en el siguiente razonamiento: los valores representan, en forma de metas conscientes, tres necesidades universales de la existencia humana, a las cuales responde todo individuo y sociedad: las necesidades de los individuos como organismos biológicos, los requisitos de interacción social coordinada, y las necesidades de supervivencia y bienestar de los grupos. Para enfrentarse a la realidad en un contexto social, los individuos y los grupos representan cognitivamente esos requerimientos en forma de valores específicos que se transmiten a través del proceso de socialización. A partir de estas tres necesidades, se derivan teóricamente las siguientes diez motivaciones diferentes que los valores pueden reflejar:

Tabla 3.3. Tipos de motivaciones reflejadas por los valores personales (Schwartz (1992).

- **Auto – dirección:** pensamiento y acción independiente: elegir, crear, explorar.
- **Estimulación:** excitación, novedad, desafío.
- **Hedonismo:** placer, gratificación sensual.
- **Logro:** éxito personal a través de la demostración de competencia según los estándares sociales. Los valores de logro se relacionan con el deseo de aprobación social. Una motivación de logro entendida como deseo de alcanzar un estándar interno de excelencia se relaciona con los valores de auto - dirección.
- **Poder:** estatus social y prestigio, control y dominio sobre las personas y los recursos.
- **Seguridad:** sentirse protegido frente al peligro, armonía y estabilidad de la sociedad, de los grupos con que uno se identifica, de las relaciones, y de sí mismo.
- **Conformidad:** inhibición de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a otros o violar normas sociales.
- **Tradicición:** respeto, aceptación y compromiso con las costumbres e ideas promulgadas por la propia cultura o grupo religioso.
- **Benevolencia:** preocupación por el bienestar de las personas cercanas en la interacción cotidiana.
- **Universalidad:** comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza.

La jerarquía de los valores personales.

Los valores, por tanto, son metas que pueden servir intereses individualistas, colectivistas, o ambos tipos de intereses simultáneamente. Esta dimensión de los valores influye sistemáticamente en la importancia que las personas atribuyen a los diferentes valores.

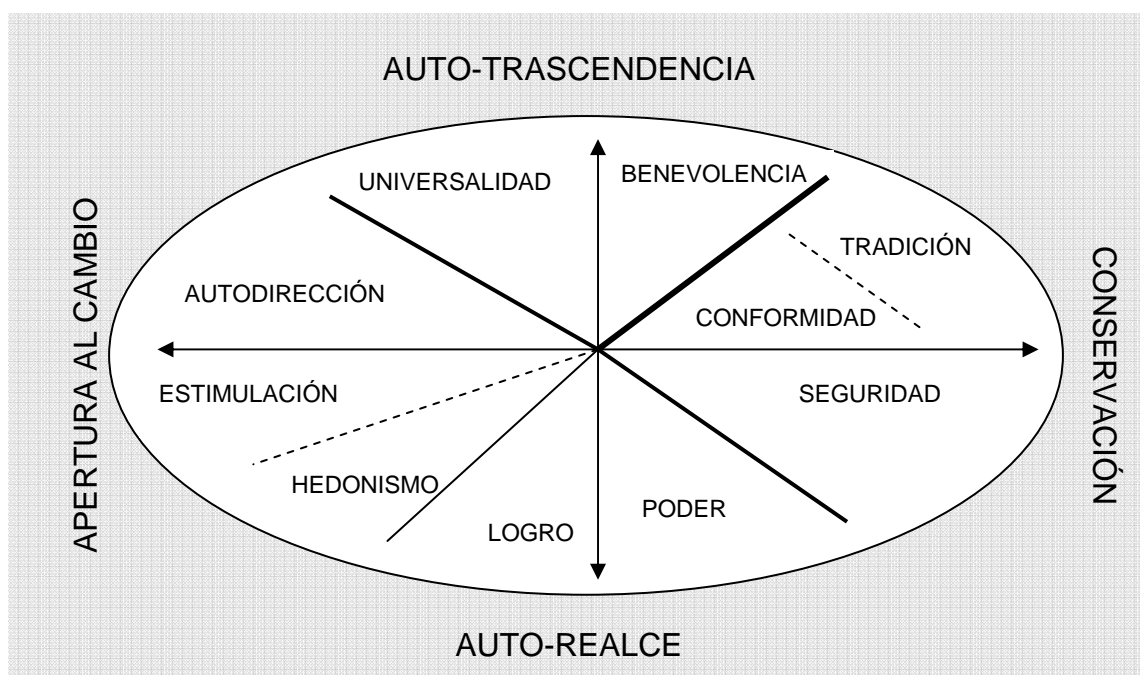
La jerarquía de los valores personales se refiere a las prioridades de un individuo o un grupo, es decir, a la importancia relativa que ese individuo o sociedad otorga a los tipos de motivaciones que los valores representan.

La estructura de las relaciones entre los valores.

La *estructura de los valores personales* se refiere a las relaciones de conflicto y compatibilidad entre los valores. Esta estructura es independiente de la importancia relativa de los tipos de motivaciones para un individuo o un grupo. La teoría predice que las consecuencias psicológicas, prácticas y sociales de perseguir o expresar valores pertenecientes a diferentes ámbitos motivacionales organizan las preferencias por los valores: perseguir simultáneamente valores correspondientes a tipos de motivaciones opuestas entre sí da lugar a un fuerte conflicto psicológico y/o social.

En la figura 3.1. podemos ver las relaciones que la teoría propone entre los diez tipos de motivaciones que los valores representan, y también las dos dimensiones de orden superior en que se organizan. Los tipos de valores que aparecen en regiones contiguas son compatibles entre sí; por el contrario, una mayor distancia indica una menor compatibilidad o, lo que es lo mismo, una mayor contradicción. Los tipos de valores que se encuentran en direcciones contrarias a partir del centro son los más incompatibles entre sí.

Figura 3.1. Estructura de los valores personales (Schwartz 1992).



Las líneas gruesas separan los tipos de valores individualistas (auto-dirección, estimulación, hedonismo, logro, poder) de los colectivistas (conformidad, tradición, seguridad) y de los mixtos (universalidad, benevolencia).

La dimensión de *auto-realce frente a auto-trascendencia* clasifica a los valores en función de la medida en que motivan a las personas a buscar su propio interés personal (incluso a expensas de otros) frente a la medida en que motivan a las personas a trascender las preocupaciones egoístas y promover el bienestar de otros, cercanos o distantes, y de la naturaleza. Por otro lado, 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.

En los análisis empíricos realizados por los autores, aparece un patrón consistente de compatibilidad y conflicto entre los valores en diferentes culturas, lo cual apoya el supuesto básico de la teoría: cuando las personas persiguen los diferentes tipos de valores, los aspectos universales de la condición social humana llevan a consecuencias psicológicas, prácticas y sociales consistentes en diferentes culturas. Estas consecuencias, por su parte, dan lugar a una experiencia de conflictos y compatibilidades prácticamente universales en la jerarquía de valores.

En esta teoría se postula la universalidad del contenido y la estructura de los valores, no de su jerarquía o importancia relativa. Las diferencias entre los individuos y entre las culturas en la jerarquía de valores son evidentes. Sin embargo, los autores no creen que ninguna estructura de valores concreta sea realmente universal, por lo que no se debe generalizar indiscriminadamente a nuevas muestras. Las estructuras de valores probablemente evolucionan con el tiempo y la transformación de las condiciones sociales. Pueden cambiar incluso rápidamente en respuesta a grandes cambios o crisis tecnológicos, económicos, políticos o de seguridad. Ahora bien, dado que la condición humana básica en la que, según la teoría, se asientan los valores permanece constante, los autores anticipan que raramente se darán cambios importantes en la estructura. Además,

incluso cuando la estructura varíe debido a las características de la muestra, los autores auguran que probablemente seguirá emergiendo la estructura básica anclada en las dos dimensiones de orden superior especificadas por la teoría.

¿Ideales normativos o prioridades personales?

Schwartz (1992) se pregunta si los individuos reflejan su jerarquía personal de valores, o bien los ideales normativos de su grupo o cultura cuando responden al cuestionario de valores. Las instrucciones que se les dan les piden que se pregunten qué valores son importantes para ellos como principios que guían su vida, pero dado que los valores representan también ideales culturales, el autor considera que los sujetos pueden inclinarse por declarar prioridades que consideran deseables, más que preferencias reales. Incluso aunque intenten responder según sus prioridades personales, cabe esperar que las respuestas reflejen las jerarquías normativas si esas prioridades están determinadas por las normas culturales. Si esto es así, las jerarquías de valores identificadas deberían entenderse como reflejo de las convenciones culturales, más que como expresiones de las características psicológicas de los individuos.

Schwartz (1992) presenta varios argumentos que apoyan que las respuestas al cuestionario reflejan principalmente la jerarquía individual de valores: 1) si las respuestas estuvieran determinadas por los ideales culturales, habría que esperar un alto consenso en la importancia de cada valor. Sin embargo, en todas las muestras estudiadas había una importante variabilidad individual en las respuestas a todos los ítems. La mayoría de los valores obtuvieron puntuaciones a lo largo de toda la escala, y ningún valor obtuvo respuestas en un rango inferior a cuatro puntos de la escala. 2) Si las respuestas estuvieran totalmente determinadas por los ideales culturales percibidos, la variabilidad individual debería ser interpretada como un error de medición o un error en la percepción de los ideales culturales. En cualquiera de los dos casos, la variabilidad individual no aparecería asociada sistemáticamente con diferencias en características individuales, actitudes o conductas. Sin embargo, dichas asociaciones sistemáticas aparecen en los datos

empíricos: edad, ocupación, género, educación, conducta de voto, religiosidad, actitudes hacia la ecología u orgullo nacional.

Relaciones entre el sistema de valores y otras variables.

La teoría sobre el contenido y la estructura universal de los valores personales del equipo de Schwartz ha sido la base sobre la que se han desarrollado dos interesantes trabajos en los que nos vamos a apoyar para la elaboración de nuestras hipótesis de trabajo. En primer lugar expondremos los planteamientos de Burroughs y Rindfleisch (2002), quienes han analizado la relación entre el nivel de materialismo y el bienestar personal como una función del grado de conflicto o compatibilidad de los valores materialistas con otros valores centrales en el sistema general de valores del individuo. En segundo lugar, nos referiremos a los hallazgos de Bilsky y Schwartz (1994) acerca de las relaciones de covariación o compensación entre los valores y los rasgos de personalidad. Finalmente, reflejamos también un trabajo de Shoham et al (1998) que se ha ocupado de la relación entre los valores personales y la necesidad de sensaciones, otra variable también ligada a la adicción a la compra, si bien ha utilizado un instrumento diferente para la evaluación de dichos valores.

La relación entre el materialismo y los valores personales.

Burroughs y Rindfleisch (2002) han propuesto y comprobado empíricamente una teoría según la cual un alto nivel de materialismo provoca tensión psicológica y, consecuentemente, una reducción del sentimiento de bienestar personal, cuando la persona da simultáneamente importancia a valores orientados a la colectividad, tales como los valores familiares y religiosos. El conflicto entre la orientación individual materialista y la orientación hacia la colectividad es el origen de la tensión psicológica que se experimenta subjetivamente como malestar.

Esta teoría del conflicto de valores, basada en el modelo de la estructura de valores personales de Schwartz (1992), propone que los valores materiales, por su naturaleza individualista, entran en conflicto con otros valores orientados

colectivamente, tales como los valores familiares o religiosos. A pesar de su naturaleza opuesta, los mensajes mezclados y las presiones divergentes que los consumidores reciben constantemente fomentando a la vez la satisfacción de los propios deseos y la toma en consideración de la colectividad, pueden dar lugar a que las personas otorguen gran importancia tanto a los objetos materiales como a los lazos sociales. Los autores sugieren que las personas que presentan tal perfil incongruente experimentarán altos niveles de conflicto de valores en forma de tensión psicológica. Esta tensión, a su vez, dará lugar a una disminución del bienestar personal.

En su análisis empírico, tanto mediante correlaciones como a través del procedimiento de escalamiento multidimensional, el materialismo aparece claramente relacionado con los valores individualistas, y contrapuesto a los valores orientados a la colectividad. Por otro lado, un análisis de regresión confirma que la interacción entre los valores materiales y los valores colectivistas, tanto religiosos como familiares, es una fuente de tensión psicológica y que esa tensión, a su vez, determina la medida en que el materialismo provoca un deterioro del bienestar personal.

Los valores y los rasgos de personalidad

Bilsky y Schwartz (1994) han propuesto y comprobado empíricamente un patrón de relaciones entre los rasgos de personalidad y los valores. Los autores señalan tres diferencias importantes entre estos dos conceptos: (1) los rasgos de personalidad constituyen descripciones de patrones observables de conducta, mientras que los valores son criterios que los individuos utilizan para juzgar la deseabilidad del comportamiento, las personas y los acontecimientos; (2) los rasgos de personalidad varían en términos del grado en que los individuos exhiben una característica, mientras que los valores varían en términos de la importancia que los individuos atribuyen a determinadas metas; (3) los rasgos de personalidad describen acciones que supuestamente se derivan del “modo de ser” de las personas, independientemente de sus intenciones, mientras que los valores se refieren a los objetivos o intenciones conscientes.

Los autores se apoyan en la clasificación de las necesidades humanas propuesta por Maslow (1955), que distingue entre *necesidades de carencia* (aquellas que se imponen a cualquier otra necesidad cuando no están satisfechas y que se desactivan como factores motivadores del comportamiento cuando desaparece el desequilibrio entre el nivel deseado y el estado actual, como por ejemplo, la salud y la seguridad) y *necesidades de crecimiento* (aquellas cuya satisfacción se sigue persiguiendo incluso después de haber alcanzado un alto nivel de cumplimiento, como por ejemplo, el desarrollo personal, la generosidad y la curiosidad).

Partiendo de la anterior base teórica, los autores proponen y confirman empíricamente que los valores y los rasgos de personalidad son congruentes entre sí cuando los últimos reflejan patrones de comportamiento dirigidos a la satisfacción de necesidades de crecimiento, tales como la curiosidad o la generosidad. Por el contrario, los valores son compensatorios, es decir, se oponen a los rasgos de personalidad, cuando éstos se infieren de patrones de comportamiento motivados por necesidades de carencia, tales como la ansiedad o la impulsividad.

Utilizando el Inventario de Personalidad de Freiburg, los autores identifican cuatro rasgos de personalidad que describen patrones de conducta, actitudes o intereses que responden a necesidades de crecimiento. Dichos rasgos se denominan *orientación social* (responsable, considerado), *orientación de logro* (activo, ambicioso, competitivo), *agresividad* (asertividad y tendencia a explotar a los demás) y *franqueza* (motivación para presentar una imagen positiva de uno mismo, incluso si es falsa). Mediante un análisis de escalamiento multidimensional, los autores comprueban que estos rasgos de personalidad covarían con los valores personales: la orientación social se sitúa en la región de auto-trascendencia, los rasgos de agresividad y franqueza se sitúan en la región de auto-realce, y la orientación de logro se sitúa en el centro del espacio multidimensional, entre la dimensión de apertura al cambio y la región de los valores de logro.

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

Por otro lado, otros cinco rasgos de personalidad reflejan un estado de carencia. Dichos rasgos se denominan *inhibición* (inseguridad, falta de confianza en sí mismo, timidez), *impulsividad* (hipersensible, descontrolado), *tensión* (tenso, sobreexcitado, estresado), *problemas somáticos* (disfunciones psicósomáticas) y *preocupación por la salud* (miedo a la enfermedad, cuidado de uno mismo). Estas personas se comparan con el nivel deseado de bienestar y perciben su estado como deficiente. Estos rasgos se asocian con prioridades en los valores personales que reflejan la meta de compensar esas deficiencias: todos ellos aparecen en el análisis de escalamiento multidimensional en la región de conservación, opuesta a la apertura al cambio, lo que refleja una motivación de seguridad, conformidad y estabilidad, y un rechazo del riesgo y lo imprevisible.

Los valores personales y la búsqueda de sensaciones.

Shoham et al (1998) han examinado la relación entre los valores personales y la tendencia a la búsqueda de emociones y aventura, una subdimensión de la Escala de Búsqueda de Sensaciones desarrollada por el equipo de Zuckerman (Zuckerman et al 1980). Utilizando para la evaluación de los valores personales la Lista de Valores (*List of Values, LOV*) propuesta por Kahle y su equipo (p.ej., Kahle, Beattie y Homer 1986), los autores encuentran relaciones significativas entre la necesidad de emociones y aventura y la importancia que los individuos otorgan a tres tipos de valores: el mantenimiento de relaciones cálidas con otras personas (valor relacionado con la importancia dada a la amistad, al amor y a la cercanía con otras personas), el disfrute y la diversión (importancia dada a la felicidad, la excitación, la despreocupación, el peligro, la emoción y la aventura), y el respeto por uno mismo (valor relacionado con la necesidad de auto-eficacia y la construcción del auto concepto y la autoestima).

Si bien este estudio presenta evidentes limitaciones, entre las que destaca el reducido tamaño de la muestra (38 estudiantes universitarios), resulta interesante para nuestros propósitos porque explora las relaciones entre los valores personales y otra variable, la búsqueda de sensaciones, que aparece repetidamente ligada a la compra compulsiva.

Síntesis y conclusiones.

Resumiendo los hallazgos de la investigación que hemos reflejado en los apartados anteriores, hay que decir que los valores personales se relacionan estrechamente con tres variables que han aparecido en la literatura como claves para la comprensión de la adicción a la compra, como son el materialismo, los rasgos de personalidad y la necesidad de sensaciones.

Estos datos nos llevan a pensar que el análisis del sistema de valores personales puede ser una vía fructífera en el ámbito de la adicción a la compra, que puede ayudar a unificar diversos hallazgos de la investigación precedente. Como hemos visto en el capítulo anterior, esta unificación conceptual se ha señalado como una de las necesidades en este campo de investigación (Mowen y Spears 1999).

La necesidad de sensaciones y la búsqueda de alivio a los problemas psicológicos de ansiedad, depresión y baja autoestima mediante el recurso a un comportamiento extremadamente materialista son antecedentes que han aparecido sistemáticamente asociados a la adicción a la compra en diversas investigaciones. El trabajo de Mowen y Spears (1999) es un buen ejemplo de integración teórica de los diferentes factores de vulnerabilidad identificados en la literatura, acompañada de un análisis empírico de naturaleza causal que viene a sustentar su construcción teórica. Su modelo jerárquico parte de los rasgos fundamentales de personalidad, definidos como las predisposiciones básicas subyacentes de los individuos que surgen de sus características genéticas y de la historia temprana de aprendizaje, y propone que esas características fundamentales de personalidad (estabilidad emocional, responsabilidad, amabilidad, extraversión y apertura a la experiencia) predicen otros rasgos o características denominados *centrales*, más específicos, que surgen de la interacción entre los rasgos fundamentales, la cultura en la que el individuo vive y la historia de aprendizaje de éste. Los autores identifican como rasgos centrales la necesidad de activación y el materialismo. Los rasgos centrales, a su vez, predicen los denominados rasgos *superficiales*, los cuales constituyen disposiciones a actuar de determinada manera en contextos situacionales específicos, y son el resultado de los efectos de los rasgos

fundamentales, los rasgos centrales y la historia de aprendizaje previa. La compra compulsiva constituye el rasgo superficial de interés en su estudio.

Se pueden establecer diversos paralelismos entre los rasgos fundamentales de personalidad y los valores personales. Estos últimos se han definido como conceptos o creencias generales o abstractas, que trascienden las situaciones específicas y guían la selección o evaluación del comportamiento y los acontecimientos (Schwartz 1992). Los valores constituyen la representación cognitiva, en forma de metas conscientes, de tres necesidades humanas básicas y universales (necesidades de los individuos como organismos biológicos, requisitos de interacción social coordinada, y necesidades de supervivencia y bienestar de los grupos). Esa representación cognitiva se elabora como resultado de la socialización y el desarrollo cognitivo (Schwartz y Bilsky 1990). Los valores, al igual que los rasgos fundamentales de personalidad, se agrupan en un número limitado de tipos (en torno a diez) (Allport 1961; Schwartz 1992).

Teniendo en cuenta, además, las relaciones estructurales entre los rasgos de personalidad y los valores, demostradas por Bilsky y Schwartz (1994), y la conexión entre los valores personales y dos importantes factores de vulnerabilidad a la compra compulsiva, como son el nivel de materialismo y la necesidad de sensaciones, cabe hipotetizar que los valores personales puedan ocupar un lugar básico y central para la comprensión y la integración teórica de los antecedentes de la adicción a la compra. La confirmación de esta hipótesis contribuiría a los intentos de construcción teórica en el ámbito de la compra compulsiva, y ofrecería una nueva e interesante perspectiva acerca de la supuesta naturaleza incontrolable de la adicción.

En relación con esta última cuestión, en el siguiente apartado nos referimos a las diversas conceptualizaciones de la naturaleza del comportamiento adictivo y reflejamos las contribuciones de algunos autores que, sobre la base de los valores personales y sociales o del concepto de autocontrol, han postulado la necesidad de considerar la cuestión de la responsabilidad personal del adicto respecto a su comportamiento y la responsabilidad social o cultural en la incitación de la conducta adictiva.

3.4. LA SUPUESTA NATURALEZA INCONTROLABLE DEL COMPORTAMIENTO ADICTIVO.

La posible influencia de los valores personales y sociales en el desarrollo de la adicción, y de la adicción a la compra en particular, ha recibido escasa atención por parte de los investigadores, a pesar de que, como veremos, esta variable aparece frecuentemente en los análisis del tratamiento y el autocontrol de la adicción. La razón de esta omisión podría estribar en que, si bien pueden distinguirse diferentes conceptualizaciones o maneras de comprender el fenómeno adictivo, que detallamos a continuación, casi todas ellas comparten una consideración determinista de la adicción como una condición incontrolable, causada por factores biológicos, psicopatológicos y/o de aprendizaje que escapan al control personal. Así, el comportamiento adictivo constituiría un ámbito ajeno al control que los valores ejercen sobre la conducta voluntaria.

Modelos conceptuales de la conducta adictiva

Brickman et al (1982) han descrito cuatro aproximaciones conceptuales a la comprensión de la conducta adictiva, derivadas de las combinaciones posibles en las respuestas a dos preguntas: a) en qué medida se considera a la persona responsable del desarrollo inicial del problema, y b) en qué medida se le considera responsable del cambio de conducta o de la resolución del problema. Así, se derivan cuatro modelos generales:

El *modelo moral* (se considera a la persona responsable, tanto del inicio como de la solución del problema). Se considera la adicción como signo de un carácter débil, y se insta al adicto a aumentar su fuerza de voluntad para superar sus "pecados".

El *modelo iluminativo* (se considera a la persona responsable del desarrollo de la adicción, pero incapaz de cambiar sin la ayuda de un "poder superior"). El adicto debe renunciar al control personal y confiarse a un ser superior o entidad

colectiva. Los autores colocan a los diversos grupos “anónimos” de autoayuda en esta categoría.

El *modelo médico* (la persona no es considerada responsable, ni del inicio ni de la solución del problema). Este modelo surge como una alternativa a la postura de culpabilizar a la víctima, característica de los dos modelos anteriores. En este modelo se plantea la hipótesis de un proceso patológico subyacente, enfatizando la dependencia física, la predisposición genética y el presupuesto de que la enfermedad es progresiva, es decir, empeorará si no se trata. Este modelo presenta la ventaja importante desde el punto de vista clínico de facilitar al adicto la búsqueda de ayuda sin ser culpado por su comportamiento adictivo. Por otro lado, entre las limitaciones del modelo cabe mencionar que resulta insuficiente para explicar por qué y cómo muchas personas superan sus adicciones sin tratamiento o ayuda profesional, o por qué parecen beneficiarse de diversos enfoques de tratamiento diferentes.

El *modelo compensatorio* (aunque la persona no es responsable de la etiología, se considera que el cambio sí es una responsabilidad personal). De acuerdo con este modelo, la etiología del problema implica factores biológicos y de aprendizaje que escapan al control personal. Se entiende la adicción como un comportamiento funcional o adaptativo, aprendido en el contexto de factores personales y ambientales: la motivación de la conducta adictiva consiste en un intento de adaptarse al estrés. Diversos teóricos dentro de este modelo han sugerido la descripción de la adicción como un problema bio-psico-social: procesos biológicos pueden aumentar el riesgo de desarrollar una dependencia en el contexto de factores ambientales; factores de aprendizaje, tales como el condicionamiento clásico y operante, el aprendizaje por observación y social, y procesos cognitivos de orden superior, tales como las creencias, expectativas y atribuciones aparecen como elementos comunes a diversas adicciones.

Las diversas teorías acerca de la adicción en la literatura contemporánea se identifican mayoritariamente con alguno de los tres últimos modelos. El modelo moral ha sido desestimado, considerado como una perspectiva anticuada, acientífica y de raíz religiosa, que mediante la culpa oprime, aplasta al adicto e

impide su rehabilitación. Sin embargo, varios autores reivindican en la actualidad la necesidad de reconsiderar ese modelo, redefiniendo sus bases en términos científicos y recuperando la noción de responsabilidad personal en el desarrollo y superación del comportamiento adictivo. Los valores personales y sociales, y el autocontrol son las bases sobre las que puede asentarse un renovado modelo moral.

El modelo moral rehabilitado.

En este apartado presentamos los planteamientos de diversos grupos de trabajo que, centrándose en el análisis del comportamiento adictivo o impulsivo, comparten un planteamiento básico, según el cual la supuesta naturaleza irresistible del comportamiento adictivo o impulsivo no es sino una construcción ideológica, socialmente fomentada e individualmente asumida por muchas personas. Esta creencia cumpliría una función básica: la evitación de la responsabilidad, y tendría como consecuencia la proliferación o el aumento de la incidencia de este tipo de comportamientos, caracterizados por la satisfacción inmediata de los propios deseos y la falta de consideración respecto a los perjuicios a largo plazo o las consecuencias negativas para otras personas.

La importancia de los valores personales y sociales. Los postulados de S. Peele.

Peele (1987) ha reunido diversas evidencias que demuestran que los valores individuales y culturales son determinantes importantes del estilo de consumo, moderado o excesivo, de todo tipo de sustancias. Dichas evidencias se recogen en las siguientes áreas de investigación:

- (1) Las grandes diferencias culturales entre diversos grupos sociales en una adecuada socialización en el consumo moderado de todo tipo de sustancias. Algunos grupos (por ejemplo, los judíos y los chinos en la ciudad de Nueva York) fomentan la moderación y el autocontrol, considerando la dependencia en términos psicológicos y desaprobando socialmente la pérdida del control personal. En otros grupos, por el contrario (el autor cita como ejemplo el caso de una comunidad india en Canadá), domina la

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

creencia de que el alcoholismo o la drogadicción son enfermedades incontrolables, que dan lugar necesariamente a comportamientos perjudiciales, para uno mismo y para los demás. El resultado son grandes diferencias en las tasas de consumo excesivo de sustancias y comportamientos peligrosos entre esos grupos. Similares diferencias y consecuencias se encuentran también en función de la clase social y entre diversos individuos.

- (2) Los fuertes elementos intencionales del comportamiento adictivo. El alcoholismo o la drogadicción no son condiciones que se adquieren instantáneamente como resultado del contacto con una sustancia, sino que constituyen una acumulación de elecciones en un largo periodo de tiempo vital. La mayoría de los bebedores problemáticos se controlan antes de llegar a ser alcohólicos, y los valores personales determinan en gran medida el proceso de dependencia y rehabilitación.
- (3) La tendencia al consumo abusivo de diferentes sustancias no relacionadas entre sí, acompañado de otros comportamientos antisociales y auto destructivos. La adicción no puede explicarse tanto por las propiedades químicas de sustancias específicas como por constituir una parte de un patrón estable de comportamiento antisocial y auto destructivo, que no es consecuencia del consumo de sustancias, sino que se despliega previa y contemporáneamente al mismo. Como ejemplos de ese tipo de comportamientos precoces aparecen el absentismo escolar, la expulsión de la escuela, las peleas, las detenciones, el consumo simultáneo de sustancias muy diversas desde el punto de vista farmacológico, y también otros comportamientos cuya relación con el consumo de drogas no resulta tan intuitivamente evidente, tales como una menor probabilidad de usar el cinturón de seguridad y una mayor tasa de accidentes no causados directamente por los efectos de las drogas. Frente a los modelos genéticos, que postulan la idea de la heredabilidad de un carácter impulsivo, el autor subraya la relación entre la adicción, entendida como un comportamiento desviado antisocial, y los procesos de socialización y los valores sociales.

- (4) La relación de la remisión espontánea y del éxito del tratamiento de la adicción con el replanteamiento de los valores personales y los cambios vitales guiados por valores que compiten con la adicción.

Los valores sociales y su relación con las drogas en España. El trabajo del equipo de E. Megías.

Los resultados del estudio sociológico realizado en España por Megías y sus colaboradores (2000) están en sintonía con los postulados de Peele (1987, 1990). Los autores concluyen que “los consumos de drogas... se presentan sintónicos con las posturas emergentes en nuestra sociedad: la opción moral personal, el presentismo, el énfasis en la exigencia del disfrute, la competitividad,...” (p. 199). “El consumo de drogas aparece ligado a valores como la competitividad, el afán de experimentación, el inmediatismo, la insolidaridad, el énfasis de la autonomía o, contrariamente, la intensa necesidad de integración, la curiosidad por la aventura, el no convencionalismo, el liberalismo sexual, etc. Por el contrario, como valores que suponen una cierta disuasión o protección de los consumos, encontraríamos el humanismo, los valores éticos, el igualitarismo, los valores familistas, el conservadurismo, etc.” (p. 209). La sociedad adulta vive ese tipo de consumos (los consumos de fin de semana, los consumos experimentales, los consumos más recreativos, los consumos percibidos como ligados al éxito social) como “cosa de jóvenes”. Consumir drogas resulta casi lo esperable de los jóvenes. Los propios jóvenes reconocen a los consumidores de drogas como iguales, pero establecen una ruptura por cuanto que consideran que carecen de la proyección de futuro que ellos sí tienen. Los consumidores de drogas estarían situados en la dimensión presentista-hedonista de los valores personales, pero carecerían de la ambición (en el sentido del esfuerzo y sacrificio que hay que emplear para conseguir las cosas) necesaria para mirar más allá del día a día y de la diversión inmediata.

En definitiva, la clave de los postulados, tanto del equipo de Megías como de Peele, es la defensa de la posibilidad de control cultural que minimice, mediante el aprendizaje social, la expresión de la agresividad desinhibida, la búsqueda de sensaciones y la falta de consideración de las consecuencias sociales

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

que caracterizan a la adicción. Peele (1987) considera que el mito de la adicción como enfermedad incontrolable y la eliminación de responsabilidad personal y social que dicho modelo implica no hacen sino fomentar los comportamientos adictivos y privar a la sociedad de la principal arma contra la adicción.

El autocontrol: R.F. Baumeister y colaboradores.

Baumeister, Heatherton y Tice (1994) han desarrollado el concepto de auto control o auto regulación y, en lo que se refiere a las denominadas adicciones conductuales, se han posicionado claramente en la cuestión de la responsabilidad personal. Respecto a la compra impulsiva, los autores son tajantes: “La compra es casi con seguridad un ejemplo central de permisividad en el fallo en la autorregulación” (p. 225). En un trabajo posterior, Baumeister (2002) insiste en esta cuestión, utilizando un lenguaje claramente moral:

Cuando regresa a casa con una compra innecesaria y cara, el comprador probablemente prefiera decir a su disgustado cónyuge “no he podido evitarlo”, en lugar de “he sido demasiado perezoso y egoísta para resistirme” (p. 671).

El autocontrol se define como la capacidad del yo para alterar sus propios estados y respuestas, para dominar un patrón incipiente de respuesta (un impulso) y reemplazarlo por otro. El autocontrol se puede ejercer sobre los pensamientos (suprimir pensamientos indeseados o forzarse a concentrarse), las emociones, los impulsos (es lo que denominamos “resistir la tentación”) y los comportamientos (p.ej., persistir en una tarea costosa) (Baumeister 2002).

En una conceptualización que liga la impulsividad con los valores personales, Baumeister et al (1994) proponen que los impulsos a menudo consisten en la transformación de una motivación a largo plazo: articulan un interés general en forma de deseo de realizar una acción particular. Los impulsos se dan en la intersección de motivaciones generales y situaciones o estímulos inmediatos. Las personas no deciden conscientemente o deliberadamente tener impulsos: éstos surgen automáticamente y sin esfuerzo. Es decir, los impulsos no pueden ser

controlados. Dada la motivación y el estímulo o la oportunidad, no se puede impedir que surja el impulso. La persona puede controlar lo que hace ante ese estímulo y, en algunos casos, manipulando el entorno y dirigiendo cuidadosamente la propia atención puede impedir que surja el impulso, pero el impulso en sí es una respuesta automática que escapa al control.

Cabría añadir en este punto a lo que los autores proponen que, además del control estimular, otro mecanismo de supresión de la impulsividad sería actuar sobre su otra fuente, es decir, sobre la motivación o los valores personales subyacentes. Precisamente, el modelo de las etapas y los procesos de cambio de los comportamientos adictivos (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992) propone que la transición más efectiva desde la adicción a un comportamiento no adictivo, bien por los propios medios, bien mediante tratamiento profesional, debe comenzar por una toma de conciencia acerca de uno mismo y sus problemas, y una reevaluación de los propios valores y de los efectos del comportamiento adictivo sobre el propio entorno, especialmente sobre las personas más cercanas. Después de este proceso, los adictos suelen contar con un elevado nivel de motivación para el cambio, y elevadas dosis de fuerza de voluntad y autoconfianza en las propias posibilidades de vencer a la adicción. Sólo entonces pueden ponerse en práctica con garantías de éxito o continuidad, estrategias de control del comportamiento tales como el control de los estímulos y el contracondicionamiento o exposición con evitación de la respuesta para hacer frente a la impulsividad característica de las adicciones (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992).

Conceptuación de la autorregulación. Baumeister et al (1994) dudan de la posibilidad de que un patrón extenso y complejo de conducta como el que implican las adicciones conductuales pueda caer totalmente fuera del control de la persona, es decir, pueda realizarse de manera automática en contra de la voluntad del yo. No niegan que las personas experimenten realmente fuertes y persistentes deseos, pero consideran que si ceder a esos impulsos está fuera de control es porque la persona se está permitiendo a sí misma ceder.

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

Los autores explican el funcionamiento de la autorregulación mediante la analogía del bucle de realimentación (un termostato es un buen ejemplo de este mecanismo). Este modelo presupone tres ingredientes fundamentales para el autocontrol:

1. Estándares u objetivos: pueden ser normas sociales, metas personales, las expectativas de otros,... Cuando los estándares son poco claros, ambiguos, inexistentes o conflictivos, la autorregulación será menos efectiva.
2. Observación de la propia conducta y comparación con los estándares.
3. Energía para dominar los impulsos: la respuesta más fuerte gana. Este concepto es similar al concepto coloquial de “fuerza de voluntad”. Sin embargo, no debe asumirse que tal fuerza constituye una magnitud estable que refleja una propiedad buena o mala del carácter de la persona. Si el impulso aumenta su fuerza –si la tentación se hace más atractiva o la privación que la persona sufre aumenta- puede llegar a dominar los esfuerzos de la persona para hacerle frente.

Por qué falla el autocontrol. El fallo en la autorregulación puede producirse en cualquiera de los tres elementos del modelo.

(1) Unos objetivos poco claros o un conflicto entre objetivos debilitan el autocontrol. Las personas desean sentirse bien, y cuando sienten malestar, el objetivo de encontrarse mejor se convierte en la guía central de las acciones. Así, cuando un consumidor se debate entre ahorrar dinero o gastarlo para sentirse bien, el malestar emocional puede alterar el equilibrio a favor de realizar la compra. La mejora del estado de ánimo ostenta la prioridad sobre otros objetivos de autocontrol, tales como ahorrar o hacer otras cosas que tendrán efectos deseables a largo plazo. Las expectativas juegan un papel importante en el proceso: la compra impulsiva se producirá si la persona cree que comprar le hará sentirse mejor.

Puede observarse en este primer elemento del modelo una relación con otros conceptos que hemos tratado en este trabajo. En primer lugar, las normas

sociales o metas personales que conforman los estándares u objetivos bien pueden guardar una estrecha relación con los valores personales. En segundo lugar, la importancia del conflicto de objetivos o valores como fuente de tensión psicológica también ocupa un lugar importante en la teoría de los valores personales de Schwartz (1992). En tercer lugar, aparece de nuevo la funcionalidad de la compra para la mejora del estado de ánimo. Por último, el papel de las expectativas nos lleva directamente a la consideración de la importancia de los valores materialistas, entendidos como la identificación del bienestar con la adquisición de objetos materiales.

Vemos, por tanto, que de acuerdo con este modelo los valores personales pueden ligarse, por un lado, con el origen de los impulsos, y por otro, con el fallo en el autocontrol ante esos impulsos.

(2) De acuerdo con el segundo elemento del modelo, el desvío de la atención de la propia conducta también debilita el autocontrol. Por ejemplo, el registro de los ingresos y los gastos disminuye la probabilidad de la compra impulsiva (Baumeister 2002). En algunos casos, como cuando resulta doloroso pensar acerca de uno mismo, las personas desean evitar la conciencia de sí (por ejemplo, después de una experiencia traumática de fracaso). La huída de la conciencia de sí mismo a menudo estará acompañada por una reducción o eliminación de la auto-observación y, en consecuencia, por patrones de comportamiento inusual y desinhibido.

En este punto, cabe hipotetizar que éste puede ser otro de los mecanismos a través de los que una baja autoestima fomenta la compra compulsiva. Además de generar un sentimiento de malestar que motiva la conducta de compra con fines compensatorios, un pobre auto concepto podría fomentar la tendencia a la reducción de la auto-observación.

(3) Por último, la persona puede saber lo que quiere y ser consciente de su conducta, pero no ser capaz de activar la energía necesaria para resistir la tentación de comprar. Esa capacidad de resistencia la conceptúan Muraven,

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

Baumeister y Tice (1999) como un recurso fungible, renovable y ejercitable, similar en cuanto a su funcionamiento a la fuerza física.

La falta de energía para dominar los impulsos puede ser debida a tres causas:

a) Puede ser crónica: hay personas con mayor autodisciplina que otras. En este punto, los postulados de estos autores coinciden con los resultados de la investigación que ligan la compra compulsiva con los rasgos de personalidad, tales como la *responsabilidad* (Mowen y Spears 1999; Rodríguez 2004), el *locus* de control (Scherhorn et al 1990; Rodríguez 2004) y los estilos de afrontamiento del estrés (Edwards 1992; Rodríguez 2004). Según los autores, si la capacidad de autorregulación es un tipo de fuerza debería, al igual que un músculo, aumentar su capacidad con el tiempo mediante el ejercicio y, por el contrario, debilitarse o incapacitarse si no se ejercita regularmente.

b) Puede tratarse de un déficit temporal: la energía, incluso del más fuerte, se agota si tiene que hacer frente a múltiples demandas simultáneas o en un corto espacio de tiempo. Este concepto implica que el agotamiento producido por diversos actos de autocontrol, tales como hacer dieta, controlar las emociones, u obligarse a hacer ejercicio, y de toma de decisiones, hace más probable la compra por impulso. Así, una persona que lucha contra una adicción probablemente será menos capaz de regular sus estados de ánimo, pensamientos y atención que otras personas, porque ese esfuerzo consume su capacidad de autorregulación, pero los esfuerzos repetidos de autocontrol que realiza pueden hacerle más fuerte a largo plazo, por lo que una persona que supera una adicción puede ser más capaz que otras en el futuro para hacer frente a otros retos que requieren autocontrol, tales como dejar de fumar.

c) Puede obedecer a razones externas, por ejemplo, a la fuerza del impulso u otra conducta que deba ser controlada, la cual puede superar la capacidad de resistencia del individuo. La noción de “impulso incontrolable” hace referencia a esta cuestión.

La cuestión de la responsabilidad. Baumeister et al (1994) cuestionan la noción ampliamente aceptada de “impulso irresistible”. En su opinión, esta noción se utiliza crecientemente en la sociedad, debido en parte a que los abogados defensores la usan para tratar de exculpar a sus clientes, y en parte porque los adictos recurren a ella para explicar su conducta destructiva de búsqueda de placer. El hilo común es la evitación de la responsabilidad. Si un impulso es realmente irresistible, nadie puede ser culpado por no ser capaz de resistirlo.

Los autores sostienen que el propio consentimiento es la norma más que la excepción. Es raro que la conducta humana sea el resultado de fuerzas internas que la persona es totalmente incapaz de detener o controlar. Para ilustrar este punto, se argumenta que beber durante todo un fin de semana no es como el pestañeo involuntario cuando un chorro de aire golpea la cara. Los ejemplos de impulsos realmente irresistibles son muy escasos: orinar, tumbarse,... pueden llegar a ser impulsos irresistibles que se imponen a la persona aunque ésta vaya a sufrir graves consecuencias inmediatas por ello (ante una amenaza para su vida). El fallo en el autocontrol de la mayoría de las conductas excesivas perjudiciales tiene más que ver con la renuncia al control porque su ejercicio es demasiado desagradable, no porque el impulso sea demasiado poderoso.

La literatura sobre el retraso de la gratificación muestra que las estrategias que la gente usa para resistir la tentación consisten básicamente en evitar pensar en las recompensas inmediatas y centrar la atención en los resultados deseados a largo plazo. Desde la misma perspectiva pueden examinarse las estrategias que la gente usa para permitir que su determinación o control falle: consisten en hacer exactamente lo contrario.

El papel de la cultura. Respecto a esta cuestión, los postulados de Baumeister et al (1994) coinciden en gran medida con los planteamientos de Peele (1987) y Megías et al (2000). En palabras de los autores, la gente a menudo parece organizar la pérdida de control. Buscan entornos o grupos de apoyo que les animan a ceder a sus impulsos e incluso a considerarlos como irresistibles. Sea cual sea la conducta (beber, comprar, jugar, no persistir en una tarea aburrida), es posible encontrar un lugar y un grupo donde reina el consenso acerca de que tales

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

acciones no pueden evitarse. Así, se puede abandonar la lucha interna por mantener el autocontrol y resistir esos impulsos. Una vez tomada la decisión de abandonar la lucha, resulta fácil no volver a considerar la cuestión y dejarse llevar, fase durante la que las personas muestran una autonomía considerable y una práctica activa del comportamiento que previamente intentaban detener.

Según Baumeister et al (1994), la cuestión de la aquiescencia podría ser de gran importancia para el futuro de nuestra sociedad. El aumento de las conductas agresivas y adictivas podría estar impulsado por el creciente consenso acerca de la idea de que las personas no pueden controlar sus impulsos agresivos o sus deseos de droga o alcohol. Así, se plantea la necesidad de articular la creencia contraria y exhortar a la gente a considerar controlable su conducta. De lo contrario, la cultura puede convertirse en un contexto que apoya y fomenta los fallos en la autorregulación. Según los autores, es necesario también criticar la cultura materialista que sin duda fortalece la motivación de compra y proporciona abrumadoramente los estímulos activadores necesarios, con lo que fomenta la proliferación de impulsos ciertamente poderosos contra los que es necesaria una gran fuerza o energía para el autocontrol. La combinación de ambos factores, una cultura materialista y la sanción de la naturaleza irresistible de los impulsos plantea, en palabras de los autores, un panorama poco halagüeño.

Por otra parte, Baumeister et al (1994) también reconocen que una cultura materialista que a la vez fomentara el autocontrol sería altamente contradictoria y generaría importantes conflictos internos a los individuos. Una especie de sociedad esquizofrénica o sociedad, paradójicamente, del malestar. Otros teóricos (p.ej., Schor 1998) han abundado en esta misma idea cuando llaman la atención sobre las presiones divergentes que soportan los consumidores en Estados Unidos y otros países desarrollados (y nosotros diríamos que, aún en mayor medida, en los países “en vías de desarrollo”), teniendo que hacer frente constantemente a mensajes que enfatizan simultáneamente los valores materiales y otros valores más colectivamente orientados, tales como la cohesión familiar y los lazos sociales o comunitarios. El trabajo de Burroughs y Rindfleisch (2002) acerca de los efectos sobre el bienestar subjetivo de la contradicción entre el materialismo y

el sistema total de valores del individuo que hemos reflejado en un apartado anterior apoya empíricamente estos planteamientos.

3.5. EL PAPEL DE LOS VALORES PERSONALES EN EL DESARROLLO Y AUTOCONTROL DE LA ADICCIÓN.

Los trabajos que hemos presentado en el apartado anterior cuestionan la naturaleza irresistible o incontrolable del comportamiento adictivo. Esta idea constituye el primer pilar de nuestra crítica a la consideración de la adicción como cualitativamente diferente del comportamiento normal. En las siguientes líneas nos proponemos atacar esta concepción dicotómica por otro flanco: el de la separación tradicional entre la racionalidad y la emotividad y la supuesta primacía de la razón en la determinación del comportamiento normal, frente a la dominación de las emociones sobre la conducta adictiva.

Ambas ideas tienen implicaciones importantes para uno de los objetivos de nuestro trabajo, que consiste en buscar posibles relaciones teóricas entre la adicción a la compra y los valores personales. A continuación, apuntamos algunas de esas implicaciones:

- i. Si la adicción a la compra no es un comportamiento impulsivo incontrolable, entonces su desarrollo y autocontrol puede venir determinado por la jerarquía personal de valores del individuo, en la medida en que los valores se definen como creencias que guían la selección o evaluación del comportamiento.
- ii. Si razón y emoción son procesos indisociables, entonces los valores personales pueden guiar no sólo el comportamiento razonado, sino estar también en el origen de las emociones y los impulsos, tanto en el comportamiento adictivo como en el considerado normal.

El papel de los valores en el comportamiento razonado se refleja claramente en la siguiente proposición de Schwartz (1996):

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

Los valores pueden tener una influencia pequeña en la conducta, excepto en los casos en que se da un conflicto de valores, es decir, cuando una conducta tiene unas consecuencias coherentes con uno o más valores pero incompatibles con otros valores a los que la persona también da importancia. Es en presencia de conflicto cuando los valores se activan, se hacen conscientes, y se utilizan como criterios para guiar la conducta. Si no hay conflicto entre valores, éstos no atraen la atención y, en su lugar, son suficientes para guiar la conducta las respuestas habituales, los guiones (p. 2).

Las conexiones entre las emociones y las metas o los valores personales resultan evidentes en diversas teorías acerca de las emociones. Por ejemplo, Lazarus (1991) indica que las emociones son claros indicadores de lo que es importante y lo que no lo es para una persona en un determinado momento de su vida, es decir, de su *jerarquía de metas*, puesto que las emociones no surgen ante eventos carentes de importancia (p. 22). De acuerdo con el principio motivacional que el autor enuncia en su teoría, las emociones son, ante todo, reacciones ante la suerte de nuestras metas activas en las diversas circunstancias diarias y en nuestra vida en general. Las emociones surgen como resultado de una evaluación de los perjuicios o beneficios que una situación implica, y la motivación juega un papel central en la definición de esos perjuicios y beneficios (p. 92). La motivación puede entenderse como una reacción puntual de movilización de esfuerzo mental y conductual en una situación determinada para conseguir un objetivo o evitar su fracaso, o también puede considerarse desde el punto de vista de los rasgos de personalidad, como una *jerarquía de valores y metas* relativamente estable. Lazarus (1991) utiliza la expresión *compromiso con la meta* para hacer referencia a la energía que una persona está dispuesta a emplear para intentar conseguir dicha meta o valor. Este concepto hace referencia a la organización jerárquica de los valores o metas en función de la importancia que la persona les atribuye, una concepción que coincide con la teoría de los valores del equipo de Schwartz. Pues bien, según Lazarus (1991), “cuanto más fuerte o importante sea la meta, más intensa será la emoción” (p. 94).

Aunque en esta exposición hemos utilizado los términos *meta* y *valor* como sinónimos, Lazarus establece entre ellos una diferencia en términos de grado de generalidad. Las metas constituyen objetivos concretos, cuya importancia en un momento determinado depende de su conexión con metas más globales o generales, es decir, con valores importantes. En la teoría de los valores del equipo de Schwartz también se distinguen grados de abstracción, desde los valores más concretos, pasando por los tipos de motivaciones que los grupos de valores representan, hasta llegar a las dos dimensiones abstractas en las que los tipos de valores se posicionan.

Respecto a la intervención de los valores personales en la conformación de los impulsos, podemos recordar los planteamientos de Baumeister et al (1994), ya expuestos en el apartado anterior, según los cuales los impulsos vienen determinados por la confluencia de las motivaciones generales subyacentes y las situaciones o estímulos inmediatos. Esas motivaciones generales subyacentes pueden identificarse con los valores personales, definidos por Schwartz y Bilsky (1990) como representaciones cognitivas de motivaciones universales.

Esta conceptualización del impulso es coincidente con la que se deriva de las teorías de la emoción. Las emociones se analizan frecuentemente en términos de las características que las componen, tales como el acontecimiento que las origina, la expresión facial que las acompaña, los cambios fisiológicos, la experiencia fenomenológica o subjetiva y su carácter motivador o la tendencia a la acción que originan (Frijda 1986; Lazarus 1991; Haidt 2003). Según estas teorías, la emoción, una vez generada, implica un impulso poderoso hacia la acción (Lazarus 1991, p. 97).

La ambivalencia.

La ambivalencia ha sido apuntada como una característica clave de la adicción: en la persona adicta conviven de manera conflictiva el deseo de la droga o de llevar a cabo la conducta adictiva con la consideración racional de la

conveniencia de abandonar el hábito a la vista de las consecuencias perjudiciales (Elster 1999).

Los estudios neurológicos más recientes comienzan a apuntar algunas razones biológicas de esa ambivalencia y de la gran dificultad que experimentan los adictos a las diferentes drogas para detener su consumo. Estas exploraciones neurológicas sugieren que la sensibilización neuronal, es decir, las adaptaciones neuronales producidas por las drogas adictivas, pueden provocar un deseo patológico de consumir la droga. Así, dado que los sistemas neuronales responsables del deseo son diferentes de aquellos relacionados con los efectos hedónicos de las drogas, se puede producir el efecto paradójico o contrario al sentido común de un deseo por la droga que no guarda relación con el placer obtenido de ella. Ese deseo patológico puede persistir a pesar de que el adicto sea consciente de que la droga no le proporcionará placer y puede imponerse a otras prioridades vitales racionales y estables que el individuo declara como objetivos explícitos (Robinson y Berridge 2003).

En el ámbito de la adicción a la compra se desconoce si la compra compulsiva continuada puede producir un efecto de sensibilización neuronal similar, o si determinadas alteraciones neuronales previas pueden ser responsables del deseo patológico de comprar. Sin embargo, los relatos de diversos compradores compulsivos que están intentando modificar su comportamiento muestran una gran ambivalencia y describen una experiencia subjetiva que concuerda estrechamente con la descripción previa de las consecuencias de la sensibilización.

Esta ambivalencia o contradicción, y la dominancia del deseo o el sentimiento sobre el razonamiento, se han presentado como el sello de la adicción (Elster 1999), es decir, como una de sus características definitorias, que estaría en la base de la dificultad de control y que diferencia cualitativamente el comportamiento irracional propio de la adicción del comportamiento normal. La citada dicotomía es coherente con los modelos racionalistas del ser humano, los cuales han predicado la necesidad de una separación entre el sentimiento y el razonamiento, y de la primacía del segundo, como condiciones necesarias para un

pensamiento y un comportamiento bien adaptados. Sin embargo, la larga dominación histórica de estos modelos racionalistas se ve desafiada recientemente por teorías neurobiológicas que comienzan a integrar las emociones o sentimientos como “componentes integrales de la maquinaria de la razón” (Damasio 1994, p. 9). Según estos modelos, la mente y el cuerpo forman una única entidad indivisible, de manera que la racionalidad y los sentimientos son procesos indisolubles. Así, si bien no se cuestiona la idea tradicionalmente defendida de que los sentimientos pueden guiar el razonamiento y la toma de decisiones en direcciones perjudiciales (Baron 1998), los hallazgos de la investigación acerca de los efectos de diversas lesiones cerebrales que perturban o eliminan la experiencia emocional indican que la ausencia de emoción y sentimiento, si bien puede no deteriorar la razón, entendida como la capacidad de pensar y de hacer inferencias lógicas, perjudica inequívocamente la razón práctica, entendida como la capacidad de tomar decisiones socialmente apropiadas y personalmente ventajosas (Damasio 1994). Así, como veremos, la emoción se convierte en un componente imprescindible del pensamiento y el comportamiento bien adaptado.

Las teorías psico-sociales y neurobiológicas recientes acerca del juicio moral dan un paso más, al afirmar que la primacía de los sentimientos sobre el razonamiento lógico a la hora de determinar nuestros juicios en situaciones variadas es la norma, no la excepción (Haidt 2001; Greene et al 2001). Más aún, se postula que, también en los análisis del comportamiento considerado normal, nuestras emociones e intuiciones predicen mejor nuestro comportamiento que nuestros razonamientos (Haidt 2001).

La emoción, la razón y el cerebro humano. La teoría de A.R. Damasio (1994).

El análisis de un curioso y célebre caso de lesión cerebral de mediados del siglo XIX, el caso de Phineas P. Gage, ampliamente documentado en las crónicas sociales y médicas de la época, junto con la investigación de pacientes contemporáneos con lesiones semejantes en el área ventromedial de los lóbulos frontales del cerebro, sirve de base a Damasio (1994) para proponer su teoría

acerca de la contribución indispensable de la emoción y el sentimiento a la racionalidad de la toma de decisiones.

Tras una explosión que provocó que una barra de hierro atravesara su cráneo y su cerebro, entrando por la mejilla y saliendo por la parte antero superior de su cabeza, Gage, milagrosamente, sobrevivió y recuperó su salud en un tiempo extraordinariamente corto, menos de dos meses. Sin embargo, su carácter dio un vuelco radical, pasando de ser un ciudadano apreciado y un trabajador altamente valorado, a convertirse en alguien “irregular, irreverente, cayendo a veces en las mayores blasfemias, lo que anteriormente no era su costumbre, no manifestando la menor deferencia para sus compañeros, impaciente por las restricciones o los consejos cuando entran en conflicto con sus deseos, a veces obstinado de manera pertinaz, pero caprichoso y vacilante, imaginando muchos planes de actuación futura, que son abandonados antes de ser preparados...” (Informe médico de la época, reproducido en Damasio 1994, p. 23).

Al parecer, un elemento distintivo de la nueva personalidad de Gage era su incapacidad para tomar decisiones apropiadas o bien adaptadas. Un caso contemporáneo, el de un paciente al que el autor llama Elliot, con una lesión cerebral (causada por un tumor) y un comportamiento resultante equiparables, aporta otra vívida descripción de un carácter similar:

Considérese cómo empezaba el día: necesitaba que se le animara a despabilarse por la mañana y a prepararse para ir a trabajar. Una vez en el trabajo era incapaz de administrarse adecuadamente el tiempo; no se podía confiar en que cumpliera un programa de trabajo. Cuando la tarea implicaba interrumpir una actividad y seguir con otra, podía seguir a pesar de ello con la primera, aparentemente perdiendo de vista su principal objetivo. O bien podía interrumpir la actividad que había iniciado, para dedicarse a alguna otra cosa que encontrara más atractiva en aquel momento particular. Imagínesse una tarea que implicara leer y clasificar documentos de un determinado cliente. Elliot leía y comprendía perfectamente el significado del material, y ciertamente sabía cómo distribuir los documentos según la semejanza o

disparidad de su contenido. El problema era que muy probablemente, y de golpe, dejaba la tarea de clasificación que había comenzado para empezar a leer uno de aquellos documentos, de forma detenida e inteligente, y pasaba todo el día haciéndolo... Ciertamente, todavía era físicamente competente y la mayoría de sus capacidades mentales estaban intactas. Pero su capacidad de alcanzar decisiones estaba dañada, como lo estaba su capacidad de trazarse un plan efectivo para las horas siguientes, por no decir ya los meses y los años de su futuro. Estos cambios no eran en absoluto comparables a los lapsos de juicio que nos visitan de vez en cuando. Los individuos normales e inteligentes de educación comparable se equivocan y toman decisiones erróneas, pero no con estas consecuencias sistemáticamente calamitosas. Los cambios de Elliot tenían una magnitud mayor y eran un síntoma de enfermedad. ... Además, los cambios tenían un carácter crónico. La condición de Elliot no era transitoria. Iba a perdurar. (Damasio 1994, pp. 48-50).

Este caso tratado por el propio autor, a diferencia de las crónicas del accidente de Gage escritas hace siglo y medio, ofrece una gran cantidad de datos clínicos adicionales. La capacidad de percepción, la memoria pasada, la memoria a corto plazo y funcional, la atención, el aprendizaje de nuevo material, el lenguaje y la capacidad de realizar operaciones aritméticas estaban intactos. Sus puntuaciones fueron normales en las pruebas de personalidad (Inventario de Personalidad Multifásico de Minnesota). El paciente aparecía como una persona con un intelecto normal, capaz de pensar y razonar en los dominios concernientes a los objetos, el espacio, los números y las palabras, y que sin embargo era incapaz de decidir adecuadamente en la vida real, en especial cuando la decisión implicaba asuntos personales o sociales. Sin embargo, en el laboratorio Elliot resolvía dilemas éticos de manera completamente normal, era consciente de la manera en que las convenciones sociales se aplicaban a los problemas. Su capacidad para generar soluciones alternativas a problemas sociales hipotéticos era también completamente normal, así como su conciencia de las consecuencias de elegir una determinada opción en una situación social. Podía concebir las

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

medidas apropiadas y efectivas para conseguir un objetivo con el fin de satisfacer una necesidad social, tal como hacer una amistad, mantener una relación romántica o resolver un problema en el ámbito laboral. También era perfectamente capaz de predecir las consecuencias sociales de acontecimientos, y su puntuación en las pruebas de desarrollo moral de Kohlberg era normal. Y todo ello, a pesar de que “su actuación en la vida real era un catálogo de violaciones en los dominios cubiertos por los problemas de laboratorio” (p. 57).

Así, el defecto de Elliot en la toma de decisiones vitales no podía atribuirse a falta de conocimiento social, o a un acceso deficiente a dicho conocimiento, o a un deterioro elemental del razonamiento. El defecto parecía instalarse en los estadios finales del razonamiento, en o cerca del punto en el que debe darse la elección o la selección de respuestas. Su experiencia clínica lleva a Damasio a concluir que el sistema de valores de las personas con este tipo de lesiones no se modifica, y puede ser utilizado para tomar decisiones abstractas, pero ha dejado de estar conectado con las situaciones de la vida real. Las estructuras destruidas, tanto en Gage como en Elliot, parecen ser las necesarias para que el razonamiento culmine en la toma de decisiones bien adaptadas.

Ahora bien, en contra de lo que podrían sugerir las descripciones del comportamiento que hemos reflejado más arriba, el autor indica que en estos y otros casos similares, lejos de encontrarnos ante personas que actúan dominadas por impulsos irresistibles o emociones desordenadas, la realidad es, más bien, la contraria: otra característica destacable del cuadro de Elliot y otros casos, clave para la formulación de la teoría del marcador somático, o de la contribución de las emociones al comportamiento racional, era la casi total ausencia de emociones. Damasio (1994) expresa de la siguiente manera las posibles consecuencias de este defecto emocional:

La sangre fría del razonamiento de Elliot le impedía asignar valores diferentes a opciones diferentes, y hacía que el paisaje de su toma de decisiones fuera desesperadamente plano (p. 61).

Así, el comportamiento de este tipo de personas es errático, imprevisible, porque carecen de emociones que les ayuden, ante las diversas opciones de respuesta posibles, a guiar su comportamiento o decisión en la dirección más ventajosa a nivel personal y social.

La actuación de este tipo de pacientes en juegos de cartas de laboratorio, con recompensas y penalizaciones monetarias inmediatas y demoradas, se diferencia claramente de las respuestas de los individuos normales, y reproduce fielmente su comportamiento en la vida real. Los sujetos tienen que tomar, una a una, cartas que pueden elegir de entre cuatro montones diferentes: las cartas de dos de ellos se acompañan siempre de recompensas elevadas, pero exigen esporádicamente penalizaciones más elevadas aún, de manera que, a la larga, esos montones provocan que el sujeto pierda dinero; las cartas de otros dos montones están ligadas a recompensas menores, pero las penalizaciones que aparecen esporádicamente son también pequeñas, de manera que, a la larga, el sujeto sale ganando.

Los sujetos normales aprenden cuáles son los montones más ventajosos y acaban prefiriéndolos. Los pacientes con lesiones frontales ventromedianas, por el contrario, mostraban un patrón de comportamiento diferente: inmediatamente después de efectuar el pago de una penalización, evitaban la baraja de la que procedía la carta mala, igual que hacían los sujetos normales, pero a diferencia de éstos, volvían después a la baraja mala. Es decir, los efectos del castigo no perduraban en ellos mucho tiempo. La hipótesis del autor es que ello es debido a que ni las recompensas ni los castigos, a los que los pacientes son sensibles en el momento inmediato, provocan la formación de un marcador somático, es decir, una asociación de un determinado grado de positividad o negatividad con el estímulo (en este caso, cada una de las barajas). Estos pacientes, por tanto, no pueden aprender a guiar su comportamiento mediante expectativas de futuro en lugar de por los resultados inmediatos. La razón no estriba en que no sean conscientes de esos posibles resultados demorados, sino más bien en que esas imágenes de futuro carecen de significado emocional, por lo que su posible impacto es fácilmente superado por el significado de las perspectivas inmediatas.

3. LA ADICCIÓN A LA COMPRA Y LOS VALORES PERSONALES

Esta hipótesis se confirma mediante estudios que miden las respuestas de conductividad eléctrica de la piel (indicadores de procesos emocionales) durante el juego descrito. Tanto los sujetos normales como los pacientes mostraban respuestas electrodérmicas cada vez que se producía una recompensa o un castigo, es decir, ante estímulos presentes. Sin embargo, mientras que los sujetos normales respondían emocionalmente cuando estaban considerando la posibilidad de tomar una carta de uno de los montones peligrosos, los pacientes no mostraban ningún tipo de respuesta anticipatoria, ningún signo de que su cerebro estuviera desarrollando una predicción para un resultado futuro negativo.

La mayoría de los sujetos normales que, sin embargo, prueban suerte en los montones más peligrosos, generan una respuesta emocional anticipatoria, y se describen a sí mismos como amantes del riesgo, buscadores de sensaciones o jugadores en la vida real. Así, los autores concluyen que asumir un riesgo no es lo mismo que tener una pobre capacidad de juicio y una capacidad disminuida de tomar decisiones.

Esta miopía respecto al futuro se confirma en una versión diferente del juego, puesta en práctica por Bechara y Damasio (2002). En esta ocasión, las cartas de los cuatro montones llevaban siempre asociado un pago o penalización, en lugar de una recompensa. Las cartas de dos de los montones acarreaban una penalización pequeña y, esporádicamente, proporcionaban recompensas también modestas. Por el contrario, las cartas de los otros dos montones suponían en todos los casos un pago elevado, pero las recompensas esporádicas eran también muy elevadas, de manera que estos dos montones resultaban, a la larga, más ventajosos. Los pacientes demostraron en este juego la misma miopía respecto a las recompensas demoradas de la que previamente habían hecho gala respecto a las penalizaciones futuras. Hay que volver a destacar el hecho de que, a pesar de sus elecciones inapropiadas, los pacientes son perfectamente conscientes de cuáles son las barajas buenas y cuáles las malas.

Esta teoría y estos datos clínicos han servido de punto de partida a los autores para señalar que algunos sujetos drogodependientes presentan un defecto

en la toma de decisiones similar al que se observa en los pacientes con lesiones del córtex prefrontal ventromedial.

Las emociones, la toma de decisión y la adicción.

Bechara y Damasio (2002) llaman la atención sobre el hecho de que algunos drogodependientes muestran en la vida real comportamientos similares a los pacientes con lesiones bilaterales en el córtex prefrontal ventromedial, en el sentido de que realizan elecciones que les proporcionan un beneficio inmediato, incluso cuando esas elecciones llevan asociadas consecuencias futuras negativas, como por ejemplo, la pérdida del trabajo, de su casa, de su familia y de sus amigos. Así, los autores plantean inicialmente la hipótesis de que, en algunos adictos, una disfunción de dichos sistemas corticales frontales puede dar lugar a una “miopía” respecto a las consecuencias negativas futuras de las propias acciones, y que éste puede ser uno de los principales mecanismos que subyacen en la transición desde un consumo casual de sustancias a un comportamiento compulsivo e incontrolable. Mediante la primera versión de las tareas de juego descritas previamente, los autores encuentran que, efectivamente, el desempeño de un sub-grupo de su muestra de sujetos drogodependientes no se diferencia del de los pacientes con las lesiones cerebrales reseñadas, ni en sus elecciones ni en sus respuestas electrodérmicas o emocionales, mientras que otro subgrupo no se distinguía de los sujetos normales de control.

Así, la disfunción neuronal señalada puede ser tanto una característica de ciertos sujetos que les predispone a desarrollar una dependencia de diversas sustancias, como una consecuencia producida por las propias sustancias, que acentúa la “miopía” respecto al futuro y la adicción. Respecto a los adictos que tomaban decisiones correctas en la tarea experimental, los autores apuntan la posibilidad de que se trate de sujetos que serán capaces de vencer su adicción, contrarrestando el aprendizaje inadecuado producido por las recompensas inmediatas y rompiendo su hábito de uso de sustancias cuando empiecen a sufrir severas consecuencias negativas, a menos que el consumo haya sido muy prolongado, hasta el punto de dañar los mecanismos corticales responsables de la toma de decisiones y el control conductual. Otra posibilidad apuntada por los

autores para estos sujetos es la posible influencia de defectos en otros mecanismos de control de la impulsividad e inhibición de las respuestas, dependientes de regiones neuronales diferentes. La hiperactividad del córtex orbitofrontal puede estar relacionada con un estado somático que da lugar a un sentimiento consciente de deseo perentorio y a un intenso impulso de buscar la recompensa relacionada con la droga. Este fuerte estado corporal impediría que las señales somáticas relacionadas con el castigo futuro pudieran influir en la elección y en el comportamiento. Ésta es la teoría de la sensibilización neuronal de Robinson y Berridge (2003) a la que hemos hecho referencia previamente en este capítulo, en el apartado referido a la ambivalencia.

En otro trabajo, Bechara, Dolan y Hindes (2002) dan un paso más, diferenciando tres tipos de adictos mediante la observación conjunta del desempeño en ambas versiones de la tarea de juego que hemos descrito más arriba. En sus resultados, un grupo relativamente pequeño (20%) de sujetos drogodependientes no se distinguía de los sujetos normales de control en ninguna de las magnitudes medidas, es decir, ni en las elecciones conductuales, ni en la respuesta emocional ante la recompensa, la respuesta emocional ante el castigo, o la respuesta emocional anticipatoria, tanto de resultados positivos como negativos. Otro grupo, también relativamente pequeño (36%) obtuvo malos resultados en la primera prueba y en la segunda, demostrando una insensibilidad general hacia el futuro, tanto negativo como positivo, al igual que los pacientes con lesiones cerebrales en el córtex frontal ventromedial. Un tercer grupo, el más numeroso, (64%) obtuvo pobres resultados en la primera prueba pero buenos resultados en la segunda; este grupo presentaba, además, una respuesta emocional anormalmente fuerte ante la recompensa, una respuesta emocional anticipatoria de la recompensa más fuerte que los sujetos normales, y una respuesta emocional anticipatoria del castigo menos intensa que los sujetos normales. Así, en este grupo parece combinarse una alta sensibilidad ante la recompensa con una baja sensibilidad al castigo.

Síntesis e implicaciones.

En suma, estos trabajos indican claramente la probable naturaleza multicausal de la adicción, y subrayan la necesidad de elaborar tipologías de adictos. En las conclusiones de esta tesis nos volveremos a referir a esta cuestión.

Pero, para no desviarnos de nuestra línea de argumentación, debemos recordar que el objetivo de este apartado era cuestionar dos premisas básicas de los modelos racionalistas del ser humano. La exposición de la teoría del marcador somático de Damasio (1994) se dirige contra la primera de esas premisas, la que se refiere a la separación tradicional entre la racionalidad y la emotividad. Además, la reflexión sobre una de las características claves del comportamiento bien adaptado que emerge en las investigaciones de Damasio (1994) y del grupo de Bechara (Bechara y Damasio 2002; Bechara, Dolan y Hindes 2002), nos introduce en el análisis de la segunda de esas premisas, la supuesta primacía de la razón en la determinación del comportamiento normal, frente a la dominación de las emociones sobre la conducta adictiva.

Cuando se refiere a la capacidad de los sujetos normales para predecir un resultado futuro negativo en el experimento de juego (su respuesta electrodérmica cuando están considerando la posibilidad de tomar una carta de los montones peligrosos), Damasio (1994) reflexiona sobre el posible mecanismo subyacente en esa predicción y plantea dos posibilidades: ¿Realizan los sujetos una estimación cognitiva de resultados negativos frente a positivos para cada baraja, y automáticamente conectan esta intuición con un estado somático (una emoción) que significa “negativo”, y que puede, a su vez, comenzar a operar como una señal de alarma? Según esta formulación, el razonamiento precede y determina la emisión de señales somáticas o emocionales. O por el contrario, ¿se rectifican las redes pre-frontales en función de la proporción entre resultados malos y buenos de cada baraja, sobre la base de la frecuencia de estados somáticos malos y buenos experimentados después de la penalización y la recompensa (condicionamiento clásico emocional)? Esta opción contempla una clasificación automática que ayuda al sujeto a pensar en el probable carácter malo o bueno de cada baraja y le guía en la elaboración de una teoría sobre el juego. Es decir, los sistemas

reguladores básicos del cuerpo prepararían el terreno para el procesamiento consciente y cognitivo, y sin esa preparación, el sujeto no llegaría a darse cuenta de lo que es bueno y de lo que es malo.

Los modelos racionalistas han defendido el primer mecanismo en su explicación del comportamiento humano normal. Haidt (2001), por el contrario, se decanta decididamente por la segunda opción en su teoría social-intuicionista del juicio moral.

El razonamiento: una construcción a remolque de las emociones e intuiciones automáticas.

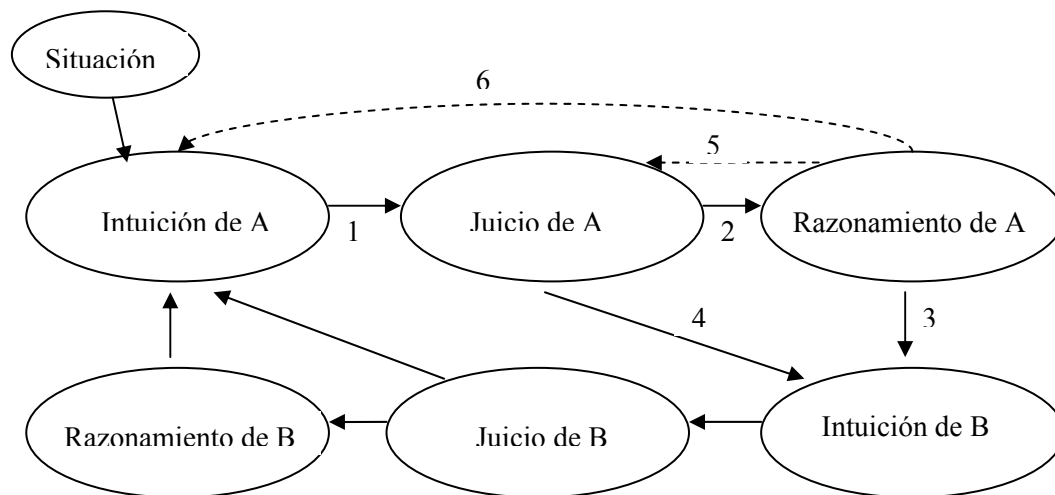
El modelo social – intuicionista propuesto por Haidt (2001) supone que el desarrollo moral depende de la maduración y el modelado cultural de las intuiciones morales endógenas. Desde una perspectiva evolutiva, se propone que la moralidad, al igual que el lenguaje, es una importante adaptación evolutiva relacionada con el carácter social de nuestra especie, integrada en múltiples regiones de la mente y el cuerpo. Así, nuestra moralidad, más que aprenderse, emerge como resultado de la maduración biológica, aunque necesita de la información y el modelado de una cultura particular. Si bien el conocimiento proposicional explícito acerca de lo que es bueno y lo que es malo se adquiere y completa en la edad adulta, las proposiciones morales se nos imponen antes como verdades evidentes en sí mismas que llegamos a sentir física y emocionalmente a través de la participación activa en nuestra cultura y la adquisición de un conocimiento sensorial, motor, y otras formas de conocimiento implícito, compartido con el grupo de iguales durante el periodo sensible que constituye la infancia tardía y la adolescencia.

Para la fundamentación de su modelo, el autor se basa en la evidencia que proviene de la investigación de los procesos de juicio, formación de actitudes o de resolución de problemas, en el ámbito moral y en otros ámbitos vitales. Dicha evidencia apoya la idea de que el proceso normal de juicio reproduce fielmente el patrón cronológico evolutivo: nuestros juicios son frecuentemente intuitivos,

rápidos, fáciles y holísticos. Sólo cuando se produce un conflicto entre diversas intuiciones que emergen ante una misma situación, o cuando alguien demanda al sujeto una explicación, se activa el proceso de razonamiento, una búsqueda intencionada, costosa, consciente y controlable de evidencia consistente con el juicio o el comportamiento emitido. Sin embargo, lo que se busca no es la memoria de los procesos cognitivos que dieron lugar al juicio o al comportamiento, ya que esos procesos no son conscientemente accesibles. En realidad, se buscan teorías plausibles acerca del por qué del juicio o del comportamiento, para lo que se recurre al conjunto de normas y explicaciones del comportamiento que la cultura proporciona.

La figura 3.2. muestra los elementos y los procesos de este modelo.

Figura 3.2. Elementos y procesos del modelo social – intuicionista del juicio moral de Haidt (2001).



Fuente: Haidt (2001; p. 815).

3.6. CONCLUSIÓN.

Los valores personales han sido mayoritariamente considerados como un sistema de creencias o preferencias respecto a los estados o comportamientos deseables, fruto del proceso de socialización, pero también han sido propuestos como manifestaciones cognitivas en forma de motivaciones conscientes de

nuestras tendencias bio-psicológicas innatas o de personalidad (Rokeach 1973; Schwartz 1992). Esta doble causalidad u origen de los valores coincide con la interrelación entre los aspectos innatos y los determinantes sociales y culturales de las intuiciones morales propugnada por Haidt (2001). Así, los valores pueden constituirse en representaciones conscientemente accesibles, tanto de nuestras motivaciones básicas, ligadas a nuestras respuestas intuitivas o automáticas, como de las normas sociales vigentes en nuestra cultura.

Este paralelismo entre los valores personales y sociales y los conceptos de intuición, juicio y razonamiento constitutivos de la teoría social – intuicionista de Haidt (2001) nos lleva a plantear como hipótesis una adaptación de su modelo para la comprensión de la adicción. En la adicción a la compra en particular, proponemos que los valores personales, es decir, las motivaciones dominantes, fruto de las características personales y de la socialización, pueden determinar tanto las reacciones emocionales automáticas ante los estímulos y situaciones de compra, como el juicio inmediato, también automático, acerca de la conveniencia o necesidad de comprar. El razonamiento posterior, que tiene en cuenta los valores sociales y culturales dominantes, los cuales pueden estar representados en un nivel inferior de la jerarquía personal de valores (los valores personales forman un sistema, se ordenan jerárquicamente por orden de importancia para cada persona concreta), puede entrar en contradicción con la intuición y juicio primeros, dando lugar a un conflicto psicológico previo a la compra y a una reacción de arrepentimiento tras la misma. La compra es, sin embargo, probable, dado que la conducta se relaciona estrechamente con las intuiciones y juicios automáticos (Haidt 2001).

Este modelo explicaría la ambivalencia característica de la adicción y la dificultad de control del comportamiento de compra a pesar de la conciencia de las consecuencias perjudiciales y el deseo explícito de conformar la conducta a las normas sociales y morales, sin tener que recurrir a una distinción cualitativa entre el comportamiento adictivo y la conducta normal. Wilson, Lindsey y Schooler (2000) han demostrado que en los casos en los que el juicio razonado entra en conflicto con un juicio intuitivo firmemente asentado, normalmente se produce

una actitud dual, en la que el juicio razonado se expresa verbalmente pero el juicio intuitivo continúa existiendo bajo la superficie.

Si nuestro análisis es correcto, la superación de la adicción precisaría de un proceso de influencia del juicio y, finalmente, de la intuición, por parte del razonamiento, es decir, una activación de las conexiones 5 y 6 del modelo de Haidt (2001) (ver figura 3.2.), lo que en nuestra concepción se concreta en una modificación real de la jerarquía personal de valores.

En nuestra opinión, este proceso es, precisamente, el opuesto a la auto seducción del consumidor (Belk, Ger y Askegaard 2003) y la justificación del comportamiento mediante el recurso a una supuesta naturaleza incontrolable (Peele 1987; Baumeister, Heatherton y Tice 1994), típicos de la adicción. Estas posturas ilustrarían el proceso normal de sumisión del razonamiento a la intuición y el juicio automáticos, y la elaboración de una construcción ideológica a posteriori para explicar la conducta; dicha elaboración o razonamiento, a su vez, no hace sino reforzar las intuiciones y juicios iniciales que abocan al comportamiento adictivo.

Nuestro planteamiento es coincidente con el modelo de las etapas y los procesos de cambio del comportamiento adictivo y otros comportamientos problemáticos del equipo de Prochaska (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992; Prochaska 1994). En un trabajo de síntesis y elaboración conceptual de los datos provenientes de múltiples observaciones clínicas, los autores concluyen que la transición más efectiva desde la adicción a un comportamiento no adictivo, bien por los propios medios, bien mediante tratamiento profesional, debe comenzar por una toma de conciencia acerca de uno mismo y sus problemas, y una reevaluación de los propios valores y de los efectos del comportamiento adictivo sobre el propio entorno, especialmente sobre las personas más cercanas. Esta reestructuración cognitiva y motivacional dota frecuentemente a los adictos de la fuerza de voluntad y auto confianza necesarias para beneficiarse de otras técnicas de control del comportamiento impulsivo, tales como el control de los estímulos, el contra condicionamiento o la exposición a los estímulos con evitación de la respuesta (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992).

SEGUNDA PARTE.

ANÁLISIS EMPÍRICO.

Tras la revisión de la literatura pertinente para la sistematización del marco teórico a partir del que se desarrollará la presente investigación, el trabajo empírico que se presenta en esta segunda parte está organizado en tres apartados, que se corresponden con los capítulos cuarto, quinto y sexto de esta tesis.

El capítulo cuarto contiene los objetivos que guían el análisis, las hipótesis o expectativas de las que partimos a tenor de las teorías y resultados reflejados en la primera parte teórica de este trabajo, y la metodología utilizada para la recogida de los datos a analizar. Se especifican objetivos, hipótesis y metodología diferenciados para las partes cualitativa y cuantitativa del análisis.

El quinto capítulo está conformado por el análisis cualitativo del diario de una compradora compulsiva. En él se pretenden reflejar las interpretaciones que, acerca de su propio comportamiento, realiza una adicta a la compra. Junto con este objetivo general, se intentó indagar, más específicamente, en los significados simbólicos del dinero y los objetos materiales que afloraban en el texto. Este análisis cualitativo, de carácter exploratorio, carece de hipótesis previas y se lleva a cabo con un enfoque fenomenológico, que explicitamos en el apartado de metodología del capítulo cuatro.

En el capítulo sexto se encuentra el análisis cuantitativo de los datos obtenidos mediante encuesta. Estos resultados se organizan en dos grandes apartados, que se refieren a los tipos de consumidores detectados y a las relaciones entre el sistema de valores personales y la adicción a la compra. Dentro de la tipología de consumidores ofrecemos una estimación de la prevalencia de la adicción a la compra en Bizkaia. Posteriormente, además de los resultados obtenidos en el grupo total, analizamos por separado y comparamos las respuestas de hombres y mujeres, ya que el género ha demostrado en investigaciones previas ser una variable importante en la compra compulsiva. En el análisis del sistema de valores de los compradores compulsivos controlamos, asimismo, el efecto del género y la edad.

4. Objetivos, hipótesis y metodología.

En este capítulo se encuentran, en forma de objetivos de la presente investigación, las preguntas que ha suscitado la lectura de trabajos previos, sintetizados en la primera parte de revisión de la literatura, y como hipótesis, las respuestas preliminares que el razonamiento a partir de otros trabajos ha sugerido. Finalmente, se explicitan las características de la muestra de sujetos empleada, y los métodos de recogida de información y de análisis de nuestros datos, los cuales han producido los resultados que se presentan en los dos próximos capítulos.

En lo que se refiere al análisis cuantitativo, los objetivos y las hipótesis se estructuran en tres apartados. El primero se refiere a la fiabilidad y validez de los instrumentos o escalas de medición utilizados. El segundo apartado se centra en la elaboración de una tipología de consumidores en función de su grado de tendencia a la compra compulsiva. En tercer lugar, se explicitan los objetivos e hipótesis referidos a la posible relación entre la jerarquía personal de valores y la adicción a

la compra. En el apartado de metodología se explica el procedimiento de muestreo utilizado, las escalas incluidas en el cuestionario, los ajustes que fue necesario realizar para adecuar dichas escalas a nuestra población de referencia, y las técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo empleadas.

4.1. OBJETIVOS.

En primer lugar, el análisis cualitativo que se presenta en el capítulo cinco fue llevado a cabo con un objetivo general de carácter exploratorio. Se pretendía indagar qué conceptos, temas, variables y categorías analíticas de las contempladas en la literatura sobre la adicción a la compra emergían en un texto extenso escrito espontáneamente por una compradora compulsiva, texto que cabe esperar refleje los aspectos que ella considera más importantes en relación con su problema. Así, esperábamos detectar conceptos tales como características definitorias de la adicción a la compra, procesos propios de diferentes etapas evolutivas de la misma, elementos del proceso de compra y consumo, factores causales de naturaleza psicológica o fruto del proceso de socialización, significados simbólicos asociados a los objetos materiales y al dinero, indicadores de valores materialistas y de valores personales más generales, o referencias a mecanismos de autocontrol.

Para el análisis cuantitativo, se han planteado dos objetivos generales. En primer lugar, nos proponemos elaborar una tipología de consumidores en base a su mayor o menor tendencia a comprar compulsivamente, caracterizando a los diferentes tipos de compradores mediante diversas variables, y prestando especial atención a aquellas que se refieren a los valores, actitudes y emociones ligadas al comportamiento de consumo. En segundo lugar, nuestro análisis se dirigirá a la exploración de la posible relación entre la tendencia a la compra compulsiva y la jerarquía de valores personales.

A continuación, detallamos nuestros objetivos más específicos.

Fiabilidad y validez de los instrumentos de medición.

El primer paso, antes de analizar la relación entre la tendencia a la compra compulsiva y otras variables, es, necesariamente, comprobar la adecuación de los instrumentos de medida utilizados para la población que pretendemos estudiar. Todos esos instrumentos han sido diseñados y validados en otros países, por lo que es necesario comprobar que miden adecuadamente los conceptos que se pretende en nuestro entorno cultural. Así, realizaremos análisis de fiabilidad y dimensionalidad de las diferentes escalas, y compararemos los resultados obtenidos con los que cabe esperar en función de la teoría o de la revisión de la literatura precedente.

Una tipología de consumidores.

Otros trabajos previos han clasificado a los sujetos de la investigación en varios grupos con una tendencia creciente a la compra compulsiva, con el objetivo de estudiar las variables que se relacionan con ese comportamiento de consumo o permiten diferenciar a esos grupos entre sí (Edwards, 1992; Friese, 2000; Rodríguez 2004).

Edwards (1992) clasifica a los sujetos en cinco grupos, en función de la media de sus respuestas (de 1 a 5) a todos los ítems del cuestionario. Los grupos 1 y 2, situados en la región inferior del continuo de compra compulsiva, son denominados por la autora como *no compulsivo* y *recreativo* respectivamente; por otro lado, se considera que los grupos 3, 4 y 5 representan tres niveles de compulsividad creciente en la compra, y son denominados como bajo o *límite*, medio o *compulsivo* y alto o *adictivo*. Mediante análisis de regresión ordinal, sus resultados indican que la ansiedad, el estilo de afrontamiento del estrés basado en el escape, un estilo de comunicación familiar socialmente orientado, el uso irracional del crédito y el género son variables que permiten predecir la pertenencia a los grupos que se sitúan en los dos extremos del continuo.

Friese (2000) clasifica a los consumidores de su estudio en tres grupos que denomina consumidores *utilitarios*, *compensatorios* y *adictos*. Para especificar los puntos de corte entre los grupos se sirve de un análisis de conglomerados sobre las respuestas a los 11 ítems del cuestionario que emplea en su estudio (una versión modificada del cuestionario de Valence et al 1988). Posteriormente, mediante un análisis de varianza (ANOVA) comprueba que las medias de los tres grupos difieren significativamente entre sí en la puntuación total de la escala de materialismo, en las subescalas de felicidad y centralidad o importancia, y en la medida de *discrepancias del self*, que explora el grado en que el yo real se aleja del yo ideal, y es conceptualmente similar a la autoestima. En la subescala de éxito del cuestionario de materialismo, sólo aparecieron diferencias significativas entre los dos grupos extremos.

Rodríguez (2004) distingue tres grupos con una tendencia a la compra adictiva baja (puntuación inferior a una desviación típica por debajo de la media), media (puntuación entre una desviación típica por debajo y por encima de la media) o alta (puntuación superior a una desviación típica por encima de la media), y confirma mediante análisis discriminante que esos grupos se diferencian entre sí en la frecuencia de compra excesiva de diferentes categorías de productos, y en múltiples variables que el autor agrupa como variables de personalidad (malestar emocional, autoestima, responsabilidad, materialismo, internalidad, indefensión, suerte, afrontamiento activo, afrontamiento pasivo y búsqueda de sensaciones).

Queremos con este trabajo contribuir a la exploración de las características que se relacionan con un aumento de la tendencia a la compra adictiva. La tendencia dominante en las investigaciones previas ha sido centrar la descripción o los intentos explicativos de este patrón de comportamiento en variables de carácter psicológico, ya sean rasgos de personalidad (por ejemplo, estilo de afrontamiento del estrés, locus de control, responsabilidad, búsqueda de sensaciones) o variables de tipo clínico (por ejemplo, ansiedad, depresión, autoestima, etc.). La lógica subyacente a estos acercamientos es la búsqueda de las características desadaptadas que explican el fenómeno de la percepción de pérdida

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

de control que define a la adicción. Sin embargo, el materialismo ha sido una variable imprescindible en los análisis de la adicción a la compra que introduce un matiz diferente en la comprensión de la compra compulsiva, ya que pone de manifiesto su carácter intencional y coherente con los valores y metas conscientes del individuo. Queremos ahondar en esta línea introduciendo en el análisis, junto con el nivel de materialismo, una serie de variables que reflejan actitudes respecto al consumo. En concreto, esperamos encontrar relaciones significativas entre la tendencia a la compra compulsiva y las siguientes variables: implicación con el consumo (Zaichkowski, 1985), conocimiento del mercado y difusión de información acerca del mismo (Feick y Price, 1987), e intensidad y naturaleza de la experiencia emocional asociada al consumo (Richins, 1997). Introduciremos en el análisis también el nivel de materialismo (Richins y Dawson, 1992), y el carácter adictivo de la conducta de compra (escala de elaboración propia).

El sistema de valores personales y la compra compulsiva.

En el apartado de los valores personales, nuestro trabajo se encaminará, en primer lugar, a comprobar la medida en que nuestros resultados se ajustan a lo predicho por la teoría, en lo que se refiere a su contenido o significado (agrupación de los valores en tipos de motivaciones similares a los propuestos por la teoría) y a su estructura (dinámica de conflictos y compatibilidades entre los valores personales).

Tras evaluar la validez para nuestra población del instrumento de medición de los valores que hemos utilizado, procederemos a analizar la relación entre el sistema de valores personales y otras dos variables: el nivel de materialismo y la tendencia a la compra compulsiva.

4.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO

En lo que respecta al trabajo cualitativo, dada su naturaleza exploratoria, no formulamos hipótesis concretas más allá de los objetivos generales que

enunciamos en el apartado anterior. A continuación, desarrollamos las hipótesis que se refieren al análisis cuantitativo.

Expectativas respecto a la fiabilidad y validez de los instrumentos de medición.

Si bien las escalas de medición utilizadas en este trabajo han sido elaboradas y validadas en sociedades de consumo occidentales similares a la nuestra, la revisión de la literatura indica que en su aplicación a nuevas muestras o poblaciones es frecuente la necesidad de ajustes de mayor o menor magnitud, que reflejan la diversidad de significados que los conceptos adoptan en diferentes ámbitos culturales. Por ejemplo, habitualmente deben suprimirse ítems que presentan una baja correlación con la puntuación total para mejorar la fiabilidad de los instrumentos de medida, o debe revisarse la estructura factorial de los mismos. Un trabajo reciente realizado en España (Rodríguez 2004) ha utilizado dos de las escalas de las que nos serviremos para nuestro análisis (la escala de compra compulsiva de Valence et al [1988] y la escala de materialismo de Richins y Dawson [1992]) y ha constatado la necesidad de dichos ajustes. Así, cabe suponer que nuestros datos exijan adaptaciones similares. Sin embargo, el carácter exploratorio de este apartado, nos impide formular hipótesis concretas acerca de esta cuestión.

Una tipología de consumidores: relaciones esperadas entre la compra compulsiva y otras variables de comportamiento de consumo.

En nuestro análisis de los grupos de consumidores que ocupan diferentes posiciones en el continuo definido por la tendencia a la compra compulsiva, esperamos encontrar relaciones positivas significativas entre dicha tendencia y las siguientes variables del comportamiento de consumo:

Implicación con el consumo.

La investigación de la compra impulsiva y excesiva ha puesto de manifiesto que los productos con un alto valor simbólico y emocional, capaces de cumplir una función de presentación y expresión del yo, modificación del estado de ánimo, diversión y entretenimiento son los que presentan una mayor susceptibilidad a la compra por impulso y adictiva (Dittmar, Beattie y Friese 1995). Las motivaciones psicológicas (reparación emocional y de la autoestima) e interpersonales (relaciones sociales, construcción simbólica de un alto nivel o estatus social) son básicas para comprender la compra compulsiva.

El constructo de implicación del consumidor incluye las dimensiones utilitaria y emocional del interés que los productos (Zaichkowsky 1985, 1987, 1994; Laurent y Kapferer 1985) y la actividad de compra en general (Kassarjian 1981; Slama y Tashchian 1985) suscitan en los consumidores. La dimensión emocional recoge las reacciones de interés, fascinación y pasión que los productos y la compra pueden provocar. Así, esperamos encontrar una relación positiva entre la tendencia a la compra compulsiva y el nivel de implicación con la compra, especialmente el nivel de implicación emocional.

Conocimiento del mercado y difusión de información acerca del mismo.

La implicación emocional con un producto o con la actividad de compra en general fomenta la compra por impulso. De esta manera, en cierta medida contradice la relación positiva clásica entre implicación y extensión del proceso de decisión, entendida esta última como la magnitud de la búsqueda de información y deliberación previas al acto de compra. Sin embargo, además de la búsqueda de información previa a la compra, motivada por el intento de tomar una buena decisión desde el punto de vista funcional o utilitario, se ha descrito en la literatura del comportamiento del consumidor la “búsqueda continuada”, relacionada con el interés estable por una categoría de producto o por la compra en general, y motivada por el placer y entretenimiento que proporciona la propia exploración. La búsqueda continuada de información genera un alto grado de conocimiento de diferentes productos y del mercado, y fomenta la compra por

impulso y la influencia personal de estos consumidores sobre las decisiones de compra de otros (Bloch, Sherrell y Ridgway 1986).

Basándonos en los conceptos anteriores, esperamos encontrar una relación positiva entre la tendencia a la compra adictiva y el grado de conocimiento del mercado y de difusión de información acerca del mismo.

Nivel de materialismo.

El materialismo, entendido como la creencia de que la adquisición y el consumo de productos son necesarios para conseguir un alto grado de satisfacción y felicidad en la vida y un adecuado estatus social (Richins y Dawson, 1992), puede considerarse una motivación básica para el consumo, que determina las diferencias individuales en la importancia que éste adquiere en la vida de las personas y en el nivel de consumo. El materialismo ha sido ampliamente analizado en relación con la compra compulsiva y la asociación entre ambas variables es uno de los hallazgos más estables en este ámbito de investigación. Por esta razón, esperamos confirmar una relación positiva entre el nivel de materialismo y la tendencia a la compra compulsiva.

Intensidad y naturaleza de la experiencia emocional asociada al consumo.

La investigación de la adicción a la compra ha documentado el importante papel que las emociones juegan en la determinación de este patrón de comportamiento, bien como estados o estímulos antecedentes, como componentes fundamentales de la experiencia de compra, o como reacciones posteriores a la compra. De acuerdo con esta investigación, los compradores compulsivos se diferencian de los consumidores normales, tanto en la intensidad de las emociones experimentadas en relación con la compra, como en el carácter positivo o negativo de las mismas. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Richins, McKeage y Najjar (1992), el nivel de materialismo también se relaciona con la experiencia emocional asociada a la compra entre los consumidores normales, aunque parece determinar menos la naturaleza positiva o negativa de dicha experiencia (las diferencias entre los sujetos con un alto y un bajo nivel de materialismo en las

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

emociones positivas y negativas experimentadas en el proceso de compra eran pequeñas y no significativas, con la excepción del sentimiento de envidia, más probable o frecuente en los materialistas) que su intensidad (los sujetos más materialistas experimentaban con mayor fuerza sentimientos negativos tales como ira, disgusto, irritación, miedo, nerviosismo y envidia). Así, contrariamente a sus propias expectativas, la adquisición de productos parece generar sentimientos negativos en mayor medida a los consumidores materialistas, probablemente por efecto de sus mayores expectativas previas.

Atendiendo a estos hallazgos de investigaciones previas, esperamos encontrar una relación positiva entre la tendencia a la compra compulsiva y la intensidad emocional de la experiencia de compra, así como diferencias en el tipo de emociones experimentadas entre los diversos grupos que ocupan posiciones diferentes en el continuo de compra compulsiva.

Carácter adictivo de la conducta de compra.

La escala de compra compulsiva que utilizamos en este estudio está diseñada, según sus autores, para medir la tendencia a gastar, el aspecto reactivo o impulsivo de la compra y la culpa después de la misma (Valence et al (1988). En su análisis de contenido de la misma, Rodríguez (2004) estima que la escala cubre cuestiones como la dificultad para administrar el dinero, la impulsividad en la conducta de compra, el uso de la compra para hacer frente al estrés, los desencadenantes internos y externos de la compra excesiva y la culpabilidad post-compra. En cualquier caso, varios autores han hecho notar que los resultados obtenidos mediante la aplicación de esta y otras escalas de medición de la compra compulsiva (por ejemplo, la adaptación realizada por Scherhorn et al [1990], la escala de Faber y O'Guinn [1992] o la de Edwards [1992]), en ausencia de un diagnóstico más preciso o indicador objetivo de adicción, no permiten hablar estrictamente de adicción a la compra, sino que es preciso utilizar términos más conservadores o cautos, tales como *tendencia a la compra compulsiva o adictiva*, *compra por impulso excesiva*, o *percepción o sensación de compra adictiva* (Reisch 2001; Dittmar 2001; Rodríguez 2004). Sin embargo, los análisis de validez de los instrumentos de medición publicados indican que estas escalas son

efectivas a la hora de discriminar a los compradores compulsivos del resto de la población. Dos claros indicadores de adicción, no contemplados en la escala de Valence et al (1988) son la percepción de pérdida de control sobre la conducta de compra y los problemas o consecuencias perjudiciales asociados (Marlatt et al 1988).

Atendiendo a las consideraciones anteriores, esperamos encontrar una relación positiva entre la tendencia a la compra compulsiva y los dos indicadores de adicción reseñados: la percepción de pérdida de control sobre la conducta de compra y la experimentación de diversos tipos de problemas o consecuencias negativas como consecuencia del comportamiento de compra.

El papel del sistema de valores personales en la compra compulsiva.

Contenido y estructura del sistema de valores personales.

La teoría del equipo de Schwartz (Schwartz y Bilsky 1987, 1990; Schwartz 1992) en la que se basa el instrumento de medición de los valores que hemos utilizado (Schwartz 1992) postula la universalidad del contenido y la estructura de los valores personales, y los análisis empíricos realizados por los autores con muestras pertenecientes a diferentes culturas avalan este presupuesto. Por esta razón, formulamos las siguientes hipótesis:

- Los 56 valores personales medidos reflejarán los diez tipos de motivaciones postulados por la teoría: auto-dirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalidad.
- Los diez tipos de valores personales presentarán una estructura de conflictos y compatibilidades acorde con la teoría, reflejada en su ubicación en función de dos dimensiones: apertura al cambio frente a énfasis en la estabilidad y tendencia a la búsqueda del propio interés frente a motivación por promover el bienestar de otros.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

La conexión entre el materialismo y la jerarquía de valores personales.

Richins y Dawson (1992) analizaron la relación entre su Escala de Valores Materiales y la Lista de Valores (LOV) (Kahle, Beatty y Homer 1986). Sus resultados indicaron que las personas con un alto nivel de materialismo daban más importancia que la población general a la seguridad financiera y menos a las relaciones con los demás. Por otro lado, Burroughs y Rindfleisch (2002) hipotetizaron y comprobaron empíricamente que los valores materialistas se posicionan en el extremo de auto-realce o búsqueda del propio interés de una de las dos dimensiones propuestas en el modelo de Schwartz (1992).

Atendiendo a estos datos, planteamos la misma hipótesis para nuestro trabajo:

- El nivel de materialismo se relacionará, dentro de la estructura general de valores personales, con los valores representativos de la búsqueda del propio interés, opuesto, por tanto, a los valores que reflejan una motivación por fomentar el bienestar de otros.

La relación entre la tendencia a la compra compulsiva y el sistema general de valores personales.

La teoría de Schwartz (1992) conceptúa el conjunto de tipos de valores como un sistema integral. Así, el sistema de valores puede relacionarse con otras variables de una forma coherente y ordenada. Para generar hipótesis, Schwartz (1996) recomienda tomar en consideración las motivaciones o consecuencias de la conducta en cuestión y su relación de coherencia o incompatibilidad con los objetivos motivacionales de cada uno de los 10 tipos de valores, para identificar en primer lugar el tipo más relevante para la conducta objeto de estudio. Una vez dado este primer paso, la estructura teórica de los tipos de valores facilita la generación de hipótesis para el resto de los tipos. La lógica de la organización de la estructura de valores significa que las hipótesis acerca de las asociaciones entre la jerarquía de valores y otras variables externas pueden ser representadas gráficamente en una curva sinusoidal: los autores recomiendan partir de una

hipótesis de asociación entre una variable y un tipo de valores; después, la curva resultante de la estructura teórica de los valores permite establecer hipótesis sobre la fuerza de las asociaciones con los tipos de valores restantes. La curva no tiene por qué ser simétrica: la estructura implica sólo el orden de las asociaciones, no especifica una medida métrica de su fuerza relativa. Para especificar la fuerza relativa de las asociaciones entre tipos de valores y una variable externa es necesario un análisis teórico de la relación entre el objetivo que un tipo de valores expresa y la naturaleza de la variable externa. No tiene que ocurrir necesariamente que los dos tipos de valores más y menos asociados a una variable externa estén en total oposición en la estructura teórica de valores, ya que las características específicas de la conducta en cuestión hacen que determinados tipos de motivaciones sean más o menos relevantes. La curva no reemplaza a la teoría, sino que debe estimular el pensamiento acerca de por qué cabe esperar las asociaciones empíricas que la curva implica. Las desviaciones, tanto basadas en la teoría como descubiertas en los datos empíricos, son especialmente interesantes porque centran la atención en circunstancias especiales.

A continuación, especificamos las bases teóricas sobre las que asentamos nuestras hipótesis en este apartado:

La conclusión del apartado sobre la relación entre el materialismo y la adicción a la compra (capítulo 3) apunta hacia la orientación de los adictos a la evaluación de la felicidad o el bienestar personal mediante la comparación con otros, en términos de superioridad en el estatus social, simbolizado mediante los objetos poseídos. Esta apreciación nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

- La tendencia a la compra compulsiva presentará la correlación más alta con los valores de poder, en la dimensión de auto-realce, ya que la motivación que subyace en dichos valores es la búsqueda de estatus social y prestigio, de control y dominio sobre las personas y los recursos.

El hecho de que un alto nivel de materialismo, junto con un acusado malestar emocional, sea una de las características que de manera más consistente

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

ha aparecido en las investigaciones acerca de la adicción a la compra (ver, por ejemplo, los resultados de Rodríguez 2004), y el que los valores de poder presenten las máximas correlaciones con el nivel de materialismo en el trabajo de Burroughs y Rindfleisch (2002) son datos adicionales que apuntan en la misma dirección y apoyan la plausibilidad de la hipótesis.

Atendiendo a la estructura teórica del sistema de valores (ver figura 3.1.), esperamos también encontrar correlaciones positivas con valores adyacentes en la dirección de la apertura al cambio, ya que la búsqueda de sensaciones es otra variable cuya relación con la compra compulsiva se ha demostrado en estudios previos. Así, planteamos las siguientes hipótesis:

- La tendencia a la compra compulsiva presentará correlaciones positivas con los valores de logro, estimulación y hedonismo.

Los valores de logro reflejan un gran deseo de aprobación social, motivación importante para los adictos a la compra. El deseo de estimulación, novedad y desafío (valores de estimulación) respondería a la necesidad de sensaciones que se ha detectado en los compradores excesivos. Por último, la motivación de placer y gratificación sensual (hedonismo) se corresponde con la experiencia que los compradores compulsivos dicen buscar y experimentar en sus paseos de compras.

Por otro lado, consideraremos los tipos de valores que, atendiendo a la estructura teórica del sistema de valores personales y a los hallazgos de la investigación previa, esperamos que se opongan a la tendencia a la compra compulsiva.

La motivación de poder, relacionada con el propio interés y con una tendencia a la conservación o estabilidad, entra en conflicto con los valores de universalidad, que se refieren a la comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza, y se posicionan en los polos de auto-trascendencia o promoción del bienestar de otros y de apertura al cambio. El materialismo se ha relacionado con un escaso interés por el bien social

y medioambiental (Scitovsky 1976; Inglehart 1981; Wachtel 1983; Richins y Dawson 1992; Grunert y Juhl 1995). Así, planteamos la siguiente hipótesis:

- La tendencia a la compra compulsiva presentará la mayor correlación negativa con los valores de universalidad.

En el otro extremo del cuadrante formado por las dimensiones de auto-realce y apertura al cambio, donde esperamos encontrar los valores con correlaciones positivas con la compra adictiva, se encuentran los valores de estimulación. Los tipos de valores que teóricamente se oponen a éstos son los relacionados con las motivaciones de conformidad, tradición y seguridad, por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

- La tendencia a la compra compulsiva presentará correlaciones negativas con los valores de conformidad, tradición y seguridad.

Los hallazgos de la investigación que relacionan la compra compulsiva con características de personalidad tales como un bajo nivel de responsabilidad, *locus* de control externo y un estilo de afrontamiento del estrés mediante estrategias de escape y evitación nos llevan a la hipótesis de que la correlación con los valores de auto-dirección será negativa, ya que estos valores representan una motivación por un pensamiento y acción independiente, un deseo de poder elegir, crear y explorar. Así:

- La tendencia a la compra compulsiva presentará una correlación negativa con los valores de auto-dirección.

Finalmente, los valores de benevolencia reflejan el grado de preocupación por el bienestar de las personas cercanas en la interacción cotidiana, tales como la familia y los amigos. Los valores de benevolencia entran en conflicto con los valores del cuadrante de auto-realce / apertura al cambio, que hemos hipotetizado como positivamente relacionados con la compra compulsiva. Por ello, según la estructura teórica del sistema de valores, cabría esperar que los valores de benevolencia presenten una correlación negativa con la tendencia a la compra compulsiva. Sin embargo, la investigación desvela que los sentimientos de culpa y

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

arrepentimiento, ligados a la conciencia del engaño y el perjuicio que se causa a las personas cercanas, son frecuentes entre los compradores compulsivos, lo cual indica que el bienestar de los allegados no es algo a lo que estos compradores sean indiferentes. Por esta razón, establecemos la siguiente hipótesis:

- La tendencia a la compra compulsiva no estará relacionada con la importancia otorgada a los valores de benevolencia.

La comprensión de la naturaleza del comportamiento de compra adictivo.

Debemos hacer notar que las hipótesis del apartado anterior suponen implícitamente una toma de postura respecto a la controvertida cuestión de la naturaleza del comportamiento adictivo. En nuestra revisión de la literatura hemos reflejado los planteamientos de autores que, como Peele (1987, 1990) o Baumeister et al (1994), cuestionan la supuesta incapacidad de autocontrol del adicto y la ausencia de responsabilidad personal que ello implica. Estos autores consideran que el modelo de enfermedad y las teorías psico-sociales de la adicción han desatendido una cuestión clave: el hecho de que el uso excesivo y perjudicial de sustancias, frecuentemente es un elemento más de un patrón general en la vida de la persona, el cual refleja las opciones, valores e intenciones conscientes. Las hipótesis del apartado anterior establecen una relación de compatibilidad entre los valores personales y el comportamiento de compra, por lo que, implícitamente, se sitúan en la línea de este modelo, que Peele (1990) denomina *moral*, a la vez que niega su carácter *moralista*.

Sin embargo, los modelos dominantes para la comprensión de la adicción limitan la responsabilidad del adicto en la determinación de su comportamiento. El modelo médico enfatiza los factores determinantes del desarrollo de la adicción (factores fundamentalmente biológicos, determinados por la acción de las sustancias químicas o por las características neurológicas del individuo) y de su control (fundamentalmente, fármacos que actúan sobre los anteriores factores biológicos) que son ajenos al control del individuo. Los modelos bio-psico-sociales también se centran en variables de vulnerabilidad que no están bajo el control del adicto, aunque otorgan un papel determinante a su voluntad en el

proceso de superación de la adicción. Según estos modelos, el adicto ha perdido el control de su comportamiento, de manera que éste es ajeno a su voluntad y no se encuentra, por tanto, regulado por su sistema de valores conscientes.

El patrón de relaciones estructurales entre los valores personales y los rasgos de personalidad puesto de manifiesto por Bilsky y Schwartz (1994) (ver capítulo 3) puede servir de base para establecer hipótesis coherentes con los modelos médico y bio-psico-social de la adicción, acerca de las relaciones entre los valores personales y la tendencia a la compra compulsiva. Bilsky y Schwartz (1994) han determinado que los valores son compensatorios, es decir, se oponen a los rasgos de personalidad, cuando éstos se infieren de patrones de comportamiento motivados por necesidades de carencia, tales como la ansiedad o la impulsividad.

Aplicando las ideas anteriores al campo de la adicción a la compra, proponemos que si ésta es una condición que se auto impone al sujeto en contra de su voluntad, fruto de sus tendencias bio-psicológicas innatas o adquiridas (ansiedad, impulsividad, depresión, baja autoestima), que escapa al control personal por ser ajena a sus metas o motivaciones conscientes, sus valores personales deben reflejar un intento de compensar esa situación penosa, por lo que el adicto probablemente otorgará la máxima importancia a los valores del ámbito de la estabilidad, evidenciando una motivación de seguridad. Desde este punto de vista, planteamos la siguiente hipótesis:

- Las correlaciones con la adicción a la compra serán positivas para los valores situados en el polo de la motivación de estabilidad, y negativas para los valores opuestos de motivación por la novedad y lo imprevisible.

4.3. METODOLOGÍA

Procedimiento de muestreo.

En la primera etapa del trabajo utilizamos los medios de comunicación, en concreto, prensa, radio y televisión locales para dar a conocer el fenómeno de la compra compulsiva e intentar establecer contacto con personas que presentaran dicho comportamiento extremo de gasto. Como resultado, tuvimos la oportunidad de realizar entrevistas en profundidad a tres personas y conseguimos el acceso a un extenso diario (550 páginas) escrito durante diez meses por una compradora compulsiva, iniciado en el momento en que su cónyuge descubre sus grandes deudas y su comportamiento de compra y ella adopta la firme determinación de abandonar su adicción. En él, la autora intenta encontrar un sentido a su comportamiento, refleja su manera de entender la compra compulsiva y su experiencia, y expresa sus propias teorías acerca de las causas de su conducta. En el diario se hace también evidente el papel de los valores materialistas y del significado simbólico del dinero en el desarrollo de la adicción a la compra. El análisis de este diario constituirá el objeto del próximo capítulo.

Posteriormente, se realizó una encuesta entre los meses de octubre a diciembre de 2001, siguiendo un método de muestreo de rutas aleatorias en la provincia de Bizkaia, con selección de los sujetos mediante una estratificación proporcional a la población general mayor de 18 años por sexo, edad y lugar de residencia, con el objetivo de conseguir una muestra representativa de la población general. Se realizaron 380 entrevistas de una duración media de una hora. Tras el proceso de depuración de los datos recogidos, la muestra final incluyó a 341 sujetos, con una edad media de 40 años, de los cuales el 48,7% eran hombres y el 51,3%, mujeres. Este tamaño muestral supone un error de $\pm 5,1\%$, supuesta una variabilidad de $p = q = 50\%$.

Cuestionario

El cuestionario incluía las siguientes escalas:

Escala de compra compulsiva (Valence, d'Astous y Fortier 1988).

Esta escala ha sido ampliamente utilizada en la literatura para la medición de la tendencia a la adicción a la compra. La diferencia fundamental de esta escala con la publicada por Faber y O'Guinn (1992), que también ha ejercido una notable influencia en la investigación de este fenómeno, radica en que en la primera subyace la noción de un continuo según el cual puede caracterizarse el comportamiento de compra tanto de los consumidores compulsivos como de los consumidores normales, entre los cuales se considera que existen diferencias únicamente cuantitativas en la tendencia a comprar impulsivamente. La escala de Faber y O'Guinn (1992), por el contrario, tiene como objetivo la clasificación dicotómica de los sujetos entrevistados como consumidores compulsivos o normales, mediante la detección de los casos más extremos de compra compulsiva, entendiéndose que el comportamiento de compra de estos sujetos es cualitativamente diferente del de los consumidores normales. Elegimos la escala de Valence et al (1988) porque su planteamiento coincide con la orientación de nuestro trabajo y, a diferencia de la escala propuesta por Edwards (1993), su validez ha sido contrastada en investigaciones en diversos países (en su país de origen, Canadá; en Alemania, gracias al trabajo del equipo de Scherhorn y Reisch con una adaptación de la escala (p.ej., Scherhorn, Reisch y Raab 1990; Reisch y Scherhorn 1996; Reisch 2001); y en Inglaterra, mediante la investigación del equipo de Dittmar (p.ej., Dittmar, Beattie y Friese 1996; Dittmar y Beattie 1998; Friese 2000, también con una adaptación de la escala). Recientemente, la escala adaptada a partir del instrumento de Valence y sus colaboradores por Scherhorn et al (1990) ha sido también utilizada en España por Rodríguez (2004). Las escalas elaboradas desde el punto de vista de la psiquiatría clínica no nos parecieron adecuadas a nuestros objetivos, ya que enfatizan los elementos psicopatológicos del comportamiento de compra, lo cual escapa al ámbito de nuestro trabajo.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

En el proceso de depuración de la escala, los ítems número 10, 14, 15 y 16 fueron eliminados debido a su baja correlación con la puntuación total. Ya los propios autores habían recomendado la eliminación de los tres últimos ítems por la misma razón (Valence et al 1988). Finalmente, por tanto, la escala quedó conformada por 12 ítems, con un alpha de Crombach de .88, lo cual indica un adecuado nivel de fiabilidad, coincidente con el obtenido por los autores de la escala.

Un análisis factorial de componentes principales desvela dos factores con auto valor mayor que 1, que explican el 56,04% de la varianza (tabla 4.1.). Dado que el segundo factor sólo explica un 9,52% de la varianza y todas las variables saturan en mayor medida en el primer factor, se puede considerar que la escala es unidimensional, tal como indican los autores de la misma.

Tabla 4.1.

Matriz de componentes de la escala de compra compulsiva de Valence et al (1988).

	Componente	
	1	2
Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo	,633	,212
A menudo soy impulsivo/a en mis compras	,747	7,652E-02
Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme	,674	-,413
A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras	,802	-,323
Hay momentos en que siento un fuerte impulso de comprar (ropa, libros, etc.)	,717	-,363
A veces me he sentido algo culpable después de comprar algo, porque me ha parecido poco razonable	,505	,329
Hay cosas que compro y no enseño a nadie por miedo a que me consideren un/a irresponsable (un/a derrochador/a)	,582	,163
A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda y comprar algo	,774	-,243
En cuanto entro a un centro comercial, siento un impulso irresistible de entrar en una tienda a comprar algo	,768	-,225
A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo que me quedaba muy poco dinero	,719	,327
Soy un/a derrochador/a	,663	,350
A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás, ...", y me he arrepentido de lo que he hecho	,521	,459

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

En conjunto, los resultados de estos análisis iniciales, coincidentes en gran medida con los datos que se encuentran en la literatura, pueden ser considerados como un indicador de la validez de la escala utilizada para medir la tendencia a la compra compulsiva en la población vasca.

Escala de implicación con el consumo (Zaichkowsky 1985)

La escala utilizada ha sido una versión reducida a 10 ítems, con las modificaciones sugeridas por McQuarrie and Munson (1992) y adaptada para evaluar la implicación con el consumo en general, en lugar de con un producto en concreto. El alpha de Crombach de la escala resultante es de .85.

Un análisis factorial de la escala (tabla 4.2.) confirma la existencia de los dos factores propuestos por la autora, que pueden denominarse “implicación racional” (importancia otorgada a la adquisición de productos) e “implicación emocional” (la compra entendida como una actividad placentera). Ambos factores explican el 60,37% de la varianza total.

Tabla 4.2.

Matriz de componentes rotados de la escala de implicación con el consumo (Zaichkowsky 1985; McQuarrie y Munson 1992)

	Componente	
	1	2
La compra es una actividad divertida-no divertida	,852	,147
La compra es una actividad interesante-aburrida	,818	,164
La compra es una actividad divertida-pesada	,817	,107
Comprar es una actividad emocionante-sin emoción	,816	,187
Comprar es atractivo-no atractivo	,636	,347
Comprar es una actividad que me importa-no me importa	,176	,773
Comprar es una actividad importante-no importante	9,191E-02	,743
Comprar es una actividad relevante-irrelevante	,188	,706
Comprar es una actividad que me preocupa-no me preocupa	,119	,704
Comprar significa mucho para mí-no significa nada para mí	,219	,638

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Escala de conocimiento del mercado y tendencia a difundir información acerca del mismo (Feick y Price, 1987).

Para medir esta variable hemos utilizado cuatro ítems de la escala original: 1) Me gusta dar a conocer nuevas marcas y productos a mis amigos, 2), La gente me pide información acerca de productos, lugares para comprar u ofertas, 3) Si alguien quisiera saber dónde encontrar la mejor oportunidad en varios tipos de productos, yo podría decirle dónde comprar, y 4) Mis amigos me consideran una

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

buena fuente de información en lo que se refiere a nuevos productos u ofertas. El alpha de Crombach de la escala resultante es de .82.

Un análisis factorial muestra que la escala es unidimensional, con elevados pesos factoriales de todos los ítems (tabla 4.3.).

Tabla 4.3.
Matriz de componentes de la escala de conocimiento y difusión de la información de mercado.

	Componente
	1
Mis amigos me consideran una buena fuente de información en lo que se refiere a nuevos productos u ofertas	,875
La gente me pide información acerca de productos, lugares para comprar u ofertas	,825
Si alguien quisiera saber dónde encontrar la mejor oportunidad en varios tipos de productos, yo podría decirle dónde comprar	,798
Me gusta dar a conocer nuevas marcas y productos a mis amigos	,721

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Emociones asociadas al consumo (Richins 1997).

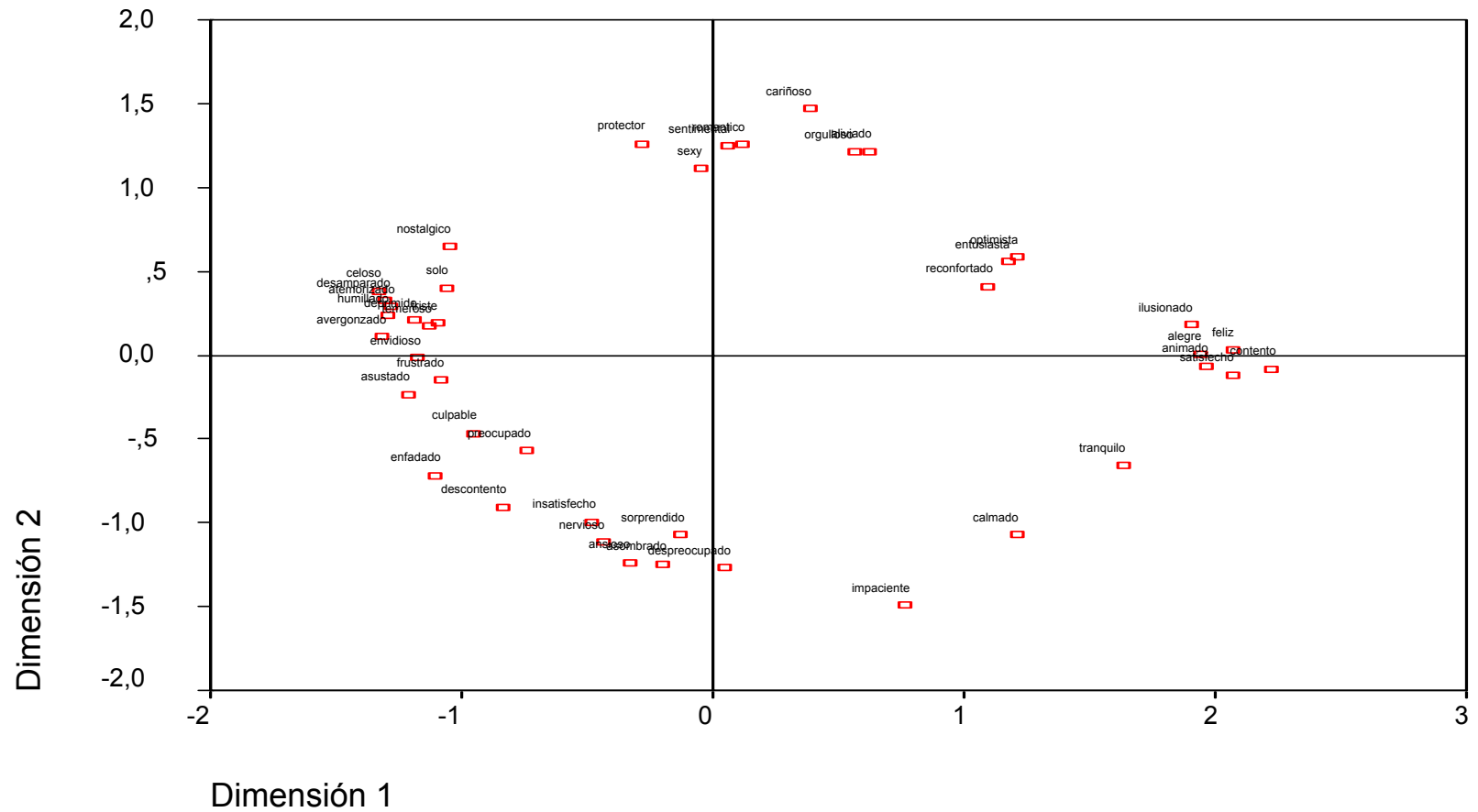
Para medir las emociones que la actividad de comprar suscita en los consumidores, utilizamos la escala CES (Consumption Emotions Set), elaborada con la finalidad específica de evaluar el amplio espectro de emociones que pueden experimentarse asociadas al consumo. La escala consta de 42 ítems, y para explorar su dimensionalidad, siguiendo los pasos de su autora, calculamos la distancia euclídea entre las variables, analizando después la matriz resultante mediante la técnica de escalamiento multidimensional (figura 4.1.). Una solución bidimensional explica un 81% de la varianza (RSQ = .81) y presenta un nivel de estrés (estrés de Kruskal) de .29.

Las dimensiones y las ubicaciones de las emociones resultantes de nuestro análisis son consistentes con la estructura desvelada por la autora: la primera dimensión de la solución representa el carácter positivo o negativo de la emoción. En el polo extremo positivo encontramos un grupo compuesto por las siguientes emociones: contento, satisfecho, feliz, animado, alegre e ilusionado. En el polo opuesto, encontramos emociones como avergonzado, humillado o desamparado.

La segunda dimensión ha sido denominada por la autora “receptividad – actividad”. En nuestros resultados, emociones como cariñoso, romántico, sentimental y protector se sitúan en el polo positivo, mientras que en el polo negativo encontramos emociones como impaciente, ansioso y asombrado.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Figura 4.1.
Coordenadas de la configuración de estímulos derivada de la escala de emociones (CES; Richins 1997).



Materialismo (Richins y Dawson, 1992)

Atendiendo a las correlaciones de cada ítem con la escala total, en un primer momento fue necesario reducir la escala original de 18 a 13 ítems, eliminando aquellos que presentaban una correlación inferior a 0,40 (ítems 4, 9, 10, 13 y 14). Análisis adicionales mostraron que tres de esos ítems (4, 9 y 13) también presentaban una baja validez externa o de criterio, ya que sus correlaciones con variables conceptualmente relacionadas, tales como la compra compulsiva y los valores personales era prácticamente nula. Éste es uno de los criterios que Stanton et al (2002) aconsejan tener en cuenta a la hora de eliminar ítems de una escala con el objetivo de acortarla.

La escala resultante presenta un alfa de Crombach de 0,78. Su estructura factorial, sin embargo, es diferente a la encontrada por los autores: los ítems se agrupan en cuatro factores que explican un 55,90% de la varianza. El primer factor agrupa tres ítems de la escala de centralidad (15, 17 y 18); el segundo factor agrupa los ítems 1, 2, 5, 11 y 12, los tres primeros pertenecientes a la escala de éxito, y los dos últimos a la de centralidad o importancia. El tercer factor agrupa los ítems 3, 6 y 16, pertenecientes a la escala de éxito y felicidad. Por último, el cuarto factor agrupa los ítems 8 y 14, pertenecientes a las escalas de centralidad y felicidad.

La primera autora de la escala original ha revisado recientemente las investigaciones que han utilizado la escala y ha informado de problemas en la dimensionalidad de la misma, confirmados en España por Rodríguez (2004). Richins (2004) propone cuatro alternativas a la escala original de 18 ítems, compuestas por 15, 9, 6 o 3 ítems. La versión propuesta de 9 ítems elimina, entre otros, cuatro de los cinco previamente desechados a consecuencia de nuestros análisis (9, 10, 13 y 14). Eliminando también el ítem defectuoso restante (el 4), resulta una escala de 8 ítems con un alfa de Crombach de 0,75 y compuesta de dos factores con auto valor mayor que 1, que explican el 51,81% de la varianza (tabla 4.4.).

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

Tabla 4.4.

Matriz de componentes rotados de la escala de materialismo (Richins y Dawson 1992; Richins 2004)^a

	Componente	
	1	2
15. Mi vida sería mejor si tuviera cosas que actualmente no tengo	,843	8,943E-02
17. Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas	,819	,164
18. A veces me molesta un poco que no puedo permitirme comprar todas las cosas que me gustaría	,666	,132
5. Me gusta poseer cosas que impresionen a los demás	,171	,723
12. Me gusta el lujo en mi vida	,313	,648
11. Comprar cosas me da mucho placer	-7,57E-03	,617
8. Intento vivir de manera sencilla en lo que se refiere a posesiones	6,979E-02	,605
1. Admiro a las personas que poseen casas, coches y ropas caras	,423	,518

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

El primer factor (alfa = 0,71) agrupa los tres ítems de la escala de felicidad, mientras que en el segundo (alfa = 0,66) se encuentran los ítems correspondientes a las escalas de éxito y centralidad o importancia.

Carácter adictivo del comportamiento de compra

Se ha elaborado una escala para medir los dos componentes básicos de los trastornos adictivos, aplicados al consumo: la percepción de pérdida de control y los problemas asociados. La escala incluye los siguientes ítems, con una escala de frecuencia de 5 alternativas de respuesta: 1) *¿Ha sentido alguna vez que compra o ha comprado de manera excesiva, inapropiada o descontrolada?*, 2) *¿Su conducta de compra le ha ocasionado problemas alguna vez?*, 3) *En caso afirmativo, ¿qué tipo de problemas ha experimentado?*, 3.1) *Gastar demasiado tiempo yendo de compras o comprando*, 3.2) *No poder concentrarse en otra cosa que comprar*, 3.3) *Problemas financieros (deudas)*, 3.4) *Problemas legales*, 3.5) *Sentimientos de culpabilidad y/o tristeza*, 3.6) *Discusiones con su pareja, familia o amigos*.

El análisis de las correlaciones de cada ítem con la puntuación total aconsejó desestimar el ítem 3.4. (problemas legales) por su baja correlación, inferior a 0,30. La escala resultante presenta una adecuada consistencia interna

(alfa = 0,81) y la siguiente estructura con dos factores que explican el 62,44% de la varianza (tabla 4.5.).

Tabla 4.5.

Matriz de componentes rotados de la escala de compra adictiva (elaboración propia).

	Componente	
	1	2
Discusiones con su pareja, familia o amigos	,833	,207
¿Su conducta de compra le ha ocasionado problemas alguna vez?	,765	,239
Problemas financieros (deudas)	,748	1,180E-02
Sentimientos de culpabilidad y/o tristeza	,675	,253
Gastar demasiado tiempo yendo de compras o comprando	3,344E-02	,810
No poder concentrarse en otra cosa que comprar	,253	,787
¿Ha sentido alguna vez que compra o ha comprado de manera excesiva, inapropiada o descontrolada?	,505	,563

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Un análisis del contenido de los factores extraídos muestra que el primer factor recoge los ítems que se refieren a las consecuencias negativas del comportamiento de compra, mientras que el segundo describe la naturaleza excesiva de la compra.

Cuestionario de valores personales (Schwartz 1992).

El instrumento de medida incluye 56 valores, cada uno de ellos definido por un sustantivo o un adjetivo (con el objetivo de intentar distinguir entre valores instrumentales y finales), seguido de una frase explicativa entre paréntesis.

Para reflejar la definición de los valores como criterios que guían la conducta, se pedía a los sujetos que puntuaran cada valor en función de su importancia como principio que guía su vida, en una escala de 9 puntos, desde -1 (contrario a mis valores), pasando por 0 (nada importante), hasta 7 (de suprema importancia).

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA

Para evitar desplazamientos en el criterio subjetivo de respuesta conforme el sujeto avanza en la larga tarea (56 ítems), se divide el cuestionario en dos partes (se separan los valores finales -sustantivos- de los instrumentales -adjetivos-) de 30 y 26 ítems respectivamente, y para cada una de ellas se pide que, antes de comenzar, el sujeto lea la lista completa y responda: a) el valor más importante, y b) el más opuesto a sus valores o el menos importante. Después el sujeto debe puntuar el resto de los valores. El propio sujeto establece así, antes de comenzar, un punto de referencia que guiará el resto de sus respuestas.

Un análisis de escalamiento multidimensional de las respuestas al cuestionario reveló una solución bidimensional que explicaba un 77% de la varianza ($RSQ = .77$) y presentaba un nivel de estrés (estrés de Kruskal) de .29. Estos datos de ajuste del modelo están en consonancia con los obtenidos por el autor de la escala en muestras de diferentes países. Schwartz (1992) indica que los coeficientes de estrés encontrados oscilan entre .21 y .32. Si bien estos datos de ajuste son peores que los establecidos por criterios generales como aceptables (coeficientes mayores de .15 son considerados como un mal ajuste del modelo [Visauta 1998]), el autor considera más importante el criterio de interpretabilidad de la solución obtenida a partir de la teoría.

Como puede observarse en la figura 4.2., los valores mostraron una estructura que, con algunas desviaciones, reproduce las dos dimensiones y las motivaciones propuestas por la teoría. Es posible trazar sobre el gráfico varias líneas que dividen regiones: esas regiones reflejan diversas motivaciones que vienen representadas por un conjunto de valores.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

En la tabla 4.6. reflejamos los valores que se agrupan en cada región detectada y las desviaciones que se producen con respecto al tipo de motivación teórico.

Tabla 4.6. Organización de los valores personales según los resultados de nuestro estudio, y tipos de motivaciones teóricas que les corresponden.

Valor	Tipo de motivación en nuestro estudio	Tipo de motivación teórico
Poder social	PODER	PO
Autoridad		PO
Desapego		TRA, UNI
Influente		LO, PO
Riqueza		PO
Preservar mi imagen pública		PO
Atrevido, osado	ESTIMULACIÓN	EST
Vida excitante		EST
Creatividad		ADI
Vida variada		EST
Placer		HED
Ambicioso	LOGRO	LO
Curioso		ADI
Mundo de belleza		UNI
Reconocimiento social		PO, LO
Exitoso		LO
Inteligente		LO
Sensatez, sabiduría	AUTODIRECCIÓN	UNI, BEN
Elegir las propias metas		ADI
Sentido en la vida		BEN, UNI
Disfrutar de la vida		HED
Independiente		ADI
Capaz		LO
Mente abierta		UNI, BEN
Respeto por sí mismo		ADI, LO, UNI
Libertad		ADI
Verdadera amistad	BENEVOLENCIA	BEN, UNI
Honesto		BEN
Leal		BEN
Armonía interior		UNI, BEN
Sano		SEG

Valor	Tipo de motivación en nuestro estudio	Tipo de motivación teórico
Igualdad	UNIVERSALIDAD	UNI
Responsable		BEN
Proteger el medio ambiente		UNI
Justicia social		UNI
Seguridad familiar		SEG
Unidad con la naturaleza		UNI
Un mundo en paz		UNI
Educación	CONFORMIDAD	CON
Honrar a los mayores		CON
Limpio		SEC, CON
Útil, servicial		BEN
Indulgente		BEN
Devolver los favores		SEG, CON
Obediente	SEGURIDAD TRADICIÓN	CON
Amor maduro		BEN, UNI
Humilde		TRA, BEN
Orden social		SEG
Moderado		TRA, SEG
Respeto por la tradición		TRA
Aceptar lo que me corresponde		TRA
Autodisciplina		CON
Sensación de pertenencia		SEG
Devoto		TRA
Vida espiritual		BEN, UNI, TRA
Seguridad nacional		SEG

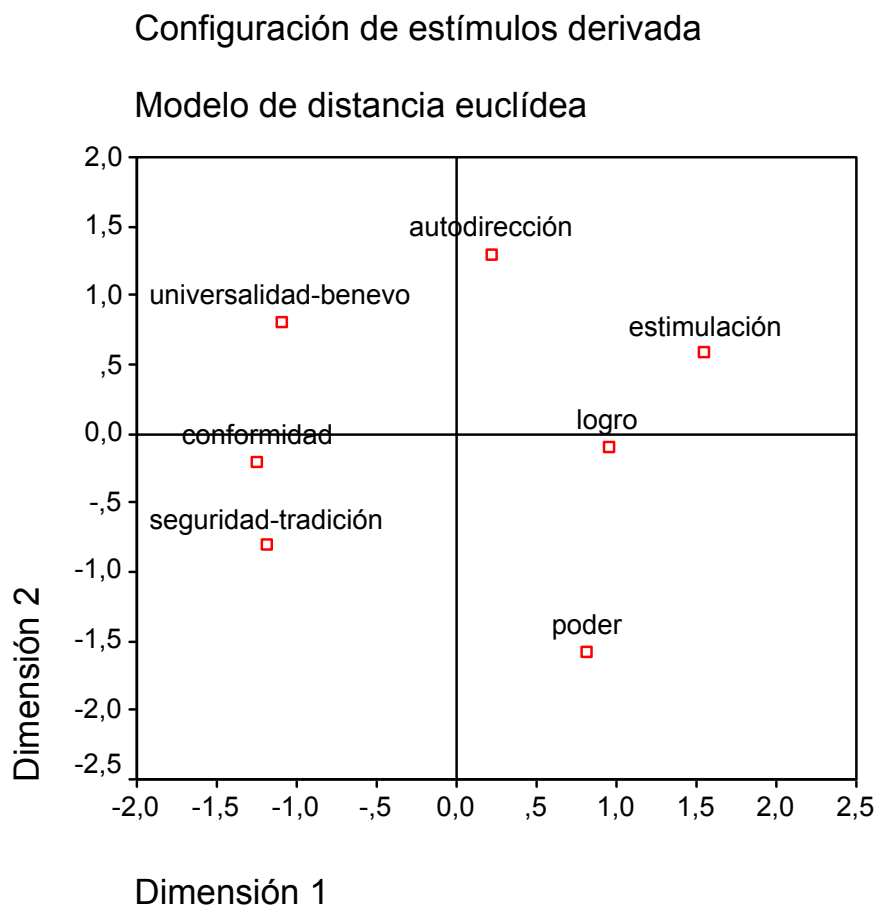
Observando nuestros datos, es preciso comentar dos desviaciones respecto a la teoría. En primer lugar, no aparece una motivación diferenciada de hedonismo, sino que los dos ítems que teóricamente reflejan esta motivación se posicionan en las regiones adyacentes de estimulación y autodirección. Por otro lado, las motivaciones de universalidad y benevolencia aparecen rotadas, de forma que el interés por el bienestar de las personas cercanas se sitúa en la zona de la apertura al cambio, mientras que la consideración de objetivos más abstractos relacionados con la naturaleza y la humanidad en general, se relaciona más con la motivación de conservación. Consideramos que la disposición de los datos aparecida en nuestro estudio no se desvía sustancialmente de otras manifestaciones empíricas publicadas, en las que es frecuente que los valores indicativos de las motivaciones de universalidad y benevolencia aparezcan

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

mezclados, de manera que configuran una única región (por ejemplo, en Grunert y Juhl 1995), y los movimientos de valores aislados a regiones contiguas se consideran variaciones normales.

En la figura 4.3. mostramos una representación de la estructura que emerge de nuestros datos cuando agrupamos los valores aislados en los tipos de motivaciones que reflejan, fundiendo las regiones de universalidad y benevolencia. Puede observarse que el gráfico refleja fielmente la estructura teórica (ver figura 3.1.).

Figura 4.3.



Finalmente, para los análisis posteriores, optamos por mantener dos grupos separados de valores de universalidad y benevolencia

En la tabla 4.7. mostramos las correlaciones entre los distintos tipos de valores.

Tabla 4.7.**Correlaciones entre los diferentes tipos de valores.**

	A	B	C	D	E	F	G	H
A. Poder	1							
B. Estimulación	,253**	1						
C. Logro	,417**	,464**	1					
D. Autodirección	,068	,458**	,522**	1				
E. Conformidad	,143**	,013	,376**	,347**	1			
F. Seguridad-tradición	,190**	-,074	,316**	,250**	,658**	1		
G. Universalidad	-,099	,011	,257**	,446**	,570**	,529**	1	
H. Benevolencia	,001	,136*	,374**	,511**	,463**	,386**	,494**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Técnicas de análisis empleadas.

Análisis cualitativo.

El material cualitativo analizado en el siguiente capítulo procede de un diario de 550 páginas, escrito durante diez meses por una compradora compulsiva. Su escritura se inicia en el momento en que su cónyuge descubre sus grandes deudas y su comportamiento de compra, y ella adopta el firme compromiso de controlar su gasto. El diario se extiende a lo largo del periodo previo al inicio de un tratamiento psicológico, por lo que tiene el gran valor de reflejar con gran lujo de detalles su experiencia, su manera de comprender la compra compulsiva y sus teorías espontáneas acerca de sus causas, sin que estas concepciones estén influidas por las ideas comunicadas durante la terapia.

La orientación del análisis se corresponde con el método fenomenológico, el cual intenta representar la experiencia vivida por los consumidores, captar aquellos aspectos de la misma que están presentes en su conciencia. En la aplicación de este método, el investigador busca obtener un testimonio de los consumidores que esté estructurado en función de su propia visión del mundo, y represente, de la manera más completa posible, sus experiencias y creencias respecto al fenómeno de consumo de que se trate (Hirschman 1992).

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El diario fue escrito de manera absolutamente espontánea, por lo que la información recogida en él tiene un carácter eminentemente no directivo y no evaluativo. La informante intenta “empezar por el principio” y relatar su historia, proceso en el que no se ve limitada por ningún tipo de restricción.

En su sistematización de la perspectiva experiencial para el estudio del comportamiento del consumidor, Holbrook y Hirschman (1982) enfatizan la necesidad de este tipo de acercamiento metodológico, que recoja informes introspectivos y comentarios libres acerca de contenidos cognitivos conscientes, y consideran que dichos procedimientos no estructurados de recogida de información pueden ser complementados por métodos cuantitativos más estructurados. Éste ha sido, precisamente, el enfoque de nuestro trabajo empírico.

Los análisis cualitativos de este fenómeno han sido escasos, y las investigaciones cualitativas en castellano son inexistentes. Ésta es una laguna importante, ya que estos análisis proporcionan una riqueza de detalles y una comprensión profunda del comportamiento inaccesible a los análisis cuantitativos. Por esta razón, consideramos que el siguiente capítulo aporta una información de gran interés, si bien se limita al estudio de un único caso, por lo que no se pretende un objetivo de representatividad, sino que tiene un carácter ilustrativo y de acercamiento de carácter humanístico al fenómeno de la adicción a la compra.

En el proceso de análisis hemos seguido los cuatro pasos recomendados por Vallés (1997), denominados codificación, clasificación, integración local e integración total. En lecturas repetidas del diario se realizaban anotaciones al margen indicando los diversos conceptos o temas que los pasajes reflejaban. Posteriormente reunimos los extractos que se referían a una cuestión común o relacionada bajo un mismo epígrafe, para realizar dentro de cada una de las categorías analíticas detectadas un trabajo de integración e interpretación. El resultado de este primer nivel de análisis se expone a lo largo del próximo capítulo. Éste termina con un apartado de síntesis donde se reúnen las ideas e implicaciones generales extraídas en un segundo nivel de análisis global posterior.

El análisis ha sido un proceso de interpretación, comparación con la teoría, y búsqueda reiterada de evidencia, tanto favorable como contraria a los significados extraídos del texto. Finalmente, los tres temas relacionados con los objetivos de este trabajo que claramente se evidencian en el diario se refieren a la naturaleza y los elementos definitorios de la compra compulsiva, tal como la entiende alguien que la ha experimentado, las causas que la provocan, y los significados simbólicos de los objetos materiales y del dinero, que otorgan a la compra su potencial compulsivo o adictivo.

Técnicas de análisis estadístico.

Tipología de consumidores.

Para la elaboración de una tipología de consumidores en función de su mayor o menor tendencia a la compra compulsiva, en primer lugar hemos dividido la muestra en tres grupos con una tendencia creciente a la compra compulsiva. Para determinar la asignación de los sujetos a los grupos hemos utilizado la técnica de análisis de conglomerados, introduciendo las respuestas a los 12 ítems de la escala de compra compulsiva.

Los resultados muestran que los tres grupos responden de manera significativamente diferente a todas las cuestiones de la escala (tabla 4.8.). El grupo 1 incluye al 49,5% de la muestra, el grupo 2 al 36,3%, y el grupo 3 al 14%.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Tabla 4.8.

Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la adicción a la compra en los ítems de la escala de compra compulsiva.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo total	F	Sig.
<i>Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo.</i>	,79	1,95	2,96	1,52	101,796	,000
<i>A menudo soy impulsivo/a en mis compras</i>	,51	1,85	3,15	1,37	200,646	,000
<i>Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme</i>	,46	1,18	2,54	1,01	110,183	,000
<i>A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras</i>	,34	1,30	2,83	1,04	209,632	,000
<i>Hay momentos en que siento un fuerte impulso de comprar (ropa, libros, etc.)</i>	,54	1,60	2,90	1,26	131,936	,000
<i>A veces me he sentido algo culpable después de comprar algo, porque me ha parecido poco razonable</i>	1,51	2,24	2,98	1,99	37,424	,000
<i>Hay cosas que compro y no enseño a nadie por miedo a que me consideren un/a irresponsable (un/a derrochador/a)</i>	,24	,79	1,46	,61	45,064	,000
<i>A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda a comprar algo</i>	,26	,98	2,40	,82	176,505	,000
<i>En cuanto entro a un centro comercial, siento un impulso irresistible de entrar en una tienda a comprar algo</i>	,21	1,08	2,29	,82	162,671	,000
<i>A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo que me quedaba muy poco dinero</i>	,26	1,01	2,33	,82	144,053	,000
<i>Soy un/a derrochador/a</i>	,13	,95	1,96	,69	120,321	,000
<i>A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás, ..." y me he arrepentido de lo que he hecho</i>	,83	1,69	2,35	1,36	48,049	,000
TOTAL	6,07	16,63	30,14	13,30	903,667	,000

Elaborados estos tres grupos, hemos utilizado el procedimiento de *análisis discriminante* para identificar cuáles de las variables independientes especificadas en las hipótesis, y en qué medida, permiten diferenciar a los sujetos de los tres grupos previamente definidos.

El análisis discriminante ayuda a identificar las características que diferencian o discriminan a dos o más grupos y a crear una función capaz de distinguir con la mayor precisión posible a los miembros de uno u otro grupo. El análisis reduce la dimensionalidad de las variables independientes a una sola dimensión (una combinación lineal) en la que los grupos se diferencien lo más posible. Las puntuaciones de los sujetos en esa nueva dimensión (denominadas puntuaciones discriminantes) serán las que más tarde permitan llevar a cabo la clasificación de los sujetos. La pertenencia a los grupos, conocida de antemano, se utiliza como variable *dependiente* (una variable categórica con tantos valores discretos como grupos), mientras que las variables en las que se supone que se diferencian los grupos se utilizan como variables *independientes* o variables de *clasificación* (también llamadas variables *discriminantes*). Estas variables deben ser cuantitativas continuas o, al menos, admitir un tratamiento numérico con significado (Pardo y Ruiz 2002).

Para interpretar los resultados del análisis discriminante es necesario prestar atención a los siguientes datos (Pardo y Ruiz 2002):

Con más de dos grupos, el análisis proporciona tantas funciones discriminantes como número de grupos menos uno. En el caso de nuestro estudio, en el que se distinguen tres grupos, la primera función intenta discriminar lo mejor posible entre dos de los grupos, y la segunda, entre los dos grupos que se encuentren más próximos en la primera función.

Los *autovalores* de las funciones discriminantes permiten comparar cómo se distribuye la dispersión inter-grupos cuando existe más de una función. Aunque un autovalor tiene un mínimo de cero, no tiene un máximo, lo cual hace que sea difícilmente interpretable por sí solo. Por esta razón se suele utilizar el estadístico *lambda de Wilks*, que se encuentra estrechamente relacionado con los autovalores.

La *correlación canónica* es la correlación entre las combinaciones lineales de las variables independientes (las funciones discriminantes) y una combinación lineal de variables indicador (unos y ceros) que recogen la pertenencia de los

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

sujetos a los grupos. Una correlación canónica alta indica que las variables discriminantes permiten diferenciar entre los grupos.

El estadístico *lambda de Wilks* expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos; permite contrastar la hipótesis nula de que las medias multivariantes de los grupos (los centroides) son iguales.

La *matriz de estructura* contiene las correlaciones entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes estandarizadas. Cuando existe colinealidad entre las variables independientes puede ocurrir que alguna de ellas quede fuera del análisis por no aportar información nueva. Sin embargo, no por ello carece de interés conocer cómo se relaciona cada variable independiente con la función discriminante. Conocer estas relaciones puede ayudar a interpretar mejor la función discriminante.

La *tolerancia* de una variable independiente es la proporción de varianza de esa variable que no está asociada (que no depende) al resto de variables independientes incluidas en la ecuación. Una variable con una tolerancia de, por ejemplo, 0,01 es una variable que comparte el 99% de su varianza con el resto de variables independientes, lo cual indica que se trata de una variable redundante casi por completo.

Los valores de los centroides de los grupos en las funciones discriminantes y su representación gráfica en el diagrama de dispersión permiten averiguar entre qué grupos permite discriminar cada función.

Las puntuaciones medias de los grupos en las variables independientes permiten describir las características de éstos. La tabla de ANOVA con estadísticos F permite contrastar la hipótesis de igualdad de medias entre los grupos en cada variable independiente.

Análisis de la relación entre el sistema de valores personales y la adicción a la compra.

Para el análisis de la relación entre el sistema de valores personales y otras variables, en concreto, el nivel de materialismo y la tendencia a la compra compulsiva, hemos utilizado dos técnicas de análisis: el análisis de correlaciones parciales y el análisis de escalamiento multidimensional.

El *análisis de correlaciones parciales* permite estudiar la relación lineal existente entre dos variables controlando el posible efecto de una o más variables extrañas que pueden condicionar o modular la relación entre las dos variables de interés. Atendiendo a la revisión de la bibliografía, hemos considerado pertinente controlar el efecto de dos variables sociodemográficas: el género y la edad. Además, para el estudio de la relación entre los valores personales y otras variables, Schwartz (1992) recomienda introducir como variable de control la puntuación media en los 56 valores, para así eliminar el efecto de las diferencias en el uso de la escala.

El *análisis de escalamiento multidimensional* es un procedimiento que, a partir de las distancias o de las proximidades entre pares de sujetos u objetos, tiene como objetivo encontrar un espacio métrico con un número determinado de dimensiones que represente la posición de estos sujetos u objetos. Por ejemplo, partiendo de una matriz de distancias kilométricas entre las ciudades de un Estado, el análisis de escalamiento multidimensional es capaz de reconstruir el mapa de ese Estado con la posición aproximada de las ciudades en el mismo (Visauta 1998). Con respecto a las variables analizadas con este procedimiento en nuestro estudio, los valores personales, esta técnica de análisis proporciona una representación gráfica de la manera en que los sujetos perciben cada valor en relación con los demás en el espacio conceptual, además de las dimensiones subyacentes a lo largo de las cuales se distribuyen los valores. Cuanto mayor sea la similitud conceptual entre dos valores, mayor será su relación empírica y, por tanto, más cercana será su posición en el espacio multidimensional.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Los criterios de ajuste del modelo a los datos más utilizados son el estrés de Kruskal y el coeficiente RSQ. Los valores que puede adoptar el estrés de Kruskal oscilan entre 0 (ajuste perfecto) y 1 (ajuste nulo). El coeficiente RSQ también oscila entre 0 y 1, pero se interpreta en sentido opuesto: el ajuste será tanto mejor cuanto más se aproxime este coeficiente a la unidad. El RSQ se interpreta como la proporción de la varianza en los datos explicada por el modelo.

Terminado este capítulo metodológico, comienzan ahora dos capítulos, el quinto y el sexto, dedicados a la presentación de los resultados de los análisis cualitativo y cuantitativo respectivamente.

5. La relación con el dinero y los objetos materiales. Estudio de un caso de compra compulsiva.

Tal como adelantábamos en el apartado de metodología del capítulo anterior, presentamos aquí el análisis de un diario de 550 páginas, escrito durante diez meses por una compradora compulsiva, iniciado en el momento en que su cónyuge descubre sus grandes deudas y su comportamiento de compra y ella adopta la firme determinación de abandonar su adicción. En él, la autora intenta encontrar un sentido a su comportamiento, refleja su manera de entender la compra compulsiva y su experiencia, y expresa sus propias teorías acerca de las causas de su conducta. En el diario se hace también evidente el papel de los valores materialistas y del significado simbólico del dinero en el desarrollo de la adicción a la compra.

Nuestro objetivo en este trabajo ha sido contrastar las concepciones científicas y académicas con las interpretaciones y teorías acerca de su propio comportamiento de una persona que ha protagonizado la compra compulsiva. Consideramos que el análisis de un diario escrito espontáneamente con voluntad de exhaustividad es una herramienta privilegiada para la comprensión de la experiencia de compra compulsiva y de los factores que conducen a ella. Nos interesaba especialmente intentar descubrir o inferir los significados simbólicos que subyacen a la relación que un comprador compulsivo establece con los objetos materiales y el dinero.

Hemos organizado los resultados del análisis en varios apartados. En el primero, se recogen los elementos definitorios de la compra compulsiva que pueden extraerse del relato y que determinan la frontera entre la compra adictiva y otras formas de compra impulsiva o irreflexiva. En el segundo apartado se organizan las descripciones del proceso de compra y consumo según se trate de elementos antecedentes, del propio comportamiento de compra, o de procesos posteriores a la compra. En el tercer apartado se sistematiza el análisis que la propia autora hace de las razones de su conducta, distinguiendo entre causas remotas o subyacentes, en las que su familia de origen ocupa un lugar primordial, y causas inmediatas o disparadoras del comportamiento adictivo, ligadas a una transición vital fundamental, como es la maternidad, acompañada de una crisis marital. En el cuarto y último apartado se analiza la relación que esta persona establece con el dinero y los objetos materiales, atendiendo al papel que éstos juegan en las relaciones familiares y de amistad, y a los significados simbólicos que el dinero adopta.

5.1. LA COMPRESIÓN DE LA COMPRA COMPULSIVA.

Comprar compulsivamente no es sinónimo de comprar mucho, aunque esto sea una característica de la compra compulsiva. Tampoco es solamente comprar demasiado, de manera irreflexiva, gastar de forma inapropiada, no ajustarse correctamente a un presupuesto o comprar por encima de las propias

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

posibilidades, aunque este comportamiento puede ser un antecedente y acompañar a la compra compulsiva. La autora del diario distingue claramente entre una compra que obedece a un hábito inadecuado de gasto y la compra compulsiva. Esta última la describe repetidamente en el diario mediante las características definitorias que exponemos a lo largo de este apartado.

Comprar compulsivamente se describe como comprar con “ansia”. Esa ansia se caracteriza como un deseo acompañado de una cierta activación emocional, que varía en función de dos dimensiones: su intensidad y su valencia positiva o negativa. La intensidad del impulso parece estar relacionada con la clase de productos: la compra de productos de bajo precio, de ocio o alimentación, y/o para otras personas, genera una activación emocional menor que la compra de ropa, joyas y complementos para sí misma.

Los discos me gustan, los relojes me atrapan.

He ido a la farmacia y después al kiosko a comprar un cuento para mi hijo pequeño que está enfermo y unos sugus. Me he cogido yo dos bolis y un cuaderno bueno que necesito para hacer mi diario, y he sentido la sensación de la compra, de querer cuatro cuentos, un juguete y hasta los bolis a pares.

Tengo que aceptar que tengo ganas de comprar, y que no miro escaparates pero sé que hay otras modas y lo veo en las demás. Me pasa lo mismo, aunque es más suave, con las cosas para los hijos y mi marido, pues también veo cosas para ellos. ... He ido a una zapatería nueva que han abierto hace poco tiempo, he mirado playeras para mis hijos, he visto cosas muy bonitas, zapatos, sandalias, pero no ha sido tan fuerte como cuando el pantalón [para sí misma].

La intensidad del impulso determina, a su vez, la dificultad del autocontrol de la compra. Recuerda, por ejemplo, que compraba las revistas de crucigramas “a montones”. Ahora se da cuenta de que “lo más lógico es comprar a medida que los vas haciendo, es otra manera de gastar dinero”. Limitar el gasto en

determinado tipo de productos no requiere otro esfuerzo que la determinación personal:

He estado comprando tres o cuatro o cinco revistas a la semana. La semana pasada sólo compré una.

Por otro lado, la cualidad emocional del impulso parece estar relacionada con las etapas de la adicción: en las primeras etapas el deseo resulta placentero, mientras que en etapas más avanzadas de la adicción, y sobre todo, en los momentos de lucha por controlar su comportamiento, los sentimientos de culpa y la percepción de dificultad de control dan lugar a que el impulso se experimente como una agitación ansiosa desagradable. La mayoría de las experiencias de compra parecen situarse emocionalmente en algún lugar ambiguo, intermedio entre los dos extremos descritos.

Lo que antes me daba satisfacción ahora es miedo, ansiedad, es que no sé cómo llamarlo.

Hoy he comprado dos sartenes para un amigo. A mí lo de comprar me mata, pues noto cómo me siento al comprar y luego me quedo muy cansada.

Esa “ansia” da lugar a la compra de múltiples unidades de un mismo producto, bien en un mismo acto de compra, bien en una cadena que se desarrolla en días sucesivos:

El comprar iba por etapas: si iba a comprar camisetas para mi hijo, tenían que ser cuatro o seis, que sí las necesita, pero yo las compraba con ansia. Las bragas, una docena. Bolsos tengo no sé cuántos.

Hace dos inviernos compré una bata, y después, tres más. Una de ellas me hacía falta, pues era corta y no tenía ninguna. Ésa fue la primera. Pero luego vi una verde en otra tienda y también, pues así tenía para cambiar al mancharse una. Seguido, una azul corta para mi

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

cumpleaños, y después una rosa, cada una en una tienda diferente. Ésas eran de invierno. Llegó el verano. Fui a comprar una bata para ir al hospital, compré dos y un camisón para casa.

La activación emocional y la compra múltiple son considerados como indicadores importantes de la adicción y, por tanto, también del cambio:

He decidido decirle a mi amigo que no me diga nada cuando vaya a comprar, y que procure comprar sin consultar conmigo, pues me he dado cuenta que compro a través de él, aunque sea el decirle un título de una película o de discos. Esto no puede seguir así, pues para mí, mal, y por él me da miedo, le gusta demasiado comprar, pues cuando llama y lo cuenta está como una moto cuando lo dice y a mí me contagia.

Hoy me he comprado una pinza para el pelo. ... Estoy pensando que sólo he comprado una y no he tenido más tentaciones, así que algo va un poco mejor.

Se utilizan en el diario diversas metáforas o comparaciones con las adicciones a drogas:

En este momento siento que si tuviera tarjetas hoy la haría gorda. Quisiera tener dinero, tengo ansia, estoy con el mono.

Ahí yo creo que empezó lo gordo, porque él ganaba y yo gastaba. El por qué no lo sé, supongo que es como si me hubiese dado por la bebida o las drogas.

He pensado en el traje para mi hijo, pero tampoco puede ser, pues es como si diera una calada a un cigarro.

Comprar compulsivamente es comprar de manera ilícita. Es utilizar como fuentes de financiación tarjetas de crédito y préstamos desconocidos por el cónyuge y que el adicto no tiene manera de rembolsar.

Juro por mis hijos que del dinero de la semana no cogía para pagar ninguna de las deudas, o sea los préstamos que yo tenía y para las compras, por ejemplo, de sandalias, tampoco.

Si fuera hace un año, para pagar las pastillas o libros del Círculo, iría al cajero y los pagaría con dinero de la tarjeta. ¿Por qué hacía eso? Mi marido por los libros no me iba a decir nada, pues sabe lo mucho que me gusta leer, más que la tele o cualquier película. Creo que la cuestión era ir a sacar dinero y tener siempre a mano.

Por esta razón, el engaño respecto a la compra y el gasto es una constante en la vida familiar:

Antes de casarme siempre me decían los dos (mis padres) que para qué compraba, que no me hacía falta, y también cogí la costumbre de decir menos. ... A mi marido le solía decir que me daba dinero mi madre y no era así, era de la Visa.

Dos sortijas, que dije este verano que había encontrado, es mentira, las compré.

Tengo una chaqueta marrón, tipo trenka. Conté a mi marido, a mi sobrina, mi madre, los que me preguntaban, que me la había regalado una cuñada.

Respecto a la clase de productos comprados, la ropa, complementos y joyas aparecen en un lugar central, pero casi cualquier cosa puede comprarse compulsivamente, entendiendo por compulsiva cualquier compra realizada con dinero ilícito y una motivación de carácter psicológico o simbólico. Esa motivación es diferente según la clase de producto: en el caso de la ropa y complementos, la motivación de compra tiene que ver con un deseo de mejorar su aspecto físico, de cambiar su identidad, de acercarse a una imagen ideal, casi siempre intentando parecerse a otra persona.

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

No sé, yo creo que yo no era la felicidad la que quería comprar, sino que quería comprarme a mí misma, cambiarme. ... Ves un pantalón que te queda bonito, lo compras, y el primer día bien, el segundo nada, porque sigues siendo tú.

Las joyas parecen ejercer una enorme atracción por su valor simbólico como comunicadoras de un estatus o halo de lujo.

Ayer fuimos a comprar golosinas a la tienda de una chica que viste a la última, calza, y joyas a montón. Hubo un momento que pensé mirándola lo que llevaba, pues era una cadena muy gorda con un medallón, una pulsera doble en una mano, tres o cuatro finas con el reloj que yo creo que es de oro en la otra, y sortijas una cuantas, además de las que yo he visto, y valen sesenta mil pts. o más. Pues llegué a pensar en que ya podía yo tener algo como lo de ella.

La cantidad de productos comprados, el lugar de compra y el modo de pago también juegan un papel en el universo de la compra compulsiva. Por ejemplo, la compra de comida se considera compulsiva si se realiza en gran cantidad, en un hipermercado, y pagando con el crédito de una tarjeta. Esos tres elementos proporcionan una experiencia placentera de ausencia de restricciones. Si la compra se realiza en menor cantidad, en las tiendas o supermercados pequeños cercanos al domicilio, y con el dinero en efectivo del sueldo semanal, entonces surge la conciencia de los límites, y aunque el gasto puede ser inapropiado, excesivo, no ajustarse correctamente al presupuesto, no se clasifica como compulsivo.

Cómo se ve todo de diferente. Significa mucho ir a un centro comercial y pasar por delante de los cajeros y pensar que no tengo que sacar dinero. También me siento muy satisfecha cuando pago en efectivo y no con tarjeta, además, compra pequeña, tampoco siento nada al ver a la gente con los carros a tope. Antes era llenar uno a tope, o dos, daba igual.

En el hipermercado compraba sin pensar, veinte o treinta mil, era igual, si había dinero pago al mes siguiente, si no, no había problema, pago especial.

En el caso de la comida, otros productos de ocio y de bajo precio, y en la compra de ropa para su marido e hijos, la motivación dominante parece ser la sensación de poder que proporciona el gasto ilimitado que permite la tarjeta de crédito.

Aún hoy me cuesta creer esa forma de gastar y gastar. Ir al cajero, sacar dos mil pts. [a crédito] para ir al kiosko y comprar revistas y cuatro chucherías. O sacar dinero para ir a comprar pasteles o tarta porque venía alguien a casa a comer, comprar latas, embutido, paté, bueno, de todo. La cosa era gastar en lo que fuera.

Así, la compra compulsiva tiene una naturaleza claramente simbólica. Por ello, al hacer una compra, la evidencia que se presenta como prueba de que ésta no ha sido compulsiva es enumerar los atributos o beneficios funcionales del producto. Asimismo, una estrategia cognitiva para luchar contra el deseo compulsivo de comprar es, precisamente, subrayar la funcionalidad del producto y negar su valor simbólico:

Hoy me he comprado una pinza para el pelo. Es para hacerme coleta con ella, en vez de con la goma, se estropea menos el pelo y es más cómoda.

Cuando estaba mirando bolsos, pues se iba a comprar mi amiga uno, yo los veía muy bonitos, y pensé, qué bonitos, pero yo tengo seis o más, diferentes de modelo y color, ¿para qué los quiero? Si todos sirven para lo mismo, llevar cosas. No me explico cómo se puede ser tan tonta.

Aparece en la compra compulsiva una tensión entre lo funcional y lo simbólico, dos motivaciones que la autora del diario parece situar en extremos opuestos de una dimensión de legitimidad. La compra con una motivación funcional se relaciona con valores socialmente aceptables, tales como el cuidado

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

de la familia, el mantenimiento de la salud o el entretenimiento (comida, ropa para el marido e hijos, libros y revistas, medicinas); el simbolismo asociado a la compra compulsiva, por el contrario, hunde sus raíces en valores peor considerados socialmente, tales como el lujo, el estatus social y el poder (la ropa, joyas y complementos para sí misma son los productos que más claramente aparecen asociados a estas motivaciones aunque, como se ha visto, la compra de cualquier producto puede adquirir un valor simbólico y desplazarse hacia el extremo compulsivo).

La adicción a la compra supone experimentar un intenso deseo de seguir comprando y de tener dinero, y una gran dificultad para resistir el impulso a pesar de las consecuencias adversas y de la firme determinación de acabar con ese comportamiento.

Lloro por todo lo que he sido capaz de hacer, por todo lo que hay que pagar y para rematarlo, por no tener dinero fácil y cómo no, porque no puedo comprar, así que mi cabeza es un puro lío.

Las razones a las que la autora atribuye esa dificultad de controlar su comportamiento de compra quedan patentes en el siguiente extracto, en el que hace una comparación con su adicción previa al tabaco. En él se explicita la importante motivación de poder que subyace en la compra compulsiva:

Llevo un año sin fumar... Yo siempre he dicho que esto iba a ser más duro que el dejar de fumar, y es así, yo con mes y medio más o menos ya lo tenía bastante dominado, sin embargo esto, para nada, hay un refrán que dice que mejor de pobre a rico que de rico a pobre, ¡qué verdad más grande!

Otra diferencia importante con la adicción al tabaco reside en la gravedad de las consecuencias económicas a largo plazo que la compra compulsiva produce:

Cuando lo dejé (el tabaco) me sentía muy mal, el estómago, la cabeza, nervios, de todo. Pero sólo era eso, ahora sin embargo es eso

más el haber destruido la economía familiar, el marido trabajando como loco.

En su búsqueda del sentido de su comportamiento, el comprador compulsivo recibe de los medios de comunicación y del personal sanitario la idea dominante de la compra compulsiva como una enfermedad ajena al control personal, conceptualización proveniente de una analogía con la adicción a las drogas. Esta manera de entender su conducta ofrece al comprador compulsivo una ventaja clara: le ayuda a liberarse de la culpa que a menudo le atenaza y mitiga la vergüenza que dificulta su afrontamiento abierto y la búsqueda de ayuda:

Lo de qué pinto aquí que he comentado antes, desde que se ha descubierto todo lo pienso muy pocas veces, antes era continuamente, en ese sentido creo que he mejorado bastante, me siento más útil y me veo como que lo que tengo es una enfermedad.

Me preocupa qué van a pensar mis cuñados y cuñadas. Espero que no piensen que lo he hecho por vicio o por mala. La verdad es que hay momentos en que se piensan demasiadas cosas y distintas.

Sin embargo, la idea dominante de la adicción como una enfermedad crónica impone una pesada carga a largo plazo que impide la visión de la felicidad en un futuro cercano o abarcable, por lo que puede resultar abrumadora:

Hoy estoy un poco más contenta, pero mi vecina, que es enfermera, me dice como el médico, que me queda mucho y que siempre tendré que estar pendiente de lo que soy. La verdad es que te paras a pensarlo y menuda me ha caído, porque es como estar marcada, ... no se acaba de asimilar.

Según dicen los especialistas, te rehabilitas, pero no te curas del todo, yo me estoy mentalizando de que siempre seré compradora compulsiva. Es duro hacerte a esa idea, pero la vida es así.

5.2. EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO.

El inicio del proceso de compra parece venir determinado tanto por estímulos internos como externos. Los estímulos de marketing, tales como las promociones pueden también influir en el proceso de compra que se caracteriza, como ya se ha visto en el apartado anterior, por la adquisición de varias unidades de un mismo producto, en un mismo acto de compra o en una cadena en días sucesivos:

Hoy es día de feria. Mis imágenes han sido: cajero, tarjeta, yo sacando dinero y a la feria, a ver lo que encontraba para comprar. A veces era al revés, iba sin idea de comprar, pero lo veía y entonces era ir a buscar la tarjeta a casa, sacar dinero y comprar.

Una vez entré a comprar unas medias y salí con seis pares, porque por dos daban tres.

Entre los elementos definitorios de la compra compulsiva se encuentra su naturaleza altamente impulsiva (O'Guinn y Faber 1989; Natarajan y Goff 1991; Rodríguez, Otero-López y Rodríguez 2001). La compra por impulso ha sido definida por Rook (1987) como una necesidad de comprar algo inmediatamente, deseo que es repentino y persistente. En su conceptualización del consumo apasionado, Belk, Ger y Askegaard (2003) proponen que el deseo del consumidor comparte con el impulso así definido su carácter abrumador, pero no su inmediatez y su aparición repentina, ya que los deseos persisten durante largos periodos de tiempo. En el diario aparecen diversos episodios de compra que responden más al concepto de consumo apasionado que a la compra por impulso, ya que implican un proceso controlado que se extiende en el tiempo:

Respecto a las sortijas "encontradas", le vi una a una vecina y me gustó. Pasó el tiempo y tuve que ir a comprar un regalo para la hija de una amiga que hacía la comunión, compré su regalo, eran un reloj y un joyero que dejé a grabar. Pregunté por las sortijas, vi una, la compré. Cuando llegué a casa no estaba convencida con la compra. Al día

siguiente volví a la relojería a recoger el joyero y cambié la sortija. Como la que vi después era un poco más barata, en vez de un vale, puse diez mil pts. y compré otra. Pagué con la Visa Oro.

En otras ocasiones, una fuerte activación emocional en el momento de la compra parece ocasionar un bloqueo o estado alterado de la conciencia, lo que en ocasiones los adictos describen como un comportamiento automático, inconsciente:

Otra vez me dio por comprar libros. Compré cinco. Compré con ansia, pues llegué a casa y no sabía lo que había comprado. De cinco, uno lo compré sabiendo, los otros no.

El impulso puede ser muy fuerte, pero puede controlarse si no es posible ocultar la naturaleza inapropiada de la compra:

Hoy recordaba cómo me daba el ansia de comprar por las mañanas, casi siempre eran por la mañana, sobre todo cuando las hacía aquí. También he recordado la tarde que estuve buscando un vestido, yo buscaba un modelo, sólo encontré uno, pero costaba cerca de treinta mil pts. y como iba con mi sobrina, nada, no lo pude comprar, y volver a por él tampoco, pues ella sabía el precio, qué rabia me dio.

El verano pasado después de comprar siete pares de sandalias vi unas que costaban quince mil pts. No las compré porque era final de temporada y no me dio tiempo a bajar sola a la ciudad. Después de las que había comprado no podía ir a comprarlas con mi amiga o mi hijo mayor, ya que me daba vergüenza, era demasiado.

La experiencia de comprar sin límites resulta placentera. Por el contrario, la compra sujeta a un presupuesto se experimenta como altamente aversiva:

El ir a hacer la compra al hipermercado era una gozada, aunque fuesen cosas para la casa, comida, jabón y cosas similares, la cosa era comprar y pagar con tarjeta.

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

Hoy he tenido un momento muy malo. Después de comprar las playeras nos quedaban diez mil pts. y me preguntaba mi sobrina dónde comprar el pantalón para mi hijo. Yo no sabía ni dónde entrar. Me ha comentado una tienda, pero ha dicho que en ésa los pantalones costaban de seis mil para arriba, no hemos entrado, porque nadie se puede imaginar lo que yo he sentido de pensar en entrar y que le gustase alguno de ocho o diez mil o más y no poder comprarle. Eso para mí es impensable, pues yo no sé lo que es de hace unos años para acá dejar de comprar algo por tres o cuatro mil pts., pues iba y con la tarjeta ya estaba.

El arrepentimiento aparece frecuentemente en la literatura como una característica importante de la compra compulsiva. En este diario la naturaleza del arrepentimiento varía en las diferentes etapas de la adicción. Un arrepentimiento de carácter moral, que se manifiesta en forma de sentimiento de culpa por la conciencia del daño que se está ocasionando al cónyuge sólo aparece explícita e inequívocamente después de que su marido ha descubierto por primera vez parte de sus deudas (ella ha seguido ocultando otra parte) y ha reaccionado afrontando el problema económico mediante un préstamo. Cuando, después de eso, las compras compulsivas se repiten y el engaño es injustificable a sus propios ojos, el sentimiento de culpa resulta abrumador:

Cuando eso yo ya ocultaba como antes recibos y todo eso, pero ahora era peor, pues mentía y encima a mi marido, la persona que me había perdonado y dado todo su cariño y apoyo, Eso hacía daño, pero yo seguía, llegaba a casa con cosas y las escondía en el fondo de los armarios.

Qué duro es después de pagar una gran deuda ir a la tienda y comprar cuatro o cinco nikis, tres pantalones, una chaqueta, más lo de los niños y mi marido. Entonces cuando vas llegando a casa con ello en estos últimos meses te sientes mal, te queda mal y encima miras a tu marido e hijos, sabes que estás mintiendo y encima como te sientes culpable, riñes. Prácticamente abandoné nuestra cama, siempre con

disculpas, pero es que no podía estar con él sabiendo cómo le engañaba, era imposible. Cómo le iba a decir te quiero mucho cuando debía dos millones y seguía gastando. No lo podía decir, me daba vergüenza. Luego, ya al final, los dos últimos meses, yo pensé que se acababa todo, pero era imposible contarlo.

Antes de esa etapa, el arrepentimiento se refiere a la insatisfacción con los productos adquiridos porque no cumplen las expectativas psicológicas que motivaron la compra, lo que provoca que dichos productos pierdan su atractivo y sean abandonados, guardados o regalados:

Recuerdo haber comprado una camisa de cuadros que me costó bastante porque alguien, no recuerdo quién, tenía una parecida y estaba muy guapa. Yo creía que si compraba una parecida iba a estar igual. Me la puse una vez y me vi muy bien, entonces fui y compré dos más. En cuanto las puse alguna vez ya me seguía viendo igual.

Se ha presentado el hecho de que los compradores compulsivos a menudo no utilicen los productos que compran, el hecho de que los escondan, los regalen o los tiren, como evidencia de que los productos no son importantes para ellos, sino que su motivación fundamental reside en las emociones sentidas durante la experiencia de compra (O'Guinn y Faber 1989). Esta idea sólo ha sido contradicha explícitamente por Dittmar y Drury (2000). A lo largo de este diario aparecen diferentes patrones de uso de los productos comprados, que van desde no estrenarlos y esconderlos en los armarios hasta usarlos con frecuencia, pasando por el comportamiento expuesto anteriormente de utilizar las prendas en pocas ocasiones y, tras el incumplimiento de las expectativas psicológicas, guardarlos o regalarlos, para seguir buscando un nuevo artículo que consiga el milagro.

Me he puesto esa chaqueta unas seis veces, la otra creo que ninguna, y otra gris del año pasado no sé, creo que dos.

Respecto a la experiencia de compra, también pueden observarse desde compras con casi total indiferencia hacia los artículos concretos comprados hasta

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

un alto nivel de satisfacción con un establecimiento relacionado con los regalos que allí ha recibido y los productos comprados.

No sé cómo se puede llegar a comprar playeras sin gustar y luego regalarlas sin estrenar. Qué pensar de mí, el año pasado me compré unas sandalias plateadas, las pondría tres veces, vino mi cuñada con los pies sangrando, le hacían daño las playeras, le dejé las sandalias, me habrían costado cinco o seis mil pts. Al cabo de una semana o así me encuentro con ella y me dice que iba a ver si se compraba unas, las llevaba puestas. Al final le dije que se quedase con ellas, pues yo ya había visto más, y encima ya las tenía hasta un poco peladas. También les di un abrigo gris que me compró mi madre, no sé lo que le costó, pero como no me hacía mucha gracia, se lo di.

Tengo una tienda favorita, pues me gusta mucho la ropa que tiene y cómo me queda, todo lo que he comprado, que ha sido mucho, lo pongo un montón. También es una tienda que te regala muchas cosas, pues el año pasado a mi hijo le regalaron el traje del Madrid, era el antiguo, pero valía ocho mil pts., me podían haber cobrado tres o cuatro mil y tan contenta. También regalan calcetines, a mí la chica que hay me ha regalado dos nikis muy bonitos, y este invierno un polo. En fin, que aquí hay tiendas que he gastado mucho y pagando al contado y ni unos calcetines.

En el diario se hace constantemente referencia a productos concretos, casi siempre ropa o complementos: bolsos, zapatos, chaquetas, jerséis, pantalones,... Para esta persona, los objetos comprados son importantes. De hecho, un argumento que utiliza repetidamente para hacer frente a su deseo de comprar es que ya tiene muchas cosas.

Es increíble cómo te puede llamar el vicio, bueno, llamar o acordarte. Me había puesto a leer con ganas y de repente se me ha venido a la cabeza los pendientes y la sortija que iba a comprar poco antes de descubrirse todo, he pasado un rato malísimo, qué ganas de

comprarlo. Pero he vencido y ya estoy bien y tranquila. Es para asustarse que todavía me acuerde de ello, cuando tengo cuatro pares de pendientes, todos muy bonitos y que me gustan. Sortijas no las he contado, pero tengo unas cuantas, demasiadas.

Hoy he ido a una de mis tiendas favoritas y no lo he pasado tan mal, he mirado pantalones y playeras para mi hijo. Al principio no me atrevía a mirar para ningún lado, al final he mirado el escaparate y he visto dos conjuntos muy bonitos, y he pensado que parecidos los tengo yo en casa, y es cierto, pues tengo muchos.

Los artículos son escondidos y no usados en muchas ocasiones porque su compra no puede ser justificada ante los demás, pero esto no significa necesariamente que los productos no sean importantes para ellos. Algunos compradores compulsivos convierten sus casas o habitaciones en templos repletos de productos de los que disfrutan en soledad mediante el recurso a la fantasía, y no están dispuestos a desprenderse de ellos. Por otra parte, los productos de los que la autora del diario se desprende regalándolos tienden a ser aquellos de precio relativamente bajo, que se han comprado irreflexivamente obedeciendo a una motivación de poder que proporciona el gasto ilimitado de dinero o la disposición ilimitada de crédito.

5.3. LA BÚSQUEDA DE LAS CAUSAS

Tengo que intentar descubrir por qué he hecho esto, ese deseo de comprar, de tener dinero.

La autora del diario distingue varias causas remotas, relacionadas con su familia de origen y su inestabilidad emocional, y una causa inmediata, disparadora de la compra compulsiva, relacionada sobre todo con la relación con su marido en un momento de crisis.

Causas remotas: la familia de origen

Respecto a la influencia de su familia de origen, se mencionan tres posibles mecanismos interrelacionados: la herencia genética, el aprendizaje y la conformación de su personalidad y su desequilibrio emocional.

Yo ahora me pregunto si lo mío viene de herencia, o es lo que he visto, o soy una viciosa. Porque mis hermanos mayores no son así. Las mujeres sí, mentían en las compras, siempre decían menos de lo que era, bueno, en las compras de la comida no, ésas igual algo más.

La presencia de dos bebedores y un gastador excesivo en la familia se plantea como un posible factor genético y también como un problema que ha podido dar lugar a sus problemas de inestabilidad emocional.

Mi familia, un desastre total. No sé hasta qué punto esto puede influir, yo creo que mucho. Pues mi familia ha llegado a ser bronca encima de bronca, más dos bebedores, mi padre y mi hermano, y el otro hermano, que yo creo que en el camino [de gasto] que está no es nada bueno.

Todo lo que yo me he comprado y me ponía era porque yo siempre me he visto menos que todo el mundo, tenía muchos complejos y envidia de las demás, yo no me he visto nunca bien al lado de nadie. Mi marido yo pensaba que no me quería, que no me hacía caso. Había con algunas personas que estaba a gusto y no me sentía así, pero a la mínima ya estaba mal. Pienso que muchas cosas yo tenía que haberlas contado a alguien y a lo mejor me hubiese ayudado.

El descontrol del gasto y el recurso reiterado a préstamos para cubrir deudas ha sido una constante en la economía familiar, también antes de que comenzaran sus graves problemas con las compras. Esto, y el hábito de engaño respecto al gasto, parecen claramente comportamientos aprendidos en el hogar de sus padres.

Creo que nunca he sabido manejar el dinero, siempre se me ha ido de las manos. ... Tengo que reconocer que siempre ha sido igual. Llamadas de la Caja, del banco, del hipermercado, en fin, no sé cómo estoy contándolo.

Acabo de acordarme de mi mamá pagando las facturas del bar siempre en veces y para pagar la renta de donde vivíamos siempre tenían que vender ganado, no tenían nunca el dinero. ... Así que yo creo que no he visto nunca nada que me haya servido de una buena base. ¡Qué cuidado hay que tener con los hijos, con su educación! ... Mis padres nunca mientras yo viví con ellos tuvieron nada de dinero ahorrado.

Mi madre tenía la costumbre de cuando compraba alguna cosa un poco cara no le decía a papá la verdad, le decía un poco menos. ... Ahora siempre que [mi madre] me da algo de dinero es a escondidas, él [mi padre] nunca lo sabe.

Respecto a su personalidad, la autora se debate entre la posibilidad de haber heredado una personalidad inadecuada, coherente con su comportamiento de compra egoísta que daña a sus seres más queridos, lo cual genera un fuerte sentimiento de culpa, y la idea de ser víctima en su infancia y juventud de un ambiente familiar perjudicial que ha dado lugar a una acusada inestabilidad emocional, lo que a su vez, ha producido una pérdida del control sobre su conducta.

No quiero ir de víctima, pero al paso que voy, voy muy mal. Me da la sensación de que estoy mal de la cabeza, o soy como mis padres y mi hermano pequeño, una cabrona.

Me han dado muchos disgustos en la vida que los estoy pagando muy caros; y lo que más me duele es que también fastidio a mis hijos y, sobre todo, a mi marido.

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

Esta dualidad en la conceptualización de su comportamiento, con implicaciones morales radicalmente distintas, queda patente en el siguiente extracto:

De siempre he estado obsesionada con lo que veía en las demás y me gustaba, yo también lo quería, no era envidia, era complejo... Esto ha empezado hace mucho y yo sigo opinando que mucha culpa la tiene el complejo mío. ... Lo que yo sentía no era envidia, eran complejos y celos. Ahora, el comprar ya era por comprar, se pasa muy rápido de una cosa a otra.

Las causas inmediatas: la relación con su marido en un momento de crisis

En las descripciones de casos de compra compulsiva aparece frecuentemente un patrón similar al que también podemos observar en este diario: diversos problemas psicológicos y hábitos inadecuados de compra y gasto conforman el telón de fondo o los antecedentes de la adicción a la compra, pero este patrón de comportamiento se dispara habitualmente con toda su gravedad tras una crisis vital. En el caso que nos ocupa, esa crisis viene provocada por la percepción de aislamiento social causada por el nacimiento del segundo hijo y agravada por el alejamiento previo de su familia de origen y su ambiente laboral. El cambio cualitativo en su comportamiento económico se concreta en la inauguración de una realidad privada paralela de créditos y compras, desconocida por el cónyuge, en la que los límites desaparecen.

Yo me quedé muy sola al nacer mi hijo pequeño, pues fue el reñir con mis padres un año antes, la pelea con mi hermano, luego el dejar de trabajar, fue despegarme de mi amiga. Como no tenía con quién dejar al niño, se me acabaron salidas y cenas. Y no sólo eso, se rompe casi toda la relación con el grupo de amigos que teníamos, pues dejamos de salir, hasta a dar un paseo. Ahí comencé yo a sentirme mal, sola, acomplejada, me dolía la cabeza mucho y no tenía a nadie. La salida del hospital fue

terrible. ... Después de esto comencé a rodar muy deprisa, pues primero yo creo que iba despacio.

A los ojos de la autora del diario, su marido no le ofreció la ayuda que necesitaba en esos momentos, y ése fue el factor determinante del inicio de la espiral de compra.

También tengo que dar mi opinión respecto a mi marido, pues yo creo que si él me hubiese entendido un poco igual se podría haber evitado algo... En noviembre tiene él una despedida de un compañero, una cena, pues bien, él va a la cena, le cuesta equis dinero, no sé lo que fue, pero se gastó esa noche más de lo que se ha gastado nunca con su mujer e hijos, de una sola vez. Eso duele mucho cuando una se siente sola. Pues yo no le quitaba de ir, sino que le decía que tuviese un poco de tiempo para nosotros. Ahí yo creo que empezó lo gordo, porque él ganaba y yo gastaba.

La autora se extiende largamente en su descripción del comportamiento poco considerado o incluso de abandono por parte de su marido. Aunque en ningún momento se menciona explícitamente en el diario, en diferentes pasajes el lector tiene la sospecha de que la motivación de venganza contra su marido puede ser uno de los factores que disparan la espiral de compra.

Me dolía mucho cuando para que él trabajara en casa yo me tenía que ir con el niño de paseo. Él decía que no era obligatorio salir, y bueno, no sé si lo era o no, pero a mí me daba envidia y rabia ver parejas y matrimonios con sus hijos y yo, sola. Claro, yo seguía gastando y comprando.

Esta posible motivación ya ha sido registrada en la literatura (Elliot, Eccles y Gournay 1996). En el diario que estamos analizando esta hipótesis se ve reforzada por otro hecho: la autora reconoce al final del diario que en su juventud hurtaba sistemáticamente diversas cantidades de dinero a sus padres para vengarse

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

de que éstos le compraran pocas cosas y permitieran que su hermano menor gastara dinero sin restricción:

Tengo que confesar una cosa que yo tengo muy oculta de hace muchos años, de cuando tenía veinte o así, pero hoy no me atrevo, bueno, el mal paso cuanto más rápido mejor. No sé cómo decirlo, estoy sudando a chorros, es algo que para mí es muy duro, el recordar y el confesar. Yo en esos años trabajaba en un restaurante, pues yo alguna vez me quedaba con algún dinero, con poco, quinientas o así, pero en fin, digamos la verdad, mangaba dinero, lo hice no sé, seis u ocho veces, no fueron muchas veces, pero lo hice, y también de la caja de mis padres, pero bueno, como ellos no me daban dinero, me decían coge tú, pero claro, si me decían seiscientas, yo ochocientas, alguna vez mil pts. Cuando había mucha gente, pues como ellos apenas me compraban cosas, pues yo me vengaba así, lo gastaba los fines de semana con el novio, por lo menos le daba buen uso pues así él ahorraba pues yo pagaba, a mis padres como hubiera gente y muchos billetes sí les cogí muchas veces dinero de más, también mi hermano manejaba dinero a tope, pues él iba de cubatas y cenaba con la novia por ahí. Entonces, yo veía eso y claro, decía si él llevaba por ejemplo cuatro mil, yo opinaba que tenía que llevar mil o mil quinientas.

5.4. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

El dinero y los objetos materiales son omnipresentes a lo largo del diario. Esto no sorprende en un testimonio acerca de la compra compulsiva, en el que la autora describe con todo detalle su comportamiento económico. Sin embargo, los significados simbólicos de los productos y del dinero, que en ocasiones se mencionan explícitamente y en otras ocasiones se dejan traslucir en las interpretaciones que la autora hace de los episodios de compra y otros acontecimientos vitales, desvelan unos arraigados valores materialistas. Richins y Dawson (1992) han conceptualizado el materialismo como un valor que se manifiesta

mediante un estilo de vida centrado en la adquisición de productos, el intento de conseguir la felicidad a través de la apropiación de objetos materiales y la evaluación del éxito y la valía propia y de los demás en función del número y calidad de los objetos acumulados. Estas características se manifiestan repetidamente en el diario, por ejemplo, en el siguiente pasaje:

Yo hoy reconozco que soñaba con poder comprar algún día en tiendas buenas como ella [su jefa]. ... Una amiga que tenía antes de casarme que iba siempre a la última moda me llamaba mucho la atención, como los chicos que iban muy bien vestidos. Estaba equivocada, pero qué le vamos a hacer.

Aunque en algún momento, como en el extracto anterior, parece cuestionarse la importancia del dinero y los objetos materiales, estos valores emergen constantemente. Por ejemplo, un motivo importante de preocupación y ansiedad es el daño que su comportamiento de compra compulsiva ha ocasionado a su marido e hijos. En alguna ocasión menciona el posible perjuicio emocional causado por su estado permanente de ansiedad e irritación; también se plantea en algún momento que sus hábitos de gasto no han sido un buen ejemplo para sus hijos, pero las referencias más frecuentes a esta cuestión se refieren al dolor que siente porque las deudas acumuladas les impiden ahora comprar cosas:

Veó cómo la gente que tiene la casa puesta compra coche, las cosas del niño, y pienso cómo he arruinado a mi familia. ... Cuesta mucho el reconocer estos sentimientos, como el ver a un amigo que ha controlado el dinero y tiene muchas más cosas.

Un día de esta semana vino mi hijo del instituto y nos dijo que hacían excursión, que él había dicho que no, que no le apetecía ir, pero que era porque costaba diecisiete mil pts. y sabe que andamos mal de dinero. Fue como una puñalada, qué ruin me sentí en ese momento, pues es por mí, otra consecuencia.

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

Destaca a lo largo del diario la medida en que las relaciones familiares y de amistad giran en torno a la compra de productos, al ir de tiendas como actividad de ocio, y a los regalos, tanto en forma de objetos materiales como de dinero. Un hecho que ilustra esta centralidad es la amistad mantenida durante años con otro comprador compulsivo del que recibe frecuentemente dinero y regalos.

El dinero, los objetos materiales y los regalos en las relaciones familiares y de amistad.

¿En qué gastaba el dinero? En todo y en todos.

En repetidas ocasiones se aprecia que las compras, los objetos materiales y el dinero han estado siempre y están muy presentes como vehículos de comunicación y relación, tanto en las relaciones familiares como en las relaciones con los amigos. Los regalos de prendas de ropa y otros productos a diferentes miembros de la familia son frecuentes, no en acontecimientos especiales, sino como una rutina que se lleva a cabo comprando o pagando lo que otros compran. Por ejemplo:

Compré una chaqueta negra que me la pagó mi madre ...

Esta tarde he ido a coger la ropa para mi hijo, hemos ido mi sobrina y yo. ... Lo de que me compraban el traje yo creo que se les ha olvidado, pero bueno, no importa.

A mi cuñada le regalé hace dos veranos un bañador. Yo lo hice de todo corazón, como a mi hermano unas botas de lona o una botella de coñac de vez en cuando. En el fondo me hubiese gustado que me lo hubieran agradecido de alguna manera, pero no, ellos demuestran más a los amigos.

A veces, el dinero y los regalos cumplen una función de reciprocidad, son una manera de pagar o devolver favores.

A mis sobrinos les compré muchas cosas, o sea, ropa. También cuando iba a la compra al hipermercado les traía cosas, unas 2000 o 2500 pts., porque les dejaba el niño a ellos.

Cuando vivíamos en casa de mis padres mi madre solía darme dinero para comprar cosas para los hijos. Tenían que tenernos contentos, porque mi marido era un chollo en casa.

Sin embargo, también se aprecia en más de una ocasión una cierta identificación o confusión entre el amor y el dinero o los regalos.

Con mi sobrina, la que yo siempre he dicho que era mi niña, reñimos un día y la relación a mí me parece que ya no es igual. Lo he sentido por el cariño y por todo lo que yo me he gastado con ellos. Claro, hay que comprender que ellos ahora tienen una buena amistad que les da mucho, y una tía que no tiene hijos y les está dando bastante dinero, pues se ve en la ropa y en todo.

También recuerdo llevar a mi sobrino a comprar ropa, el pantalón lo pagué yo. Otro verano necesitaba bermudas, y como me cuidaba a mi hijo pequeño, bueno, o le quería, como se quiera decir, le compré dos bermudas, la cosa era comprar.

La naturaleza inapropiada de sus relaciones con ciertos amigos, basadas en regalos excesivos, se hace evidente para un buen amigo, alguien ajeno a la familia.

A nuestro amigo no le parecía bien todo lo que les dábamos [a otros amigos]. Cuando aquello yo estaba mucho con la mujer de uno de estos amigos. Tenían una niña a la que yo quería mucho. Como ellos no tenían mucho dinero yo siempre compraba cosas a la niña, desde zapatos hasta un vestido, pasando por la chaqueta. Él tenía razón, era demasiado.

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

Sin embargo, incluso los regalos claramente excesivos de un amigo de la familia, que ella reconoce en algún momento que también es, probablemente, un comprador compulsivo, parecen ser aceptados como algo normal dentro de su familia más cercana, es decir, por parte de su madre y de su marido.

Por mi cumpleaños fui a la tienda y le metí a este amigo un buen plumazo, con la cosa de que lo paga poco a poco. Compré una chaqueta gris como brillante, una falda, un jersey, chaqueta con niki y de rebote, dos pantalones porque no me valían los del año pasado.

El abrigo de Reyes el otro día le he dicho a mi marido lo que me gasté: setenta y dos mil creo que eran, “los Reyes de nuestro amigo” le llamé, él nunca me ponía límite.

Sólo puede entenderse que su marido y las personas de su entorno no consideraran inaceptables estos regalos si se atiende a la presencia constante de los regalos y el dinero en las relaciones familiares. De hecho, los regalos de este amigo se extienden a ropa y otros productos para el marido y los hijos:

Mi marido tiene dos cazadoras de esa tienda, regalo de nuestro amigo las dos.

Estos valores, creencias y costumbres familiares respecto al dinero y los objetos materiales, en definitiva, la cultura material dominante en esta familia genera un ambiente de permisividad que favorece el desarrollo de la compra compulsiva. Por ejemplo:

Cuando nació el niño pequeño mis padres me taparon una pequeña trampa: debía 150.000 pts.

En el momento de escribir el diario, su madre le sigue dando, como siempre, cierta cantidad de dinero en cada visita, en torno a las 5000 y las 7000 pesetas. El comportamiento de ambas en estas visitas recuerda la relación con un niño, con un sobrino o un nieto, ya que siempre o casi siempre que hay visita parece haber “paga”:

Hoy ha venido mi madre para traerme recetas, pues yo ya estaba esperando a ver si me daba algo. ... me ha dado cinco mil pesetas.

Si bien en ningún momento parece cuestionarse lo adecuado o no de esa forma de relación con su madre, sino que parece asumirlo como algo natural, sí parece en un momento avanzado de la escritura del diario que toma cierta conciencia de lo inadecuado de basar su relación con sus sobrinos en el dinero:

Voy a coger mil pesetas para hoy o mañana que vienen los sobrinos. Cojo mil porque son tres y en las máquinas casi se lo van a gastar, si no, sólo llevaba quinientas.

Al siguiente día escribe:

Ayer cogí mil pts. Las tengo en la cartera sin cambiar, no les di a los niños ni una moneda.

La naturaleza simbólica del dinero

El dinero puede cumplir, al igual que los objetos materiales, diversas funciones psicológicas ligadas a la autoestima a través de los significados simbólicos que adopta, relacionados con el estatus social, el poder, la seguridad, la libertad, el amor y la satisfacción personal (Hanley y Wilhelm 1992). Algunos de estos significados pueden observarse en el siguiente pasaje:

El año pasado creo que si no lo confesé todo, aparte de que era mucho, también fue porque sabía lo que iba a pasar, que era fuera tarjetas, dinero totalmente controlado y dejar de comprar, hay que reconocer que cuando te lo planteas te parece imposible, el vivir con chatarra en el bolso, el no tener a mano dinero, el no poder ir al cajero y de ahí a gastar mil pts. en revistas y otras mil en bobadas. No llevar mil pts. para gastar a lo bobo. No tener dinero para darles a los sobrinos.

La compradora compulsiva que escribe este diario establece una clara dicotomía entre los ingresos provenientes del sueldo de su marido y el dinero de

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

las tarjetas de crédito o de otras fuentes, en concreto, las diversas cantidades que le proporcionan periódicamente su madre y su amigo comprador compulsivo. Esta distinción le permite mantener su adicción dentro de unos ciertos límites y la conciencia de respetar, a pesar de todo, lo más sagrado, protegiendo así su autoestima en cierta medida:

Lo que sí me está resultando un triunfo y grande para mí es que me sobra dinero a final de semana y sin tirar de la Visa. Yo me pregunto qué hacía antes, pues yo juro por mis hijos que del dinero de la semana no quitaba dinero para pagar ninguna de las deudas, o sea los préstamos que yo tenía y para las compras, por ejemplo, de sandalias, tampoco. Podía coger para pagar la merienda cuando íbamos al hipermercado, pero lo apuntaba mi marido como gastos.

La respuesta psicológica ante el gasto de un tipo u otro de dinero es radicalmente diferente: el gasto sujeto a un presupuesto despierta la conciencia de los límites, y esto se experimenta como algo especialmente doloroso porque se opone frontalmente a una fuerte motivación de poder:

Mi perdición fueron las tarjetas, pues al principio, pagar con dinero te duele más, pero cuando empecé con la tarjeta, como no ves el dinero, de maravilla todo.

Esta mañana desde las seis y media no he vuelto a dormir. Bueno, pues ya al mediodía me he puesto a pensar en ello, pues algo me pasaba. Cuesta mucho reconocerlo, pues al cabo de tres meses sentir esto desanima, pero bueno, es así... Esta mañana era el ir a la peluquería, pues ya supone salir y gastar. ... Qué triste y qué daño hace tener que depender del dinero.

El gasto a crédito, ya sea pagando la compra con tarjeta o en efectivo, tras haber retirado el dinero del crédito en un cajero automático, no resulta indiferente, sino que provoca una reacción emocional placentera, ligada a la experiencia de poder que proporciona la disposición ilimitada de dinero. Esta experiencia

emocional constituye, por sí misma, una motivación para la compra compulsiva que puede ser tan importante como el intento de apropiación del valor simbólico de los productos mediante la compra.

Las dos denominaciones con que se refiere al dinero ilícito de las tarjetas de crédito (“dinero fácil”, “dinero que no es mío”) refleja muy bien el conflicto moral al que se enfrenta:

Lloro por todo lo que he sido capaz de hacer, por todo lo que hay que pagar y para rematarlo, por no tener dinero fácil y cómo no, porque no puedo comprar, así que mi cabeza es un puro lío.

También me falta pasar el domingo, va a ser malo, pero voy a buscar el lado positivo, que es que voy sin llevar nada oculto y sin dinero que no es mío, quiero decir sin ir al cajero. Es la primera vez que nos vamos por ahí y yo con la cartera casi vacía. Tengo que verlo así, por el lado bueno.

La posesión de dinero en efectivo o la conciencia de disponer de crédito proporcionan una sensación de seguridad y dominio. Por el contrario, la conciencia de escasez genera una gran ansiedad:

Yo siempre tenía que tener en el bolsillo de una chaqueta que tengo en mi armario y no pongo casi nunca diez mil pts. o más, si no, no estaba a gusto, me faltaba algo, era una desesperación.

Cuando tenía una tarjeta casi al límite era horroroso, hasta que me hacía a la idea de que de ésta no podía sacar ya mucho más, aunque tuviera otra con 100.000 pts.

5.5. SÍNTESIS.

En resumen, la compra compulsiva presenta una serie de características que la distinguen de otros patrones de compra irreflexivos y excesivos que

5. LA RELACIÓN CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES.

simplemente obedecen a un hábito inadecuado de gasto. Sin embargo, el diario desmiente algunas concepciones dominantes en la literatura sobre adicción a la compra. En primer lugar, frente al énfasis en el carácter impulsivo y automático del comportamiento de compra, que tiende a subrayarse en las definiciones y las descripciones de la compra compulsiva, los procesos de compra documentados en el diario son en muchas ocasiones largos, conscientes y deliberados, y pueden ser controlados cuando es necesario. Por otro lado, el almacenamiento, ocultamiento o desprendimiento de los productos comprados, típico de la compra compulsiva, parece obedecer más bien al temor a la censura social, al incumplimiento de las expectativas psicológicas previas a la compra o al reproche moral hacia la propia conducta, que al hecho de que los compradores compulsivos otorguen poca importancia a los productos. Los productos y objetos materiales adquieren en el relato una enorme importancia, más relacionada con su significado simbólico que con su valor funcional. Finalmente, el citado componente moral, que frecuentemente se obvia en los análisis de la adicción, o se niega explícitamente desde presupuestos teóricos y prácticos, tiene una gran presencia en el diario. Las implicaciones morales, que la autora del diario apunta más o menos explícitamente, se extienden desde las posibles causas de la adicción a la compra, entre las que se apuntan los valores materialistas e individualistas, y se puede aventurar una voluntad de venganza contra el cónyuge, hasta las consecuencias del comportamiento adictivo para las personas allegadas, tanto a nivel económico como emocional.

En el último capítulo de esta tesis, correspondiente a las conclusiones, ahondaremos en las consideraciones aquí apuntadas y en sus implicaciones.

6. Resultados cuantitativos.

6.1. TIPOS DE CONSUMIDORES

Como indicábamos en el capítulo cuatro, correspondiente a la metodología, el primer objetivo de nuestro trabajo ha consistido en determinar las relaciones entre la compra compulsiva y una serie de variables de comportamiento de consumo, indagando la capacidad de esas variables para discriminar entre distintos tipos de consumidores con niveles crecientes de tendencia a la compra adictiva. Hay que recordar aquí que para este fin hemos dividido la muestra en tres grupos, valiéndonos para ello de un análisis de conglomerados sobre las respuestas a los ítems de la escala de compra compulsiva, con los resultados que volvemos a reproducir en la tabla 6.1.

LA ADICCIÓN A LA COMPRA EN BIZKAIA

Tabla 6.1. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en cada uno de los ítems de la escala.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo total	F	Sig.
<i>Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo.</i>	,79	1,95	2,96	1,52	101,796	,000
<i>A menudo soy impulsivo/a en mis compras</i>	,51	1,85	3,15	1,37	200,646	,000
<i>Para mí, comprar es una manera de afrontar el estrés de mi vida diaria, y de relajarme</i>	,46	1,18	2,54	1,01	110,183	,000
<i>A veces siento que algo dentro de mí me empuja a ir de compras</i>	,34	1,30	2,83	1,04	209,632	,000
<i>Hay momentos en que siento un fuerte impulso de comprar (ropa, libros, etc.)</i>	,54	1,60	2,90	1,26	131,936	,000
<i>A veces me he sentido algo culpable después de comprar algo, porque me ha parecido poco razonable</i>	1,51	2,24	2,98	1,99	37,424	,000
<i>Hay cosas que compro y no enseño a nadie por miedo a que me consideren un/a irresponsable (un/a derrochador/a)</i>	,24	,79	1,46	,61	45,064	,000
<i>A menudo siento un impulso inexplicable, un deseo repentino de ir a una tienda a comprar algo</i>	,26	,98	2,40	,82	176,505	,000
<i>En cuanto entro a un centro comercial, siento un impulso irresistible de entrar en una tienda a comprar algo</i>	,21	1,08	2,29	,82	162,671	,000
<i>A menudo he comprado cosas que no necesitaba, aun sabiendo que me quedaba muy poco dinero</i>	,26	1,01	2,33	,82	144,053	,000
<i>Soy un/a derrochador/a</i>	,13	,95	1,96	,69	120,321	,000
<i>A veces he pensado "si pudiera dar marcha atrás, ..." y me he arrepentido de lo que he hecho</i>	,83	1,69	2,35	1,36	48,049	,000
TOTAL	6,07	16,63	30,14	13,30	903,667	,000

Los análisis a posteriori utilizando el método de Scheffé indicaron que las diferencias entre los tres grupos en las respuestas medias a todos los ítems son estadísticamente significativas ($p < .05$).

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Como puede observarse en la tabla, el grupo 1 presenta una baja tendencia a la compra compulsiva, ya que la media de sus respuestas a todos los ítems se sitúa muy por debajo de la media del grupo total. Este grupo incluye al 49,5% de la muestra. El grupo 2, por su parte, puede decirse que presenta una tendencia media-alta a la compra compulsiva. Puede verse que sus respuestas se sitúan en todos los ítems ligeramente por encima de la media del grupo total. En este grupo se encuentra el 36,3% de la muestra. Finalmente, el grupo 3 queda constituido por sujetos con una alta tendencia a la compra compulsiva, ya que la media de sus respuestas se sitúa muy por encima de la media del grupo total. Este grupo reúne al 14% de la muestra.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Friese (2000) utilizando la misma técnica y una escala similar. Así, los datos sugieren que estos tres grupos pueden constituir tres tipos de consumidores que han sido denominados como *utilitarios* (aquellos en cuyo comportamiento de consumo predominan las motivaciones funcionales, asociadas a los atributos objetivos de los productos), *compensatorios* (aquellos cuya conducta de compra obedece frecuentemente a motivaciones emocionales y hedónicas) y *adictos* (consumidores compensatorios que han desarrollado cierto grado de dependencia psicológica respecto a la compra).

Para caracterizar a los tres grupos en función de dos variables sociodemográficas importantes en nuestro ámbito de estudio, hemos analizado el género mediante tablas de contingencia (tabla 6.2.) y hemos comparado la edad media de los sujetos de cada grupo mediante un análisis de varianza (ANOVA) (tabla 6.3.).

Tabla 6.2. Comparación del género de los sujetos pertenecientes a los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva.

Tabla de contingencia SEXO * 3 grupos de compra compulsiva

			3 grupos de compra compulsiva			Total
			1	2	3	
SEXO	HOMBRE	Recuento	87	60	18	165
		% de 3 grupos de compra compulsiva	51,5%	48,4%	37,5%	48,4%
	MUJER	Recuento	82	64	30	176
		% de 3 grupos de compra compulsiva	48,5%	51,6%	62,5%	51,6%
Total		Recuento	169	124	48	341
		% de 3 grupos de compra compulsiva	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El grupo 1, con una baja tendencia a la compra compulsiva, está compuesto por un 51,5% de hombres y un 48,5% de mujeres. En el grupo 2, los porcentajes se invierten, y aparecen un 48,4% de hombres frente a un 51,6% de mujeres. Finalmente, las mujeres son mayoría en el grupo 3, constituyendo un 62,5% de todos los sujetos, frente a un 37,5% de hombres. Sin embargo, el estadístico Chi cuadrado de Pearson (valor 2,925; Sig. 0,232) indica que las diferencias de género que se detectan entre los grupos no son estadísticamente significativas, por lo que no se puede afirmar, a pesar de que el porcentaje de mujeres aumente progresivamente en los grupos de mayor tendencia a la compra compulsiva, como cabría esperar a tenor de investigaciones previas, que el género determine la composición o pertenencia a los grupos.

Por lo que respecta a la edad, los resultados son diferentes, ya que sí se detectan diferencias significativas en la edad media de los grupos, como puede observarse en la tabla 6.3.

Tabla 6.3. Comparación de la media de edad de los tres grupos con tendencia creciente a la compra compulsiva.

ANOVA

EDAD					
	N	Media	Desviación típica	F	Sig.
1	167	43,86	13,740	18,388	,000
2	121	37,26	13,379		
3	48	31,75	12,470		

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

El grupo 1 presenta la media de edad más avanzada, seguido, en este orden, por los grupos 2 y 3. Sin embargo, las comparaciones a posteriori utilizando el método de Scheffé indican que sólo el grupo 1 se diferencia significativamente de los otros dos. La diferencia de edad entre los grupos 2 y 3, por el contrario, no alcanza la significación estadística.

Prevalencia de la adicción a la compra en Bizkaia.

Evidentemente, no puede afirmarse que todas las personas del grupo 3 sean compradores compulsivos extremos y fuera de control, ya que son necesarios datos adicionales para realizar una evaluación tan precisa. Sin embargo, el dato de un 14% de personas en este grupo de alta tendencia a la compra adictiva es coherente con los resultados de otros trabajos que, utilizando una metodología similar, advierten de la creciente implantación en las sociedades de consumo occidentales de la compra impulsiva, recreativa y compensatoria de estados emocionales negativos, y ofrecen estimaciones del porcentaje de consumidores predispuestos o vulnerables a la adicción que se sitúan en un intervalo entre el 19,5% y el 25% de la población (Natarajan y Goff 1991; Reisch y Scherhorn 1996).

Los dos criterios más utilizados para la estimación de la prevalencia de la compra adictiva a partir de las respuestas a las escalas de detección o evaluación han sido los siguientes: se ha considerado adictos a aquellos sujetos cuya puntuación iguala o supera la puntuación media de un grupo de sujetos auto-identificados como compradores compulsivos (Elliot 1994; Reisch y Scherhorn 1996), o bien se ha utilizado un criterio estadístico, clasificando como adictos a los sujetos cuya puntuación supera en dos desviaciones típicas la media de una muestra extraída de la población general (Faber y O'Guinn 1992).

En nuestro caso, para realizar una estimación del porcentaje de población que se puede considerar adicta a la compra en Bizkaia, debemos recurrir al segundo criterio, ya que carecemos de datos obtenidos a partir de una muestra suficiente de compradores adictos auto-identificados. Según nuestros datos, la

puntuación media en la escala de compra compulsiva se sitúa en 13,30, con una desviación típica de 9,11. Así, si consideramos adictos a la compra a los sujetos con una puntuación igual o superior a 32 [$13,30 + (9,11 \times 2)$] en la escala utilizada en nuestro estudio, podemos estimar que un 5,27% de la población de Bizkaia mayor de 18 años podría ser adicto a la compra.

Este dato está en consonancia con la estimación realizada en Galicia por Rodríguez (2004) utilizando, bien el mismo método y una escala de compra compulsiva diferente, bien el otro criterio (puntuación media de adictos a la compra auto-identificados en otros estudios) y la misma escala de medición de la tendencia a la compra compulsiva.

Ahora bien, al igual que Rodríguez (2004), debemos subrayar la cautela con la que estos datos deben ser considerados. Las escalas empleadas han probado su validez y fiabilidad en la detección o evaluación de la adicción a la compra en diferentes estudios empíricos llevados a cabo en varios países, y nuestros resultados no difieren sustancialmente de los publicados en la literatura internacional acerca de la compra compulsiva. Este hecho da solidez a los datos y las estimaciones que aquí ofrecemos. Sin embargo, es necesario contrastar los hallazgos de los que disponemos hasta la fecha con datos obtenidos a partir de muestras de compradores compulsivos auto-identificados en nuestro país. Desgraciadamente, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, dichos estudios no han sido todavía realizados.

A continuación veremos cómo se distribuyen las puntuaciones de los diferentes grupos en las variables de comportamiento de consumo analizadas. En primer lugar, mostramos los resultados obtenidos en los análisis del grupo total. Posteriormente analizaremos por separado las respuestas de hombres y mujeres y realizaremos las comparaciones oportunas.

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Comportamiento de consumo. Resultados para el grupo total.

En primer lugar, indicamos en la tabla 6.4. las correlaciones existentes entre las variables que hemos utilizado para intentar caracterizar a los diferentes grupos.

Tabla 6.4.

Correlaciones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A. Compra compulsiva	1											
B. Implicación con el consumo	,290**	1										
C. Implicación racional	,171**	,820**	1									
D. Implicación emocional	,317**	,871**	,434**	1								
E. Conocimiento del mercado	,301**	,429**	,341**	,385**	1							
F. Intensidad de la experiencia emocional	,360**	,206**	,153**	,199**	,174**	1						
G. Materialismo	,504**	,155**	,056	,191**	,186**	,223**	1					
H. Materialismo subescala 1	,310**	,018	-,018	,036	,010	,159**	,809**	1				
I. Materialismo subescala 2	,520**	,215**	,095	,256**	,269**	,208**	,884**	,440**	1			
J. Adicción	,651**	,256**	,208*	,233*	,147	,504**	,495**	,297**	,510**	1		
K. Adicción subescala 1	,544**	,226*	,186*	,205*	,132	,445**	,377**	,237*	,379**	,901**	1	
L. Adicción subescala 2	,613**	,227*	,191*	,201*	,123	,435**	,505**	,288**	,534**	,847**	,535**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Puede verse en la tabla anterior que la tendencia a la compra compulsiva presenta altas correlaciones con la escala que evalúa el carácter adictivo de la conducta de compra, tanto con la escala total como con sus dos subescalas, aquella que mide la magnitud de los problemas asociados a la compra y la que se ocupa de la naturaleza excesiva de la misma. Las siguientes correlaciones importantes aparecen con la escala de materialismo, tal como cabría esperar atendiendo a los resultados de investigaciones previas. Según nuestros datos, la subescala de éxito y centralidad presenta una mayor relación con la tendencia a la compra compulsiva que la subescala de felicidad. En orden descendente de magnitud aparecen las correlaciones con la intensidad de la experiencia emocional y la subescala de implicación emocional con el consumo y, por último, aparece una correlación muy pequeña con el nivel de implicación racional con el consumo, que hace descender también la magnitud de la correlación con la escala total de implicación.

Un análisis discriminante, en el que se ha introducido como variable dependiente la pertenencia a uno de los tres grupos previamente definidos y todas las variables de la tabla (excepto la tendencia a la compra compulsiva) como

independientes, proporciona dos funciones discriminantes, de las cuales únicamente la primera resulta ser estadísticamente significativa.

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,023 ^a	95,3	95,3	,711
2	,051 ^a	4,7	100,0	,220

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,470	76,185	18	,000
2	,952	5,015	8	,756

Las magnitudes del autovalor, la correlación canónica y el coeficiente lambda de la primera función indican que las variables independientes permiten discriminar adecuadamente entre dos de los grupos. Sin embargo, el hecho de que la segunda función no sea estadísticamente significativa y le corresponda un porcentaje despreciable de la varianza indica que el modelo no detecta diferencias importantes entre los dos grupos que se encuentren más próximos en la primera función.

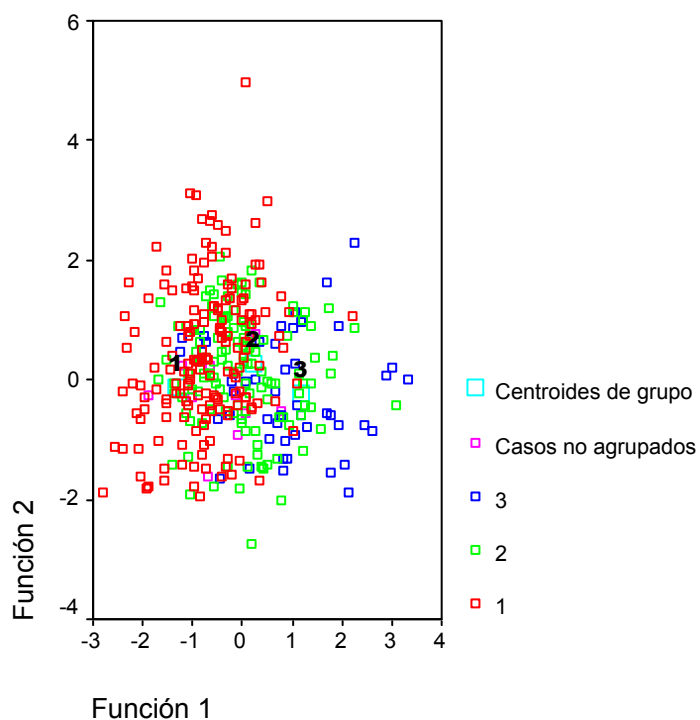
Los valores de los centroides de los grupos en las funciones discriminantes y su representación gráfica en el diagrama de dispersión indican que la primera función permite discriminar entre los grupos 1 y 3, es decir, entre los dos grupos extremos en lo que se refiere a la tendencia a la compra compulsiva, mientras que la segunda función intenta discriminar entre los grupos 2 y 3.

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Funciones en los centroides de los grupos

3 grupos de compra compulsiva	Función	
	1	2
1	-1,331	-,123
2	,239	,274
3	1,179	-,232

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos



En la matriz de estructura (tabla 6.5.) pueden observarse las correlaciones de las variables independientes con la función discriminante. Dos variables (la subescala de éxito e importancia del cuestionario de materialismo y la implicación emocional con el consumo) han quedado excluidas del análisis por presentar un bajo nivel de tolerancia, lo que significa que existe una alta correlación entre estas variables y el resto de variables independientes introducidas en el análisis. Sin embargo, son variables de gran interés para describir a los grupos. Esa alta correlación se debe a la inclusión simultánea de las escalas totales de implicación y materialismo junto con sus correspondientes subescalas.

Tabla 6.5. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en las variables independientes y matriz de estructura.

Variables independientes	Puntuaciones medias			F	Sig.	Matriz de estructura
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Función 1
Carácter adictivo de la conducta de compra***	1,72	5,38	7,72	28,397	,000	,741
Adicción subescala de compra excesiva***	,91	2,65	3,75	23,048	,000	,663
Materialismo subescala de éxito e importancia ¹ ***	5,01	7,00	9,89	49,595	,000	,600
Adicción subescala de problemas asociados**	,810	2,70	3,90	17,643	,000	,572
Materialismo***	9,60	12,99	16,68	38,309	,000	,568
Intensidad emocional ¹ ***	26,64	31,24	41,7	21,872	,000	,401
Conocimiento del mercado**	5,67	7,17	8,4	14,353	,000	,368
Materialismo subescala de felicidad**	4,59	5,95	6,72	9,351	,000	,307
Implicación con el consumo**	39,22	43,34	48,04	12,334	,000	,249
Implicación emocional***	17,29	20,76	23,91	14,830	,000	,331
Implicación racional	21,86	22,56	24,23	4,583	,086	,086

¹ Esta variable no se emplea en el análisis.

***Las medias de los tres grupos difieren entre sí. **El grupo 1 difiere de los grupos 2 y 3. $p < .05$.

El análisis de varianza (ANOVA) indica que las medias de todas las variables utilizadas en el análisis, excepto la de la variable de implicación racional con el consumo, difieren entre los grupos. Los cambios que se observan de grupo en grupo en el nivel de implicación racional con el consumo, si bien van en la dirección esperada, no alcanzan la significación estadística. Las comparaciones a posteriori (*post hoc*) utilizando el método de Scheffé desvelan que las medias de algunas de las variables sólo difieren entre los grupos 1 por un lado, y 2 y 3 por otro (subescala de problemas asociados del cuestionario de adicción, conocimiento del mercado, implicación con el consumo y subescala de felicidad del cuestionario de materialismo), mientras que en otras variables, las medias son diferentes en los tres grupos (carácter adictivo de la conducta de compra, subescala de compra excesiva, subescala de éxito e importancia del cuestionario de materialismo, materialismo, intensidad emocional de la experiencia de consumo e implicación emocional con el consumo).

Así, podemos determinar qué variables, entre las que hemos estudiado, se relacionan con un salto desde la compra meramente funcional hasta la incorporación de una función emocional a la actividad de consumo (aquellas que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3), y cuáles están asociadas al desarrollo

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

de un cierto grado de dependencia psicológica respecto a la compra (aquellas que diferencian a los tres grupos entre sí). Respecto a la primera cuestión, los datos indican que el aumento de la implicación personal con el consumo, la acumulación de conocimiento acerca del mercado y el carácter de agente activo de difusión de información acerca del mismo, y la consideración de los objetos materiales como herramientas privilegiadas para la consecución de la felicidad personal dan lugar a que el consumo quede investido con un poder simbólico y emocional que va más allá de la simple satisfacción de las necesidades básicas. Sin embargo, esta nueva naturaleza de la actividad de consumo parece generar problemas de tipo personal y relacional.

El salto del grupo 2 al grupo 3, o el desarrollo de una adicción a la compra, viene acompañado de la ubicación de la actividad de comprar y de los objetos materiales en un lugar central de la vida del individuo, de su interpretación como símbolos de estatus social, y de un aumento de la significación emocional del consumo, hasta el punto de que esta actividad llega a absorber una gran parte del tiempo y de la actividad mental del individuo.

El espectro de emociones asociadas al consumo. Resultados para el grupo total.

El análisis de las emociones en el comportamiento de compra se ha realizado a través de dos escalas. La subescala de implicación emocional con el consumo capta las emociones positivas que la experiencia de compra suscita, mientras que la escala CES intenta cubrir todo el espectro de emociones que el consumo puede provocar. Hemos introducido en el análisis anterior la puntuación total en esta última escala, con el objetivo de obtener un indicador de la intensidad emocional de la experiencia de consumo, intensidad a la que pueden contribuir tanto las emociones positivas como las negativas experimentadas. Sin embargo, la lógica de esta escala, que incluye emociones de muy diferente signo, que pueden ser independientes entre sí, posibilita un análisis más exhaustivo del papel específico que las distintas emociones juegan en el comportamiento de compra.

Así, un análisis discriminante en el que se introducen las 42 emociones cubiertas por la escala como variables independientes, para determinar en qué

medida discriminan entre los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva, proporciona dos funciones, de las cuales sólo la primera es estadísticamente significativa y explica un 80,1% de la variación observada en los datos.

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,571 ^a	80,1	80,1	,603
2	,142 ^a	19,9	100,0	,353

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,557	181,012	84	,000
2	,875	41,170	41	,463

El autovalor y los coeficientes de correlación canónica y lambda de Wilks de la primera función desvelan que ésta tiene una capacidad moderada de discriminación entre los grupos, es decir, que existe cierto solapamiento entre ellos en lo que se refiere a las emociones experimentadas en relación con la experiencia de consumo.

La tabla de posición de los centroides de los grupos en las funciones discriminantes y su representación gráfica en el diagrama de dispersión muestran que la primera función distingue entre los grupos 1 y 3, es decir, entre los dos grupos que ocupan las posiciones extremas del continuo de tendencia a la compra compulsiva.

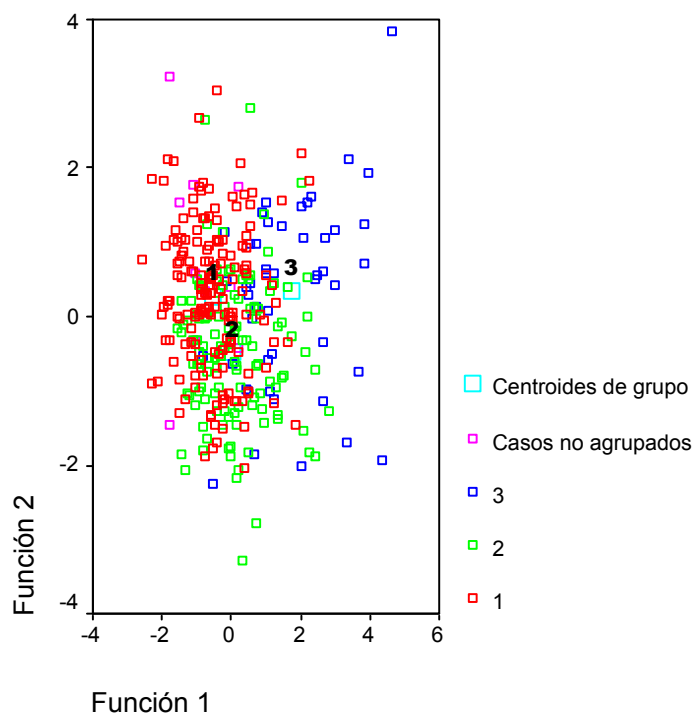
6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Funciones en los centroides de los grupos

3 grupos de compra compulsiva	Función	
	1	2
1	-,542	,272
2	5,877E-02	-,490
3	1,727	,339

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

Resulta significativo, sin embargo, que en lo que se refiere a la experiencia emocional asociada a la compra, el grupo 2 se acerca más al 1 que al 3, contrariamente a lo que sucedía en el análisis de las variables de consumo anterior.



Un análisis de varianza (ANOVA) y las comparaciones a posteriori entre los grupos utilizando el método de Scheffé desvelan en qué emociones concretas las diferencias entre las puntuaciones medias crecientes de los grupos son estadísticamente significativas (tabla 6.6.).

Tabla 6.6. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en diversas emociones asociadas al consumo y matriz de estructura.

Emociones	Puntuaciones medias			F	Sig.	Matriz de estructura
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Función 1
<i>Ansioso</i> ***	,32	,50	1,4	33,337	,000	,581
<i>Culpable</i> ***	,05	,35	,87	25,604	,000	,525
<i>Impaciente</i> ****	,68	1,16	1,6	14,290	,000	,402
<i>Ilusionado</i> ***	1,34	1,41	2,0	11,213	,000	,350
<i>Optimista</i> ***	,92	1,08	1,6	9,273	,000	,340
<i>Contento</i> ***	1,37	1,64	2,1	11,238	,000	,339
<i>Sexy</i> **	,33	,69	1,0	11,065	,000	,338
<i>Animado</i> ***	1,24	1,46	1,9	10,333	,000	,338
<i>Orgullosa</i> ***	,53	,79	1,2	9,377	,000	,315
<i>Entusiasta</i> *	,78	1,03	1,4	8,895	,000	,314
<i>Nervioso</i> ***	,48	,58	,98	6,802	,001	,311
<i>Avergonzado</i> *	,05	,16	,40	8,328	,000	,300
<i>Feliz</i> ***	1,35	1,51	1,9	6,676	,001	,290
<i>Alegre</i> *	1,17	1,49	1,8	8,108	,000	,283
<i>Deprimido</i> **	,05	,21	,40	7,446	,001	,275
<i>Temerosa</i> *	,08	,24	,47	7,653	,001	,272
<i>Frustrado</i> *	,19	,32	,60	6,314	,002	,270
<i>Humillado</i> *	,03	,10	,31	7,388	,001	,263
<i>Solo</i> ***	,23	,31	,65	6,466	,002	,252
<i>Atemorizado</i> *	,07	,10	,31	6,943	,001	,250
<i>Celoso</i> **	,02	,14	,31	5,826	,003	,246
<i>Despreocupado</i> *	,63	,70	1,0	5,232	,006	,235
<i>Envidioso</i> *	,08	,29	,45	5,532	,004	,213
<i>Cariñoso</i> *	,74	,78	1,1	3,887	,021	,200

*Emociones que diferencian a los grupos 1 y 3. **Emociones que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3. ***Emociones que diferencian al grupo 3 de los grupos 1 y 2.

****Emociones que discriminan entre los tres grupos. $p < .05$

Como puede observarse en la tabla 6.6., las emociones asociadas a la compra con mayor capacidad discriminante tienden a ser aquellas que diferencian al grupo 3, es decir, aquel con mayor tendencia a la compra compulsiva, de los grupos 1 y 2. Este conjunto lo conforman emociones positivas, tales como *ilusionado*, *optimista*, *contento*, *animado*, *orgullosa* y *feliz*, junto con emociones negativas tales como *nervioso*, *solo*, *ansioso* y *culpable*. Junto con este conjunto hay que considerar la emoción *impaciente*, que discrimina entre los tres grupos. Otro conjunto de emociones viene compuesto por aquellas que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3: *sexy*, *deprimido* y *celoso*.

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Finalmente, las emociones con menor capacidad discriminante tienden a ser aquellas que sólo diferencian entre los grupos 1 y 3, es decir, entre los grupos más extremos. Este grupo lo constituyen tanto emociones positivas: *alegre, cariñoso, despreocupado*, como negativas: *temeroso, frustrado, atemorizado, humillado y envidioso*.

En síntesis, se confirma que la experiencia emocional asociada al consumo es una variable importante asociada a la adicción a la compra. El grupo con mayor tendencia a la compra compulsiva se diferencia significativamente de los otros dos en diversas emociones discretas que reflejan tanto la impulsividad previa a la compra (*impaciente*), como la experiencia intensamente placentera que la compra supone para los adictos (emociones positivas) y las consecuencias psicológicas negativas posteriores a la compra (emociones negativas).

Tras los análisis del grupo total, procedemos ahora a realizar análisis separados dividiendo la muestra entre hombres y mujeres. Esta variable ha aparecido repetidamente en la literatura como un condicionante importante, de manera que las mujeres suelen ser amplia mayoría en los grupos de compradores compulsivos auto-identificados, y sus puntuaciones medias en las escalas de detección suelen ser superiores a las de los hombres.

En nuestros datos, la puntuación media de las mujeres en la escala de tendencia a la compra compulsiva es superior a la de los hombres, pero la diferencia no llega a ser estadísticamente significativa (ver tabla 6.7.). Sin embargo, consideramos que un análisis por separado de ambos grupos puede proporcionar una apreciación interesante de la medida en que la tendencia a la compra compulsiva puede tener diferentes determinantes en uno y otro caso.

Tabla 6.7. Puntuación media de hombres y mujeres en la escala de compra compulsiva.

	SEXO	MEDIA	F	Sig.
Tendencia a la compra compulsiva	Hombre	12,49	2,521	,113
	Mujer	14,06		

Tipología de consumidores. Resultados para el grupo de hombres.

Comportamiento de consumo. Grupo de hombres.

Puede observarse en la tabla 6.8. que los resultados obtenidos en el análisis del grupo de hombres no difieren sustancialmente de aquellos que corresponden al grupo total. La escala que mide el carácter adictivo del comportamiento de compra es la que presenta unas correlaciones más altas con la tendencia a la compra compulsiva. La escala total aparece como un buen indicador de esta tendencia, y ambas subescalas no se diferencian sustancialmente entre sí en sus correlaciones. El nivel de materialismo aparece como la siguiente variable más relacionada con la tendencia a la compra adictiva, pero las dos subescalas presentan coeficientes de correlación con la compra compulsiva muy diferentes entre sí, siendo más elevado el correspondiente a la escala de éxito e importancia de los objetos materiales. En orden descendente en cuanto a magnitud de la correlación aparece después la intensidad emocional de la experiencia de compra, seguida por el conocimiento del mercado y la implicación emocional con el consumo. La correlación de la tendencia a la compra adictiva con la escala de implicación con el consumo es la más baja de entre las que alcanzan la significación estadística. Por último, la correlación correspondiente a la implicación racional con el consumo no llega a ser significativa.

Tabla 6.8. Correlaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y diversas variables de comportamiento de consumo. Grupo de hombres.

Correlaciones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A. Tendencia a la compra compulsiva	1	,241**	,340**	,410**	,121	,300**	,541**	,741**	,382**	,527**	,698**	,662**
B. Implicación con el consumo	,241**	1	,525**	,228**	,874**	,898**	,055	,288*	-,085	,139	,274*	,258
C. Conocimiento del mercado	,340**	,525**	1	,183*	,462**	,470**	,226**	,342**	,034	,309**	,380**	,229
D. Intensidad de la experiencia emocional	,410**	,228**	,183*	1	,156*	,245**	,275**	,481**	,183*	,274**	,363**	,529**
E. Implicación racional	,121	,874**	,462**	,156*	1	,571**	,013	,206	-,105	,094	,176	,225
F. Implicación emocional	,300**	,898**	,470**	,245**	,571**	1	,086	,290*	-,042	,152*	,292**	,228
G. Materialismo	,541**	,055	,226**	,275**	,013	,086	1	,530**	,832**	,895**	,505**	,465**
H. Carácter adictivo de la conducta de compra	,741**	,288*	,342**	,481**	,206	,290*	,530**	1	,233	,597**	,925**	,902**
I. Materialismo: Subescala de felicidad	,382**	-,085	,034	,183*	-,105	-,042	,832**	,233	1	,496**	,272*	,135
J. Materialismo: Subescala de éxito e importancia	,527**	,139	,309**	,274**	,094	,152*	,895**	,597**	,496**	1	,529**	,578**
K. Adicción: Subescala de problemas asociados	,698**	,274*	,380**	,363**	,176	,292*	,505**	,925**	,272*	,529**	1	,677**
L. Adicción: Subescala de compra excesiva	,662**	,258	,229	,529**	,225	,228	,465**	,902**	,135	,578**	,677**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Por otro lado, un análisis discriminante introduciendo todas las variables de la tabla (excepto la tendencia a la compra compulsiva) como independientes, y

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

la pertenencia a uno de los tres grupos previamente definidos como variable dependiente proporcionó los siguientes resultados:

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,880 ^a	93,0	93,0	,808
2	,142 ^a	7,0	100,0	,353

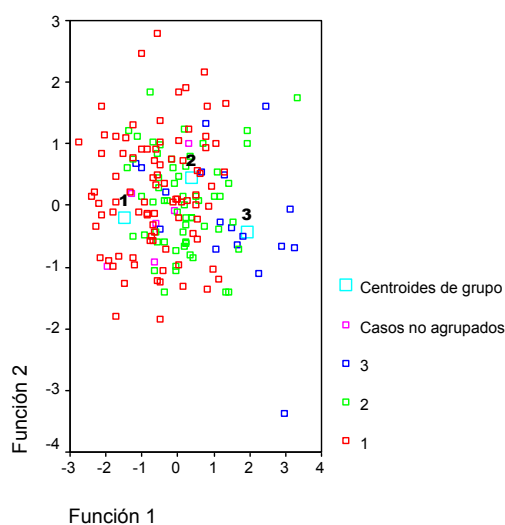
a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,304	54,761	18	,000
2	,876	6,105	8	,636

Como puede verse en las dos tablas anteriores, el análisis calcula dos funciones discriminantes, de las cuales sólo la primera alcanza la significación estadística. Esta función explica el 93% de la varianza y presenta un autovalor y una correlación canónica elevados, junto con un bajo lambda de Wilks, lo que indica que discrimina adecuadamente entre los grupos. Hay que destacar, además, que estos resultados mejoran los obtenidos en el análisis del grupo total.

El diagrama de dispersión muestra que los tres grupos se distribuyen uniformemente en esta primera función.



En la tabla 6.9. presentamos las puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en las diferentes variables independientes, los resultados del análisis de varianza que pone a prueba la hipótesis de la igualdad de las medias entre los grupos, y las correlaciones de las variables independientes con la función discriminante.

Tabla 6.9. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en las variables independientes y matriz de estructura. Grupo de hombres.

Variables independientes	Puntuaciones medias			F	Sig.	Matriz de estructura
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Función 1
Carácter adictivo de la conducta de compra****	1,80	5,75	9,14	21,858	,000	,727
Adicción subescala de problemas asociados****	,85	3,05	5,0	19,860	,000	,703
Adicción subescala de compra excesiva***	,95	2,70	4,00	12,689	,000	,531
Materialismo subescala de éxito e importancia ¹ ****	5,37	7,46	10,16	20,850	,000	,468
Materialismo****	10,25	13,66	18,05	22,098	,000	,375
Intensidad emocional***	25,10	31,30	46,5	13,838	,000	,339
Conocimiento del mercado**	5,34	7,28	8,17	6,837	,001	,333
Implicación emocional ¹ *	17,21	20,03	23,05	5,776	,004	,218
Materialismo subescala de felicidad**	4,87	6,11	7,70	9,888	,000	,118
Implicación con el consumo	38,46	42,05	45,65	3,011	,052	,104
Implicación racional	21,24	22,01	22,66	,433	,649	-,056

¹ Esta variable no se emplea en el análisis.

*Emociones que diferencian a los grupos 1 y 3. **Emociones que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3. ***Emociones que diferencian al grupo 3 de los grupos 1 y 2. ****Emociones que discriminan entre los tres grupos. $p < .05$

Al igual que en el grupo total, dos variables (la subescala de éxito e importancia del cuestionario de materialismo y la subescala de implicación emocional con el consumo) quedan excluidas del análisis por presentar un bajo nivel de tolerancia o una alta correlación con el resto de variables independientes. Hay que recordar, sin embargo, que este hecho no elimina la importancia de estas variables para interpretar la función discriminante.

El análisis de varianza indica que las medias de todas las variables independientes, excepto la implicación racional con el consumo, difieren entre los grupos. Las comparaciones a posteriori, utilizando el método de Scheffé muestran

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

que las medias de las variables con mayor capacidad discriminante son diferentes entre los tres grupos, o diferencian al grupo 3 de los grupos 1 y 2. Por otra parte, el conocimiento del mercado y la subescala de felicidad del cuestionario de materialismo diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3 y, finalmente, la implicación emocional con el consumo sólo diferencia a los dos grupos extremos, es decir, al 1 del 3.

Así, en el caso de los hombres, el nivel subjetivo de conocimiento del mercado y la disposición a comunicar información acerca del mismo, junto con la identificación de la felicidad con los objetos materiales, son variables que aparecen relacionadas con el salto desde una compra exclusivamente funcional a un consumo con una función emocional o compensatoria. Por otra parte, la aparición de problemas relacionados con la compra, la percepción subjetiva de falta de control sobre la misma, el posicionamiento de los objetos materiales en un lugar central de la vida y su utilización como símbolos de estatus y, finalmente, una experiencia emocional de alta intensidad asociada al consumo, son variables que marcan la diferencia entre un consumo compensatorio y la compra adictiva.

Las emociones asociadas al consumo. Resultados en el grupo de hombres.

Un análisis discriminante, introduciendo las 42 emociones asociadas al consumo medidas por la escala CES como independientes, y la pertenencia a uno de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva previamente definidos como variable dependiente, proporciona los siguientes resultados:

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,310 ^a	82,7	82,7	,753
2	,275 ^a	17,3	100,0	,464

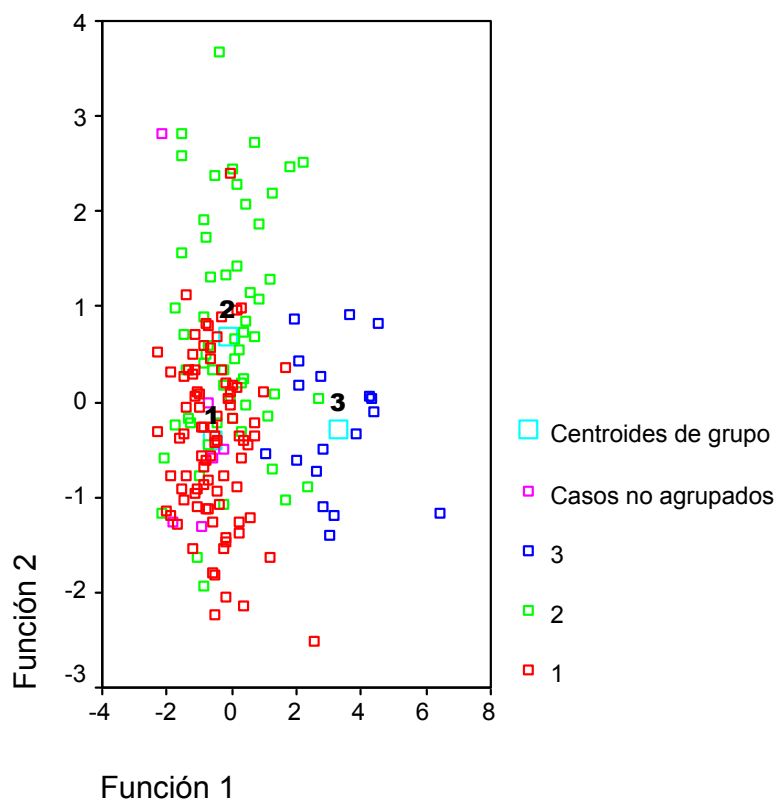
a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,340	151,735	84	,000
2	,785	34,084	41	,769

Las dos tablas anteriores muestran que sólo la primera función discriminante resulta ser estadísticamente significativa. Esta función presenta un autovalor, una correlación canónica y un coeficiente lambda de Wilks que indican una adecuada capacidad discriminante entre los grupos.

El gráfico de dispersión indica que esta función discrimina entre los dos grupos extremos, mientras que el grupo 1 y el grupo 2 quedan muy cercanos entre sí. De nuevo, al igual que en el grupo total, las emociones asociadas al consumo marcan una clara diferencia entre el consumo funcional y compensatorio, por un lado, y el consumo adictivo, por el otro.



6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

En la tabla 6.10. presentamos las puntuaciones medias de los tres grupos en los ítems cuya diferencia de medias resultó ser estadísticamente significativa, junto con sus correlaciones con la función discriminante.

Tabla 6.10. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en diversas emociones asociadas al consumo y matriz de estructura. Grupo de hombres.

Emociones	Puntuaciones medias			F	Sig.	Matriz de estructura
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Función 1
ANSIOSO***	,37	,58	1,61	19,234	,000	,427
CULPABLE***	,18	,42	1,17	17,310	,000	,420
ATEMORIZADO***	,07	,12	,56	13,054	,000	,325
IMPACIENTE***	,98	1,25	2,17	10,283	,000	,319
NERVIOSO***	,59	,63	1,50	9,052	,000	,314
TEMEROSO***	,14	,23	,78	11,207	,000	,310
SOLO***	,23	,33	1,00	10,165	,000	,302
CELOSO***	,08	,13	,56	7,684	,001	,282
FRUSTRADO*	,18	,40	,78	8,246	,000	,275
OPTIMISTA*	,89	1,15	1,72	6,555	,002	,264
CARIÑOSO***	,61	,67	1,44	6,633	,002	,251
ASUSTADO***	,20	,33	,83	7,109	,001	,246
TRISTE***	,09	,20	,50	7,515	,001	,236
ORGULLOSO***	,70	,90	1,56	5,779	,004	,233
ILUSIONADO*	1,26	1,43	1,89	3,464	,034	,187
ENVIDIOSO*	,20	,35	,67	4,365	,014	,180
PREOCUPADO**	,30	,68	1,00	12,050	,000	,295
AVERGONZADO*	,07	,27	,44	5,666	,004	,202
DEPRIMIDO*	,08	,23	,39	4,638	,011	,188
HUMILLADO*	,03	,20	,44	6,256	,002	,198
ANIMADO*	1,21	1,47	1,83	4,413	,014	,177

*Emociones que diferencian a los grupos 1 y 3. **Emociones que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3. ***Emociones que diferencian al grupo 3 de los grupos 1 y 2. $p < .05$

El conjunto de emociones con mayor capacidad discriminante, es decir, aquellas que distinguen entre el grupo 3 y los grupos 1 y 2 en el caso de los hombres, queda conformado por las siguientes emociones: *ansioso*, *culpable*, *atemorizado*, *impaciente*, *nervioso*, *temeroso*, *solo*, *celoso*, *cariñoso*, *asustado*, *triste* y *orgulloso*. La emoción *preocupado* distingue al grupo 1 de los grupos 2 y 3. Finalmente, las siguientes emociones presentan una baja capacidad discriminante, y sus medias sólo difieren entre los grupos 1 y 3: *frustrado*, *optimista*, *ilusionado*, *envidioso*, *avergonzado*, *deprimido*, *humillado* y *animado*.

Hay que destacar que, en comparación con el grupo total, en el que en el conjunto de emociones más discriminantes se encontraba una mezcla de emociones positivas y negativas, en el caso de los hombres este conjunto queda conformado por emociones predominantemente, casi exclusivamente negativas.

Tipología de consumidores. Resultados en el grupo de mujeres.

Comportamiento de consumo. Grupo de mujeres.

En la tabla 6.11. presentamos las correlaciones entre las diferentes variables empleadas en nuestro análisis.

Tabla 6.11. Correlaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y diversas variables de comportamiento de consumo. Grupo de mujeres.

Correlaciones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A. Tendencia a la compra compulsiva	1	,328**	,261**	,303**	,204**	,322**	,496**	,584**	,266**	,530**	,439**	,569**
B. Implicación con el consumo	,328**	1	,315**	,167*	,746**	,845**	,299**	,228	,157*	,322**	,194	,195
C. Conocimiento del mercado	,261**	,315**	1	,158*	,202**	,296**	,163*	-,064	,000	,243**	-,097	,003
D. Intensidad de la experiencia emocional	,303**	,167*	,158*	1	,138	,141	,175*	,535**	,144	,143	,548**	,324*
E. Implicación racional	,204**	,746**	,202**	,138	1	,274**	,131	,215	,100	,115	,202	,160
F. Implicación emocional	,322**	,845**	,296**	,141	,274**	1	,309**	,179	,124	,363**	,137	,174
G. Materialismo	,496**	,299**	,163*	,175*	,131	,309**	1	,462**	,785**	,874**	,257	,554**
H. Carácter adictivo de la conducta de compra	,584**	,228	-,064	,535**	,215	,179	,462**	1	,359**	,425**	,881**	,792**
I. Materialismo: Subescala de felicidad	,266**	,157*	,000	,144	,100	,124	,785**	,359**	1	,384**	,188	,453**
J. Materialismo: Subescala de éxito e importancia	,530**	,322**	,243**	,143	,115	,363**	,874**	,425**	,384**	1	,243	,499**
K. Adicción: Subescala de problemas asociados	,439**	,194	-,097	,548**	,202	,137	,257	,881**	,188	,243	1	,410**
L. Adicción: Subescala de compra excesiva	,569**	,195	,003	,324*	,160	,174	,554**	,792**	,453**	,499**	,410**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Puede observarse que la naturaleza adictiva del comportamiento de compra es, una vez más, la variable que mayor correlación presenta con la tendencia a la compra compulsiva. Sin embargo, esta correlación es menor que en el caso de los hombres, de manera que la subescala de problemas asociados a la compra presenta una correlación menor que la escala de éxito e importancia del cuestionario de materialismo. Después de las escalas de adicción y de materialismo, las siguientes variables en cuanto a magnitud de la correlación con la tendencia a la compra compulsiva son la implicación con el consumo y la subescala de implicación emocional. Les siguen, en este orden, la intensidad de la experiencia emocional asociada al consumo, el conocimiento del mercado, y la implicación racional con el consumo.

Un análisis discriminante proporcionó los siguientes resultados:

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,004 ^a	78,1	78,1	,708
2	,282 ^a	21,9	100,0	,469

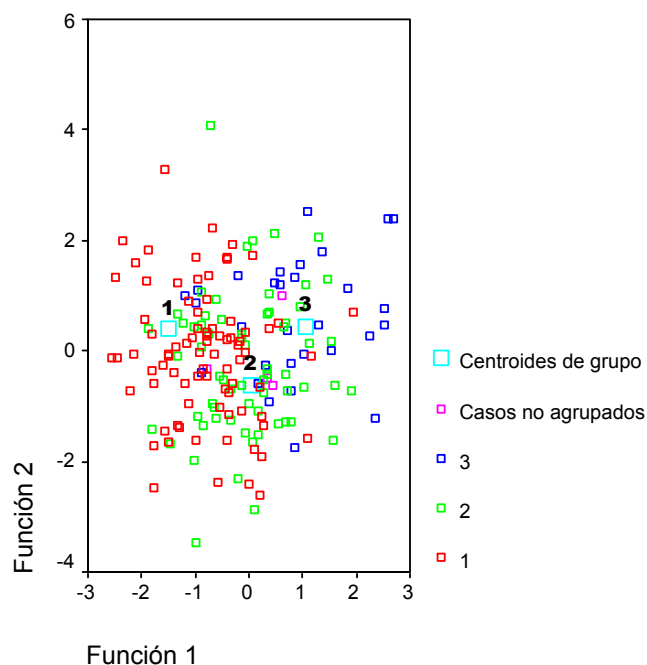
a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,389	45,290	18	,000
2	,780	11,916	8	,155

Al igual que en los análisis del grupo total y del grupo de hombres, sólo una función discriminante alcanza la significación estadística. Esta función discrimina adecuadamente entre los grupos y explica el 78,1% de la varianza.

El gráfico de dispersión muestra que los tres grupos se distribuyen uniformemente a lo largo de esta función.



La tabla 6.12. muestra las puntuaciones medias de los tres grupos en las variables independientes, los resultados del análisis de varianza que pone a prueba la hipótesis de la igualdad de las medias entre los grupos, y las correlaciones de las variables independientes con la función discriminante.

Tabla 6.12. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en las variables independientes y matriz de estructura. Grupo de mujeres.

Variables independientes	Puntuaciones medias			F	Sig.	Matriz de estructura
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Función 1
Materialismo****	8,90	12,36	15,90	27,457	,000	,721
Adicción subescala de compra excesiva**	,87	2,62	3,57	10,522	,000	,630
Materialismo subescala de éxito e importancia ¹ ****	4,61	6,57	9,73	31,430	,000	,625
Carácter adictivo de la conducta de compra**	1,62	5,08	6,68	10,078	,000	,617
Materialismo subescala de felicidad**	4,29	5,81	6,16	8,496	,000	,570
Adicción subescala de problemas asociados*	,75	2,41	3,10	4,423	,016	,402
Implicación emocional ¹ ***	17,37	21,44	24,40	12,718	,000	,394
Intensidad emocional***	28,39	31,17	38,97	5,949	,003	,381
Implicación con el consumo**	40,05	44,54	49,45	9,428	,000	,378
Conocimiento del mercado*	6,01	7,06	8,63	4,757	,010	,267
Implicación racional	22,55	23,06	25,20	2,065	,130	,242

¹ Esta variable no se emplea en el análisis.

*Emociones que diferencian a los grupos 1 y 3. **Emociones que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3. ***Emociones que diferencian al grupo 3 de los grupos 1 y 2. ****Emociones que discriminan entre los tres grupos. $p < .05$

Como puede verse, en el caso de las mujeres, la variable con mayor poder discriminante resulta ser el materialismo. Tanto la escala total como la subescala de éxito e importancia son las únicas variables cuyas medias son diferentes en los tres grupos considerados. Contrariamente a lo observado en el grupo de hombres, en el caso de las mujeres presentan mayor capacidad discriminante, después de las variables que diferencian a los tres grupos entre sí, aquellas que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3. La intensidad emocional de la experiencia de consumo, única variable que distingue al grupo 3 de los grupos 1 y 2, presenta una correlación con la función discriminante menor que las anteriores. Así, en lo que se refiere a las variables consideradas en nuestro estudio, en el caso de las mujeres el grupo 2 parece estar más cerca del grupo 3, mientras que entre los hombres, el

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

grupo 2 se acerca más al grupo 1. Entre el grupo de mujeres, la percepción de una dedicación excesiva en tiempo y energía mental a la compra, la identificación de la felicidad con los objetos materiales y la implicación emocional con el consumo aparecen relacionadas con el paso de una compra utilitaria a un consumo con una función emocional. Por otra parte, el materialismo, especialmente la ubicación de los objetos materiales en un lugar central de la vida y su utilización como símbolos de estatus social, junto con la intensidad emocional de la experiencia de compra, se relacionan con el salto desde un consumo compensatorio a una compra de tipo adictivo.

Las emociones asociadas al consumo. Resultados para el grupo de mujeres.

Un análisis discriminante, introduciendo las respuestas de las mujeres a las 42 emociones asociadas al consumo medidas por la escala CES como independientes, y la pertenencia a uno de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva previamente definidos como variable dependiente, proporciona los siguientes resultados:

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,730 ^a	63,2	63,2	,650
2	,424 ^a	36,8	100,0	,546

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

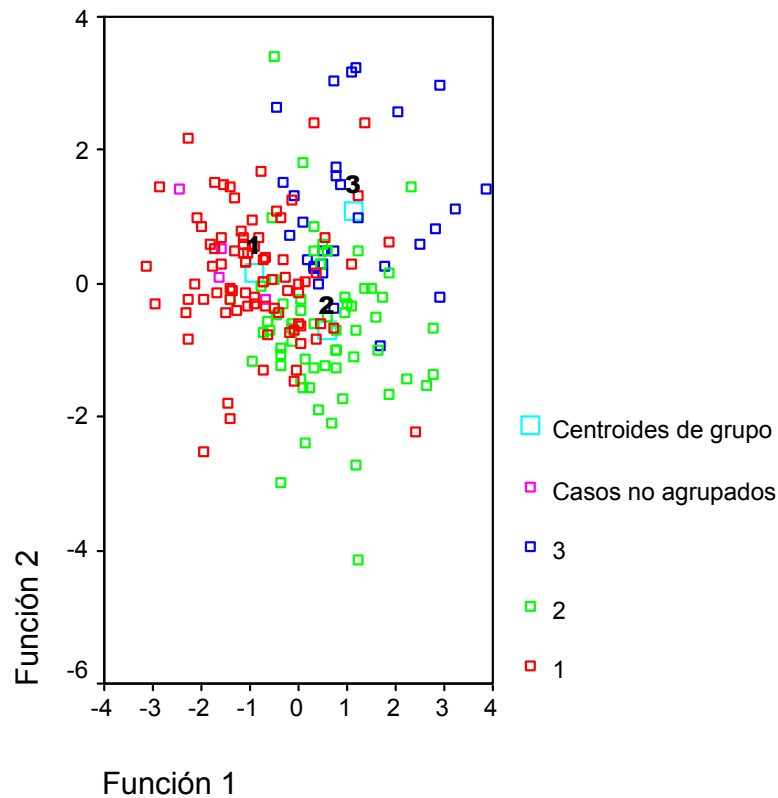
Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,406	131,182	84	,001
2	,702	51,440	41	,127

Puede observarse que sólo la primera función discriminante es estadísticamente significativa. Esta función explica un 63,2% de la varianza, proporción inferior a los resultados para el grupo total y para el grupo de hombres,

y presenta una capacidad moderada de discriminación entre los grupos, menor que en el caso de los hombres.

El gráfico de dispersión permite apreciar que esta función discrimina entre los dos grupos extremos y, contrariamente a lo que ocurría en el grupo total y en el grupo de hombres, el grupo 2 se encuentra cercano al grupo 3.



La tabla 6.13. muestra las puntuaciones medias de los tres grupos en las variables independientes, los resultados del análisis de varianza que pone a prueba la hipótesis de la igualdad de las medias entre los grupos, y las correlaciones de las variables independientes con la función discriminante.

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Tabla 6.13. Puntuaciones medias de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva en diversas emociones asociadas al consumo y matriz de estructura. Grupo de mujeres.

Emociones	Puntuaciones medias			F	Sig.	Matriz de estructura
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Función 1
ANSIOSO***	,39	,63	1,37	14,320	,000	,382
IMPACIENTE**	,83	1,25	1,50	6,892	,001	,357
SEXY**	,56	,97	1,10	6,999	,001	,316
CULPABLE***	,23	,34	,83	10,509	,000	,299
RECONFORTADO*	,94	1,27	1,40	4,378	,014	,288
CONTENTO***	1,54	1,72	2,23	7,097	,001	,274
OPTIMISTA*	1,01	1,22	1,63	5,232	,006	,273
DEPRIMIDO	,14	,33	,40	3,540	,031	,234
ENTUSIASTA*	,93	1,17	1,40	4,044	,019	,232
CELOSO**	,04	,28	,13	5,354	,006	,221
ILUSIONADO***	1,46	1,52	2,03	5,331	,006	,214
ORGULLOSO*	,64	,78	1,17	3,689	,027	,197
ALEGRE*	1,46	1,52	1,90	3,335	,038	,171
ANIMADO*	1,53	1,56	1,97	3,503	,032	,168
FELIZ*	1,48	1,52	2,00	3,946	,021	,166
AVERGONZADO	,13	,14	,37	3,143	,046	,144

*Emociones que diferencian a los grupos 1 y 3. **Emociones que diferencian al grupo 1 de los grupos 2 y 3. ***Emociones que diferencian al grupo 3 de los grupos 1 y 2. ****Emociones que discriminan entre los tres grupos. $p < .05$

Como puede observarse, en el siguiente conjunto de emociones el grupo 3 presenta puntuaciones significativamente más elevadas que los grupos 1 y 2: *contento* e *ilusionado*, como emociones positivas, y *ansioso* y *culpable*, como contrapunto negativo. *Impaciente*, *sexy* y *celoso* son emociones en las que el grupo 1 se diferencia de los grupos 2 y 3. Finalmente, emociones como *reconfortado*, *optimista*, *entusiasta*, *orgulloso*, *alegre*, *animado* y *feliz*, presentan una baja capacidad discriminante.

En comparación con los resultados en el grupo total y en el grupo de hombres, cabe concluir que las emociones presentan en general, en el caso de las mujeres, una menor capacidad discriminante, ya que las diferencias en las puntuaciones medias entre los grupos resultan ser significativas en un menor número de emociones discretas, y las correlaciones con la función discriminante son también menores. Entre las emociones que diferencian al grupo con una alta tendencia a la adicción a la compra de los grupos de consumidoras utilitarias y

compensatorias encontramos de nuevo, al igual que en el grupo total y a diferencia de lo que ocurría en el grupo de hombres, un equilibrio entre las emociones positivas, que reflejan la experiencia placentera que la compra supone para las adictas a la compra, y las emociones negativas, indicadoras de las consecuencias psicológicas perjudiciales que caracterizan a la compra excesiva.

6.2. EL SISTEMA DE VALORES PERSONALES Y LA ADICCIÓN A LA COMPRA.

La relación del materialismo con el sistema general de valores.

Para examinar la relación entre el materialismo y la estructura de valores generales llevamos a cabo dos análisis de correlación, tanto bivariada como parcial, controlando en este último caso el efecto del uso de la escala (para ello, siguiendo la recomendación de Schwartz (1992), introducimos en el análisis la puntuación media en los 56 valores de la escala como covariante), el género y la edad. Los resultados se muestran en las tablas 6.14. y 6.15.

Tabla 6.14. Correlaciones bivariadas.

Correlaciones entre el nivel de materialismo y los valores personales. Grupo total.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A. Materialismo	1								
B. Poder	,366**	1							
C. Estimulación	,255**	,253**	1						
D. Logro	,228**	,417**	,464**	1					
E. Autodirección	,020	,068	,458**	,522**	1				
F. Conformidad	-,102	,143**	,013	,376**	,347**	1			
G. Seguridad-tradición	-,139*	,190**	-,074	,316**	,250**	,658**	1		
H. Universalidad	-,231**	-,099	,011	,257**	,446**	,570**	,529**	1	
I. Benevolencia	-,082	,001	,136*	,374**	,511**	,463**	,386**	,494**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Puede observarse en la tabla 6.14. que el materialismo presenta correlaciones positivas con los valores de auto-realce y apertura al cambio (poder, estimulación y logro), y correlaciones negativas con valores colectivistas

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

(universalidad) y, en menor medida, con valores de conservación (seguridad-tradición).

Cuando se introducen en el análisis las variables de control se producen algunos cambios en las relaciones entre el materialismo y los valores personales, como se muestra en la tabla 6.15.

Tabla 6.15. Correlaciones parciales entre el nivel de materialismo y los valores personales, controlando el efecto del uso de la escala, del género y de la edad.

Valores	Materialismo			
	Controlando el efecto del uso de la escala	Controlando el efecto del uso de la escala, el género y la edad	Controlando el efecto del género	Controlando el efecto de la edad
Poder	.417***	.432***	.408***	.441***
Estimulación	.241***	.118 (n.s.)	.225***	.139*
Logro	.239***	.177**	.230***	.187**
Autodirección	-.018 (n.s.)	-.108 (n.s.)	-.024 (n.s.)	-.099 (n.s.)
Conformidad	-.202**	-.120*	-.194**	-.129*
Seguridad/Tradición	-.213***	-.096 (n.s.)	-.197**	-.116*
Universalidad	-.354***	-.320***	-.347***	-.328***
Benevolencia	-.114 (n.s.)	-.142*	-.104 (n.s.)	-.153*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$; (n.s.): no significativo.

Los resultados de las correlaciones parciales muestran algunas variaciones con respecto a las correlaciones bivariadas. Cuando se controla el efecto de la escala, se observa un aumento de la magnitud de las correlaciones negativas del materialismo con los valores colectivistas y de conservación, de manera que la correlación negativa con los valores de conformidad alcanza la significación estadística, la correlación negativa con los valores de benevolencia se sitúa en el límite de significación y la correlación negativa con los valores de universalidad aumenta su magnitud. Al mismo tiempo, se fortalece también la correlación positiva con los valores de poder.

Parece, por tanto, que la introducción en el análisis de la puntuación media en todos los ítems de la escala ha producido indirectamente el control del efecto de otra variable, la *deseabilidad social*, que suele constituir un problema en la medición del materialismo (Mick 1996) y de los valores, y cuyo efecto se manifiesta en el aumento de puntuación o importancia otorgada a los valores en general, ya que los valores son, por definición, deseables, y a los valores colectivistas, mejor considerados socialmente, en particular (Schwartz et al 1997).

Cuando se controla simultáneamente el efecto de las tres variables (uso de la escala, género y edad) se observa que se mantienen las correlaciones con dos tipos de valores, positiva con los valores de auto-realce (poder) y negativa con los valores opuestos de auto-trascendencia (universalidad). Además, la correlación negativa con el otro tipo de valores representativos de la motivación de autotranscendencia (benevolencia) aumenta ligeramente de magnitud, hasta alcanzar la significación estadística. Las correlaciones positivas con los valores de estimulación y logro se debilitan ligeramente, al igual que la correlación negativa con los valores de conformidad, y desaparece la correlación con los valores de seguridad-tradición.

Así, el género y la edad modulan en cierta medida las relaciones entre el materialismo y los valores personales, pero después de eliminar su efecto, sigue apareciendo con claridad el patrón de relaciones esperado. El materialismo guarda relación con una motivación por el propio interés, fundamentalmente con los valores de poder, que reflejan un afán de dominio, superación y control sobre los demás, y supone un escaso interés por la promoción del bienestar de otros, reflejado en los valores de universalidad y benevolencia.

Puede observarse en las columnas correspondientes a las correlaciones cuando se controlan por separado el género y la edad, que es esta última variable la que en mayor medida modifica la magnitud de las correlaciones. El descenso de la magnitud de las correlaciones positivas con los valores de estimulación y logro, y de las correlaciones negativas con los valores de conformidad y seguridad-tradición cuando se controla únicamente el efecto de la edad, y no cuando se controla el efecto del género muestra que la importancia que se otorga a ese tipo

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

de valores varía con la edad. En la tabla 6.16. puede observarse que las personas más jóvenes dan más importancia a los valores de estimulación, logro, auto-dirección y, en menor medida, a los valores de benevolencia, mientras que por el contrario, la importancia asignada a los valores de conformidad, seguridad-tradición y, en menor medida, benevolencia, aumenta con la edad.

Tabla 6.16. Correlaciones parciales entre la edad y los valores personales, controlando el efecto del uso de la escala.

	<i>Poder</i>	<i>Estimul.</i>	<i>Logro</i>	<i>Autodir</i>	<i>Conform</i>	<i>Seg-tra</i>	<i>Univers</i>	<i>Benevol</i>
<i>Edad</i>	.0439	-.5267***	-.2544***	-.3302***	.3678***	.4793***	.1658**	-.1336*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Además de las relaciones con los valores personales, la edad presenta también una correlación negativa con el materialismo ($r = -.248$, $p < .01$), mientras que la diferencia en la puntuación media en materialismo de hombres y mujeres no es estadísticamente significativa (tabla 6.17).

Tabla 6.17. Puntuaciones en la escala de materialismo de hombres y mujeres.

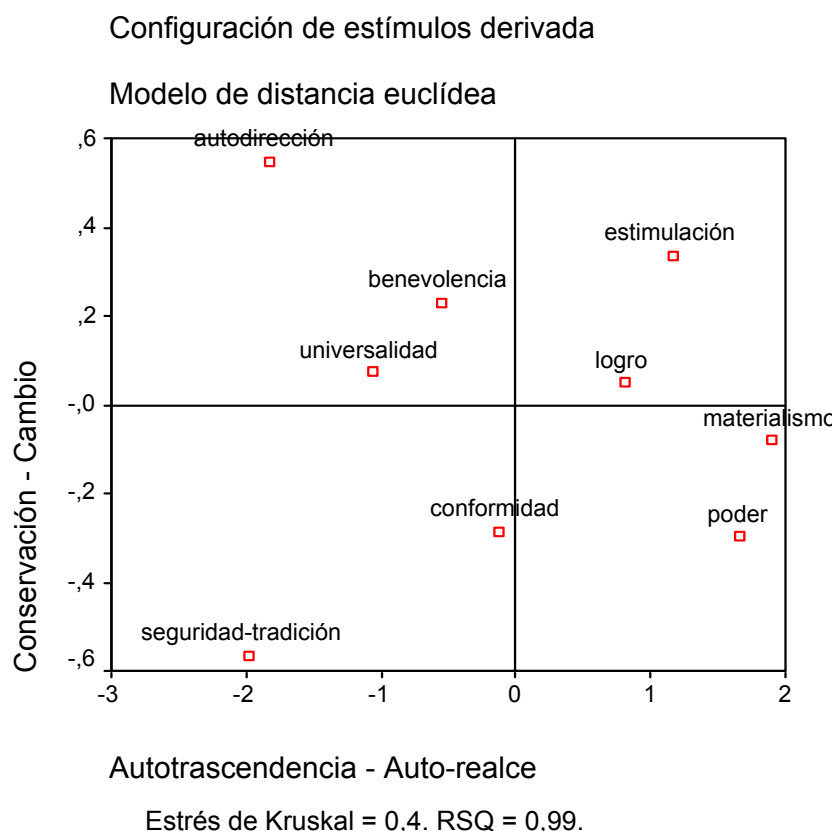
Estadísticos de grupo					
	SEXO	Media	Desviación típica	t	Sig. (bilateral)
Materialismo	HOMBRE	12,3036	5,38434	1,511	,132
	MUJER	11,4382	5,26894		

Un análisis de escalamiento multidimensional muestra una representación gráfica integradora de las relaciones entre el materialismo y los valores personales (figura 6.1.).

Como puede observarse en la figura 6.1., el materialismo se sitúa en el eje horizontal cerca de los valores representativos de una motivación por el propio interés, tales como el poder y el logro, y se opone a los valores que reflejan una preocupación por intereses ajenos, tales como la universalidad y la benevolencia. Por otro lado, en el eje vertical, el materialismo se sitúa en una posición centrada, entre los valores de apertura al cambio y de conservación, aunque en el lado de

estos últimos. Estos resultados vienen a corroborar los publicados por Burroughs y Rindfleisch (2002).

Figura 6.1.



El sistema de valores personales y la compra compulsiva.

Para analizar la relación entre los valores personales y la tendencia a la compra compulsiva hemos utilizado el análisis de correlación parcial. Siguiendo la recomendación de Schwartz (1992) para el estudio de las relaciones de los valores personales con otras variables externas, se ha controlado el efecto del uso de la escala, introduciendo para ello la puntuación media en los 56 valores de la escala total como covariante. Teniendo en cuenta la relevancia del género y la edad en el campo de la compra compulsiva, se ha controlado también el efecto de estas variables. Los resultados se reflejan en la tabla 6.18.

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Como puede observarse en dicha tabla, el género y la edad condicionan en gran medida las relaciones entre los valores personales y la tendencia a la compra compulsiva. Cuando se controla su efecto, se fortalece la correlación positiva con los valores de poder, y se eliminan las correlaciones positivas con los valores de estimulación y logro. Por otro lado, emergen correlaciones negativas significativas con los valores de auto-dirección y, en menor medida, benevolencia y se mantiene la correlación negativa con los valores de universalidad, mientras que las correlaciones negativas con los valores de conformidad y seguridad-tradición desaparecen.

Tabla 6.18. Correlaciones entre los valores personales y la tendencia a la compra compulsiva, controlando el efecto del uso de la escala, del género y de la edad.

Tendencia a la compra compulsiva.				
Valores	Controlando el efecto del uso de la escala	Controlando el efecto del uso de la escala, el género y la edad	Controlando el efecto del uso de la escala y el género	Controlando el efecto del uso de la escala y la edad
<i>Poder</i>	.2087***	.2731***	.2371***	.2456***
<i>Estimulación</i>	.2186***	.0780 (n.s.)	.2475***	.0518 (n.s.)
<i>Logro</i>	.1593**	.0814 (n.s.)	.1730**	.0687 (n.s.)
<i>Auto-dirección</i>	-.0674 (n.s.)	-.2142***	-.0636 (n.s.)	-.2184***
<i>Conformidad</i>	-.1390*	-.0174 (n.s.)	-.1498*	-.0069 (n.s.)
<i>Seguridad-tradición</i>	-.1354*	.0165 (n.s.)	-.1585**	.0361 (n.s.)
<i>Universalidad</i>	-.2107***	-.1832**	-.2267***	-.1680**
<i>Benevolencia</i>	-.0767 (n.s.)	-.1476*	-.0886 (n.s.)	-.1350*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$; (n.s.): no significativo.

Tal como ocurría en las correlaciones entre los valores personales y el materialismo, puede verse en las columnas en las que se controla el efecto del género y de la edad por separado, que es la edad la variable que en mayor medida condiciona los resultados. Además de las correlaciones con los valores personales, ya señaladas, la edad presenta una correlación negativa con la tendencia a la compra compulsiva ($r = -.33$; $p < .01$).

Con respecto al género, aparecen diferencias significativas en la importancia que hombres y mujeres otorgan a los diferentes valores: los hombres dan más importancia a los valores de auto-realce y apertura al cambio, tales como el poder y a la estimulación, mientras que las mujeres puntúan más alto en valores colectivistas y de conservación, tales como seguridad – tradición, universalidad y benevolencia (tabla 6.19).

Tabla 6.19.

Puntuaciones medias de hombres y mujeres en la tendencia a la compra compulsiva y los diferentes tipos de valores.

		Media	F	Sig.
Tendencia a la compra compulsiva	HOMBRE	12,4970	2,521	,113
	MUJER	14,0625		
Poder	HOMBRE	15,3879	5,369	,021
	MUJER	13,6092		
Estimulación	HOMBRE	21,5706	5,953	,015
	MUJER	19,7257		
Logro	HOMBRE	24,3375	,711	,400
	MUJER	23,8092		
Autodirección	HOMBRE	54,6914	,272	,603
	MUJER	55,1657		
Conformidad	HOMBRE	33,5357	1,729	,189
	MUJER	34,4633		
Seguridad-tradición	HOMBRE	53,4390	1,729	,008
	MUJER	57,1412		
Universalidad	HOMBRE	44,1728	4,011	,046
	MUJER	45,7052		
Benevolencia	HOMBRE	38,9273	5,695	,018
	MUJER	40,3714		

Por otro lado, la diferencia entre las puntuaciones medias de hombres y mujeres en la escala de compra compulsiva no es estadísticamente significativa (tabla 6.20).

Tabla 6.20. Puntuaciones medias de hombres y mujeres en la escala de compra compulsiva.

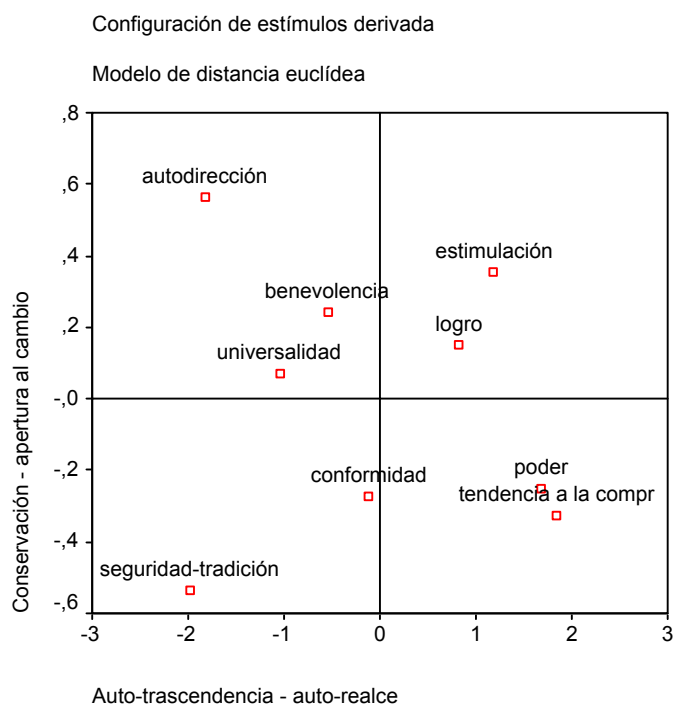
Estadísticos de grupo

SEXO		Media	Desviación típica	t	Sig. (bilateral)
Tendencia a la compra compulsiva	HOMBRE	12,4970	8,90507	-1,588	,113
	MUJER	14,0625	9,27680		

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Un análisis de escalamiento multidimensional muestra una representación gráfica integradora de las relaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y los valores personales (figura 6.2).

Figura 6.2. Resultados del análisis de escalamiento multidimensional de los valores personales y la tendencia a la compra compulsiva.



* Estrés de Kruskal = ,065. RSQ = ,988.

Como puede observarse en la figura, la tendencia a la compra compulsiva se sitúa en el eje horizontal en el extremo de auto-realce, opuesta a los valores representativos de una motivación de auto-trascendencia o promoción del bienestar de otros, tales como los valores de universalidad o benevolencia. En el eje vertical, la tendencia a la compra compulsiva se alinea con los valores de conservación, y se opone a los valores de apertura al cambio.

Para analizar en mayor profundidad el efecto del género y la edad, hemos analizado por separado las respuestas de hombres y mujeres, y también hemos dividido la muestra en dos grupos de edad, atendiendo a la edad media de los dos grupos que se sitúan en los extremos inferior y superior de tendencia a la adicción a la compra, según aparece en la tabla 6.21.

Tabla 6.21. Edad media de los tres grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva.

	Edad media	F	Sig.
Grupo 1	43,86	18,388	,000
Grupo 2	37,26		
Grupo 3	31,75		

Los resultados de los análisis de correlación parcial, controlando el efecto del uso de la escala, en grupos separados en función del género y la edad aparecen en la tabla 6. 22.

Tabla 6.22. Correlaciones parciales, controlando el efecto del uso de la escala, entre los valores personales y la tendencia a la compra compulsiva, en el grupo total y en grupos separados en función del género y la edad.

Tendencia a la compra compulsiva.				
Valores	Hombres	Mujeres	Menores de 31 años	Mayores de 43 años
<i>Poder</i>	.16*	.30***	.26**	.29**
<i>Estimulación</i>	.22**	.26***	.00 (n.s.)	.06 (n.s.)
<i>Logro</i>	.18*	.15*	.01 (n.s.)	.10 (n.s.)
<i>Auto-dirección</i>	-.12 (n.s.)	-.03 (n.s.)	-.19*	-.16 (n.s.)
<i>Conformidad</i>	-.08 (n.s.)	-.20**	-.02 (n.s.)	-.07 (n.s.)
<i>Seguridad/Tradición</i>	-.14 (n.s.)	-.16*	.08 (n.s.)	.00 (n.s.)
<i>Universalidad</i>	-.17*	-.26***	-.22*	-.20*
<i>Benevolencia</i>	-.13 (n.s.)	.00 (n.s.)	-.03 (n.s.)	-.23**

*p<.05. **p<.01. ***p<.001; (n.s.): no significativo.

Los resultados separados de hombres y mujeres indican que la jerarquía personal de valores refleja mejor el comportamiento de compra de las mujeres que el de los hombres, ya que aparecen correlaciones significativas con un mayor número de tipos de valores, y todas ellas son de mayor magnitud.

La relación entre la jerarquía de valores personales y la tendencia a la compra compulsiva se debilita cuando se introduce en el análisis la variable edad. Sin embargo, el patrón general de asociación esperado sigue apareciendo, dándose correlaciones positivas con los valores del polo de la auto-promoción (poder) y correlaciones negativas con los valores del polo de la motivación por la

6. RESULTADOS CUANTITATIVOS

promoción del bienestar de otros (universalidad y benevolencia) y de la apertura al cambio (auto-dirección). Hay que destacar que la división de la muestra en dos grupos de edad desvela relaciones negativas de la tendencia a la compra compulsiva con valores diferentes en los sujetos más jóvenes y en los de mayor edad. Se trata de la auto-dirección en el caso de los jóvenes y de la benevolencia en el caso de los sujetos de mayor edad. Así, mientras en los adultos la tendencia a la adicción a la compra se relaciona con una consideración relativamente escasa de la importancia del bienestar de otros, en los más jóvenes aparece ligada en mayor medida a una pobre motivación por una acción y pensamiento independientes, activos y responsables.

7. Conclusiones

En este capítulo se exponen las principales conclusiones del trabajo empírico llevado a cabo dentro de la presente investigación y se proponen una serie de implicaciones de las mismas. Asimismo, se apuntan algunas limitaciones de las que el trabajo ha adolecido y se realizan propuestas para futuros proyectos de investigación.

Nuestro análisis se ha guiado por una serie de objetivos e hipótesis inspirados por la revisión de la literatura publicada acerca de la adicción a la compra y una selección de trabajos en torno a los valores personales y su relación con la adicción y el autocontrol del comportamiento.

7.1. LAS RELACIONES CON EL DINERO Y LOS OBJETOS MATERIALES DE UNA COMPRADORA COMPULSIVA. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE UN DIARIO.

El análisis cualitativo del diario escrito por una compradora compulsiva ha posibilitado un primer acercamiento al tema. Se ha realizado un trabajo exploratorio, sin hipótesis previas, con el objetivo general de descubrir cuáles de los temas analizados en las investigaciones publicadas acerca de la adicción a la compra quedaban reflejados en el texto, y qué interpretaciones realizaba alguien que ha vivido el fenómeno en primera persona. Esta orientación se corresponde con el método fenomenológico para el análisis cualitativo, que en esencia busca recoger informes introspectivos y comentarios libres acerca de contenidos cognitivos conscientes.

El análisis ha desvelado cuatro temas principales que emergen con claridad del texto. En el primero se recogen diversos elementos definatorios de la compra compulsiva, que determinan la frontera entre ésta y otras formas de compra impulsiva, irreflexiva o excesiva, resultado de un hábito inadecuado de gasto. En el diario analizado aparecen de manera destacada los siguientes rasgos: la compra compulsiva se caracteriza por obedecer a un impulso acompañado de una alta activación emocional, cuya intensidad depende de la clase de productos y su destinatario: la compra de productos de bajo precio, de ocio y alimentación, y/o para otras personas, es fuente de impulsos y emociones menos intensos que la compra de ropa, joyas y complementos para sí misma. La intensidad del impulso determina, a su vez, la dificultad de autocontrol ante el mismo. Por otro lado, el carácter placentero o desagradable de la experiencia emocional varía a lo largo de las etapas de la adicción: las emociones positivas predominan en las primeras etapas; sin embargo, conforme la adicción avanza, el proceso de compra va tiñéndose de un carácter progresivamente más negativo, especialmente en lo que se refiere a la experiencia posterior a la compra. La activación cognitiva y emocional provoca un patrón de compra en cadena que está en la base de la analogía con la adicción a las drogas y que la propia adicta considera como un

7. CONCLUSIONES

indicador importante de la adicción y, por tanto, también del éxito en el autocontrol cuando dicha compra en cadena no se produce. La compra compulsiva es frecuentemente una compra ilícita, debido a las fuentes de financiación y al engaño que habitualmente implica hacia las personas cercanas, con una motivación psicológica relacionada con la construcción de una identidad idealizada, la comunicación de una imagen de estatus o lujo y la experiencia de una sensación de poder ilimitado. La compra compulsiva tiene, por tanto, una naturaleza simbólica, ligada a valores individualistas tales como el estatus social, la riqueza y el poder. La conciencia por parte del adicto de que estas motivaciones subyacentes, mal consideradas socialmente, se encuentran entre las causas de su comportamiento adictivo le plantea un problema moral, que se extiende también a las consecuencias de dicho comportamiento para las personas más cercanas y queridas, tanto en el plano económico como en el emocional.

El segundo tema se centra en el proceso de compra y consumo. Los episodios de compra pueden iniciarse en respuesta a estímulos tanto internos (el recuerdo de un producto o el deseo de experimentar la sensación que acompaña a la compra invaden la conciencia) como externos (la visión de un producto, el tratarse de un día de feria, las promociones u ofertas). La compra puede desarrollarse de manera impulsiva o automática, pero frecuentemente el proceso que va desde el reconocimiento del deseo hasta la compra efectiva es largo, consciente y deliberado, sin que en ningún momento aparezca ninguna referencia a intentos fallidos de autocontrol. A pesar de que el impulso de compra se experimente con un alto nivel de intensidad, éste puede ser controlado cuando la situación lo exige. El factor que provoca el control es el temor a la censura social cuando resulta imposible ocultar la naturaleza inapropiada de la compra. La experiencia de compra sin límites produce una sensación placentera, mientras que la compra sujeta a un presupuesto provoca un sentimiento de frustración intensamente desagradable. El arrepentimiento posterior a la compra es muy frecuente, y, en etapas sucesivas de la adicción, adopta la forma bien de insatisfacción con los productos comprados por el incumplimiento de las expectativas psicológicas, o bien, en etapas más avanzadas, de culpa o reproche moral hacia la propia conducta. Este arrepentimiento y el temor a la censura social

provocan el comportamiento de ocultamiento o desprendimiento de los productos típico de la compra compulsiva. Sin embargo, el diario contradice la idea ampliamente extendida en la literatura sobre adicción a la compra de que los productos no son importantes para los compradores compulsivos.

En tercer lugar, se sistematizan los diversos análisis que la autora del diario hace de las razones de su conducta. Es posible distinguir en el relato entre causas remotas o subyacentes, en las que su familia de origen ocupa un lugar primordial, y causas inmediatas o disparadoras del comportamiento adictivo, ligadas a una transición vital fundamental, como es la maternidad, acompañada de una crisis marital. En resumen, las teorías de la autora del diario acerca de las causas de su comportamiento replican de una manera bastante exacta los factores determinantes que los diversos estudios empíricos acerca de la adicción a la compra han identificado. En el diario se aventuran posibles causas genéticas, y se afirma la influencia del aprendizaje o socialización en el consumo y el gasto, el papel de una autoestima deficiente y la importancia de una crisis vital en el desencadenamiento de una espiral totalmente descontrolada de compra y gasto. Sin embargo, el diario apunta a una posible causa que falta en los trabajos científicos. Éstos se centran sistemáticamente en factores causales bio-psico-sociales ajenos al control del individuo, y por ello rechazan cualquier interpretación o implicación moral de la adicción, entendiendo que la voluntad del sujeto se encuentra anulada. En el diario, cuando la autora analiza su comportamiento y sus motivaciones, además de las causas antes mencionadas, reconoce con gran esfuerzo la posibilidad de que su voluntad sea otro factor que ha guiado su conducta, y no puede sino hacer referencia a las implicaciones morales que esta cuestión tiene.

Por último, se ha analizado la relación que esta persona establece con el dinero y los objetos materiales, atendiendo al papel que éstos juegan en las relaciones familiares y de amistad, y a los significados simbólicos que el dinero adopta. Se ha observado que los valores materialistas están implícitos en gran cantidad de pasajes de este diario, y la familia aparece inmersa en una cultura en la que los objetos materiales y el dinero se utilizan como vehículos privilegiados

7. CONCLUSIONES

de comunicación y relación. En ocasiones cumplen una función de reciprocidad, pero se llega también a la confusión o identificación del amor con el dinero y los regalos. Estos hábitos y creencias resultan manifiestamente inapropiados para alguien ajeno al entorno familiar, pero su aceptación dentro de la familia genera un ambiente de permisividad que facilita el desarrollo de la compra compulsiva. El dinero y el gasto adquieren un significado simbólico, provocan unas reacciones emocionales y cumplen unas funciones psicológicas similares a las de los objetos materiales. El recurso al dinero ilícito y el respeto del dinero familiar o común se utiliza como un límite auto impuesto a la adicción que posibilita una cierta protección de la autoestima.

Estas conclusiones del análisis cualitativo nos llevan a derivar una serie de implicaciones. La compra compulsiva se caracteriza por una intensa activación emocional de muy amplio espectro, que coloniza todas las etapas del proceso de consumo, desde el reconocimiento del deseo, pasando por la búsqueda y evaluación de las alternativas y la compra, hasta los procesos post compra. La capacidad de la compra y el gasto para provocar intensas emociones positivas se deriva de la satisfacción de necesidades psicológicas relacionadas con la construcción de la identidad personal y la autoestima en el plano simbólico. El simbolismo asociado a la compra y al gasto se relaciona con unos profundos valores materialistas, los cuales dan lugar a la idealización del estatus social, la riqueza y el poder. Estos valores están también en la base de ciertas emociones negativas asociadas al consumo: el gasto limitado por un presupuesto genera una conciencia de escasez que puede resultar altamente aversiva para un consumidor que identifica su bienestar psicológico con la cantidad de dinero y objetos materiales a su disposición. Otras emociones negativas asociadas a la compra compulsiva se producen cuando la pasión o seducción inicial que el producto ejerce, inevitablemente, se disipa en un corto espacio de tiempo y el consumidor se encuentra de nuevo consigo mismo. Este incumplimiento de las expectativas de construcción de una nueva identidad idealizada genera un malestar que, paradójicamente, lejos de desalentar al comprador compulsivo e impulsarle a la búsqueda de otros mecanismos diferentes a la compra para lograr un estado de bienestar, puede contribuir a la espiral de compra.

La definición de la compra compulsiva que incluimos en la introducción de este trabajo incorpora la cualidad altamente impulsiva de la decisión de compra, es decir, su carácter súbito, automático e irreflexivo. Varios episodios de compra reflejados en el diario que hemos analizado en este trabajo, sin embargo, revelan un proceso planificado de compra, extendido en el tiempo y consciente. Un resultado inesperado del análisis, que sugiere la necesidad de cuestionar la incapacidad de control supuestamente característica de la compra compulsiva, ha sido la casi total ausencia de referencias a intentos fallidos de autocontrol del gasto y, por el contrario, la relativa abundancia de evidencia en sentido contrario: la compra puede controlarse cuando la situación así lo exige, y esta persona tiene experiencias previas de éxito en el control de su adicción al tabaco y de un incipiente consumo excesivo de alcohol. Estos datos nos impulsan a aventurar que, al menos en este caso, la compra compulsiva puede obedecer menos a un impulso incontrolable que a una escasa voluntad de autocontrol.

El tratamiento de la compra compulsiva desde el punto de vista de la jerarquía personal de valores y la responsabilidad individual es inexistente en la literatura científica, pero la culpa, emoción genuinamente moral, se hace omnipresente en el diario y, en general, en los testimonios de los adictos a la compra. Los acercamientos clínicos a la compra compulsiva han rechazado estas implicaciones en el comportamiento adictivo, tanto por razones teóricas como prácticas. Respecto a las primeras, la concepción dominante de la adicción como una condición que escapa al control personal, excluye este comportamiento del ámbito de la responsabilidad personal: por definición, no somos responsables de un comportamiento que no está bajo nuestro control. Respecto a las razones prácticas, la experiencia clínica muestra que el sentimiento de culpa y auto depreciación son obstáculos que dificultan todo el proceso de tratamiento, desde la toma de decisión de solicitar ayuda profesional hasta el equilibrio emocional necesario para ganar la auto confianza que permitirá hacer frente a los impulsos de compra.

Consideramos, sin embargo, que la pertinencia del análisis de la relación entre la compra compulsiva y la jerarquía personal de valores viene avalada por

7. CONCLUSIONES

diversos estudios previos acerca de la adicción y el autocontrol, entre los que incluimos los trabajos de Peele (1987, 1990), Baumeister y colaboradores (Baumeister et al 1994) y el equipo de Megías (Megías et al 2000). Por otro lado, Burroughs y Rindfleisch (2002) han mostrado la correlación entre el materialismo y la dominancia de los valores individualistas en la jerarquía de valores personales. Los valores personales son criterios conscientes que guían nuestro comportamiento voluntario. El presente análisis cualitativo también apunta la necesidad de incorporar, junto con los factores bio-psico-sociales ajenos al control personal validados por la investigación previa, la influencia de la voluntad en los análisis de la adicción a la compra. Consideramos 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.

Ahora bien, nuestro análisis cualitativo del fenómeno de la compra compulsiva presenta una clara limitación: constituye el estudio de un único caso, con lo que no podemos proclamar que los resultados sean generalizables a toda la población de adictos a la compra. Consideramos una necesidad urgente la realización de más estudios cualitativos mediante entrevistas en profundidad a una muestra suficiente de compradores adictos que puedan refrendar, enmendar y complementar las conclusiones de este apartado de la presente investigación.

7.2. LA RELACIÓN DE LA TENDENCIA A LA COMPRA COMPULSIVA CON LAS ACTITUDES HACIA EL CONSUMO Y CON LOS VALORES PERSONALES. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.

En una segunda parte del trabajo empírico, se han realizado una serie de análisis sobre los datos recogidos mediante una encuesta personal a una muestra representativa de la población de Bizkaia. Dicha muestra estuvo compuesta finalmente, tras el proceso de depuración de los cuestionarios recogidos, por 341

sujetos que reproducen las características de la población de Bizkaia en lo que se refiere a sexo, edad y hábitat urbano o rural de residencia.

El primer objetivo del análisis cuantitativo ha consistido en investigar las relaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y una serie de variables de comportamiento de consumo, con el fin de determinar la capacidad de dichas variables para discriminar y caracterizar a tres tipos de consumidores, con niveles crecientes de tendencia a la compra compulsiva. Un análisis de conglomerados sobre las respuestas a la escala de compra compulsiva ha permitido definir a priori tres grupos de consumidores con una tendencia baja, media-alta y alta a la compra adictiva. Comparando estos resultados con los obtenidos por Friese (2000), se puede interpretar que estos tres grupos están compuestos por los tipos de consumidores que se han denominado *utilitarios* (aquellos en cuyo comportamiento de consumo predominan las motivaciones funcionales), *compensatorios* (aquellos cuya conducta de compra obedece frecuentemente a motivaciones emocionales y hedónicas) y *adictos* (consumidores compensatorios que han desarrollado cierto grado de dependencia psicológica respecto a la compra).

Prevalencia de la adicción a la compra en Bizkaia.

El último grupo, que hemos denominado de *adictos*, incluye al 14% de los sujetos de la muestra. Este dato coincide con las estimaciones del porcentaje de población predispuesta o vulnerable a la adicción a la compra, realizadas en estudios previos por otros autores en diversos países. Ahora bien, utilizando un punto de corte más estricto para la clasificación de los consumidores como probables adictos a la compra⁷, y contando con que la muestra utilizada cumple

⁷ Utilizamos la expresión “probables adictos a la compra” porque tenemos que recordar aquí que el resultado obtenido exclusivamente en función de las respuestas a la escala de compra compulsiva no es suficiente para realizar un diagnóstico del calado que implica la etiqueta “adicto”, la cual incluye diversas características clínicas que no han sido controladas en el presente estudio. Ahora bien, comprobada la fiabilidad y la validez de la escala, se puede afirmar con cierta seguridad, prescindiendo de las implicaciones clínicas, que los sujetos detectados por la escala

los criterios de representatividad de la población, hemos estimado que los compradores adictos en Bizkaia pueden constituir en torno al 5% de la población.

Características de tres tipos de consumidores con una tendencia creciente a la compra compulsiva.

Los dos grupos con una tendencia baja y media-alta a la compra compulsiva aparecen equilibrados en cuanto al género, ya que en ambos, cerca de la mitad son hombres y la otra mitad, mujeres. En el grupo con una alta tendencia a la compra compulsiva el número de mujeres supera al de hombres, pero las diferencias de género en la composición de los grupos no llegan a ser estadísticamente significativas. Por lo que respecta a la edad, la media asciende de un grupo al siguiente; el grupo de consumidores utilitarios es significativamente mayor que los otros dos, entre los que la diferencia de edad no resulta ser significativa.

En la exploración de las variables o características del comportamiento de consumo que diferencian a los tres grupos entre sí se ha analizado el grupo total y, posteriormente, se ha indagado en las respuestas de hombres y mujeres por separado.

Las variables analizadas en primer lugar han sido la implicación con el consumo o importancia que la actividad de comprar adopta en la vida del individuo, tanto desde la perspectiva racional como emocional; el conocimiento del mercado y la disposición a difundir o comunicar información acerca de productos, precios, establecimientos, promociones, etc. a otros consumidores; la intensidad de las emociones asociadas a la experiencia de compra; el nivel de

cumplen los criterios de la adicción desde el punto de vista de su comportamiento de consumo. No se puede obviar, sin embargo, que el uso del término “adicción”, propio del ámbito clínico, con un significado diferente, puede crear confusión y dar lugar a la polémica. Es por ello que autores como H. Dittmar evitan la utilización del término “adicción” y han acuñado en su lugar la expresión “compra por impulso excesiva”. Los términos “adicción” y “compra compulsiva” siguen sin embargo siendo dominantes en la literatura y, para evitar la polémica, se suelen acompañar de expresiones como “probable...”, “percepción de...” o “tendencia a...”.

materialismo, considerando tanto la escala total como la subescala de felicidad asociada a los productos y la subescala de importancia de los productos en la vida del individuo y su carácter de símbolos de estatus, resultantes de nuestros análisis previos; y el carácter adictivo del comportamiento de compra, medido a través de la subescala de problemas asociados a la compra y la subescala de percepción de comprar excesivamente.

Las hipótesis previas acerca de las relaciones positivas de las anteriores variables con la tendencia a la compra compulsiva se han visto confirmadas en todos los casos. Se esperaba, como excepción, una débil relación con la implicación racional con el consumo, que también se ha visto refrendada por los datos.

En todos los casos (grupo total, grupo de hombres y grupo de mujeres), la tendencia a la compra compulsiva presenta altas correlaciones positivas con la escala que evalúa el carácter adictivo del comportamiento de compra, lo que contribuye a la validación de la escala para la población de Bizkaia.

En el grupo total, los compradores compensatorios se diferencian de los utilitarios por su mayor implicación personal con el consumo, su percepción de conocer el mercado y ser agentes activos de difusión de información acerca de productos, precios, establecimientos, promociones, etc., y porque consideran en mayor medida a los objetos materiales como herramientas para la consecución de la felicidad o bienestar personal. Asimismo, los consumidores compensatorios reconocen problemas asociados al consumo en mayor medida que los consumidores utilitarios. Otra serie de variables también diferencian a estos dos grupos entre sí, pero merecen un apartado diferente porque son especialmente representativas y diferencian a los consumidores pertenecientes al grupo con mayor tendencia a la compra compulsiva. Estas variables son el carácter adictivo del comportamiento de consumo, especialmente la percepción de la naturaleza excesiva de la compra, el materialismo, especialmente la importancia de los productos y objetos materiales como símbolos de estatus y su ubicación en un lugar central de la vida del individuo, la intensidad de las emociones asociadas a la experiencia de compra, y la implicación emocional con el consumo.

7. CONCLUSIONES

Respecto a las emociones concretas cuya mayor intensidad diferencia a los compradores adictos de los consumidores utilitarios y compensatorios, hay que destacar que éstas reflejan tanto la impulsividad previa a la compra (*impaciente*), como la experiencia intensamente placentera que la compra supone para los adictos (*ilusionado, optimista, contento, animado, orgulloso y feliz*) y las consecuencias psicológicas negativas posteriores a la compra (*nervioso, solo, ansioso y culpable*). Estos resultados confirman que las emociones asociadas a la experiencia de compra son una variable importante en la adicción a la compra.

En el grupo de hombres, el nivel subjetivo de conocimiento del mercado y la disposición a comunicar información acerca del mismo, junto con la identificación de la felicidad con los objetos materiales, son variables que aparecen relacionadas con el salto desde una compra exclusivamente funcional a un consumo con una función emocional o compensatoria. Por otra parte, la aparición de problemas relacionados con la compra, la percepción subjetiva de falta de control sobre la misma, el posicionamiento de los objetos materiales en un lugar central de la vida y su utilización como símbolos de estatus y, finalmente, una experiencia emocional de alta intensidad asociada al consumo, son variables que marcan la diferencia entre un consumo compensatorio y la compra adictiva. Un dato destacable en el grupo de hombres es el hecho de que el conjunto de emociones que diferencia a los compradores adictos de los otros dos grupos incluye casi exclusivamente emociones negativas (*ansioso, culpable, atemorizado, impaciente, nervioso, temeroso, solo, celoso, cariñoso, asustado, triste y orgulloso*).

Por otro lado, en el grupo de mujeres aparecen dos datos destacables: en primer lugar, la variable con mayor poder discriminante es el nivel de materialismo, por encima del carácter adictivo del comportamiento de compra, a diferencia de lo que ocurre en el grupo total y en el grupo de hombres. En segundo lugar, en lo que se refiere a las variables consideradas en este estudio, en el caso de las mujeres el grupo de consumidoras compensatorias parece estar más cerca del grupo de adictas que del grupo de compradoras utilitarias, mientras que entre los hombres, los consumidores compensatorios estaban más cerca de los

utilitarios. En cuanto a las emociones cuya intensidad distingue a las compradoras adictas, emergen dos emociones positivas indicadoras de la naturaleza hedónica de la experiencia de compra (*contento e ilusionado*), y dos emociones negativas, que reflejan las consecuencias psicológicas perjudiciales posteriores a la compra (*ansioso y culpable*). En comparación con los resultados en el grupo de hombres, cabe concluir que las emociones presentan, en conjunto en el caso de las mujeres, una menor capacidad discriminante, ya que un menor número de emociones presentan una puntuación media significativamente distinta entre los grupos, y las correlaciones con la función discriminante son en general menores.

Relaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y la jerarquía de valores personales.

El segundo objetivo del análisis se ha centrado en la determinación de las relaciones entre la tendencia a la compra compulsiva y la jerarquía personal de valores.

En primer lugar, se confirma la hipótesis acerca de las relaciones entre el materialismo y los valores personales. El género y la edad condicionan dicha relación, pero después de eliminar su efecto, sigue apareciendo con claridad el patrón de relaciones esperado. El materialismo guarda relación con una motivación por el propio interés, fundamentalmente con los valores de poder, que reflejan un afán de dominio, superación y control sobre los demás, y con los valores de logro, y supone un escaso interés por la promoción del bienestar de otros, reflejado en las correlaciones negativas con los valores de universalidad, benevolencia y conformidad.

En segundo lugar, respecto a la relación de la tendencia a la compra compulsiva con los valores personales, se confirma la hipótesis acerca de la relación positiva con los valores de poder.

Las correlaciones positivas esperadas con los valores de logro y estimulación aparecen en un primer análisis, pero se eliminan cuando se controla el efecto de la edad.

7. CONCLUSIONES

En las hipótesis se esperaba encontrar la mayor correlación negativa con los valores de universalidad, y éste es el resultado del primer análisis, pero de nuevo, cuando se controla el efecto de la edad, si bien se mantiene la correlación negativa, ésta se ve superada en magnitud por la correlación negativa con los valores de auto-dirección. Este último dato viene a confirmar otra de nuestras hipótesis.

El mismo patrón se repite en la comprobación de las hipótesis respecto a los valores de conformidad, tradición, seguridad y benevolencia. Controlado el efecto de la edad, se eliminan las correlaciones negativas con los tres primeros tipos de valores, y por el contrario, se manifiesta una correlación negativa con los valores de benevolencia.

Los resultados confirman nuestra hipótesis de la coherencia del comportamiento adictivo con el sistema de valores o motivaciones de la persona. Estos resultados no contradicen el retrato dominante del comprador compulsivo reaccionando automáticamente para compensar sus problemas psicológicos o carencias emocionales, pero nos permiten matizar la afirmación mayoritariamente aceptada de que el impulso de comprar se impone a las consideraciones racionales del adicto (Faber y O'Guinn 1992). Los valores personales forman un sistema ordenado jerárquicamente en función de su importancia para cada persona concreta. Esta característica de los valores puede ser clave para comprender la ambivalencia o el conflicto entre motivaciones y la dinámica que determina cuál de las metas en conflicto se impondrá finalmente. Una situación de compra, definida por diversos estímulos, tanto externos (el ambiente del establecimiento, los objetos expuestos en un escaparate, una comunicación comercial, etc.) como internos (diversos estados emocionales negativos, el recuerdo de un estímulo externo, etc.) activará diversas metas conscientes (comprar para sentirse mejor, comprar para disfrutar de una experiencia de naturaleza fantasiosa o simbólica, no comprar para ajustarse al presupuesto, no comprar para evitar perjudicar a personas importantes, tales como el cónyuge o los hijos, etc.), estrechamente relacionadas con valores o motivaciones de distinto signo. Consideramos que aquellos valores que ocupan una posición de mayor importancia en la jerarquía

personal del individuo determinarán la opción que intuitiva o emocionalmente se impone y se juzga automáticamente como conveniente o necesaria en ese momento. Así, una posición relativa privilegiada de los valores individualistas relacionados con las motivaciones de poder producirá una inclinación hacia la compra y un juicio positivo inmediato (“no puedo dejar pasar esta oportunidad”, “sólo esta vez”) que se impondrá al razonamiento de signo contrario determinado por otros valores o metas que ocupan una posición inferior en la jerarquía. Según este modelo que aquí proponemos, un aumento de la importancia relativa de los valores colectivistas relacionados con la estabilidad y la promoción del bienestar de otros producirá una modificación en las reacciones emocionales y juicios automáticos ante los estímulos relacionados con la compra, por lo que entendemos que éste debe ser un proceso clave para el autocontrol de la adicción a la compra.

Nuestros resultados se ajustan a las predicciones que se derivan del denostado modelo moral para la comprensión de la adicción, recuperado y puesto al día por Peele (1987), y cuestionan el modelo determinista dominante en la comprensión de la adicción a la compra, según el cual ésta sería el resultado casi ineludible de la incapacidad del adicto, víctima de su predisposición genética o aprendida, de controlar una conducta contraria a su voluntad. Esta perspectiva puede apreciarse en el siguiente extracto: “Es irónico que para mucha gente la compra compulsiva parece estar fuertemente ligada a su necesidad de afecto y apoyo de los demás y, sin embargo, a menudo provoca que las personas importantes se alejen” (O’Guinn y Faber, 1989, p. 155). La imagen del comprador compulsivo que sugieren nuestros resultados se relaciona más con un deseo de estatus, prestigio social y dominación.

En la actualidad los tratamientos que recurren exclusivamente a los fármacos o algunos grupos de autoayuda para tratar diferentes tipos de adicciones son objeto de críticas por perpetuar o incluso fomentar la dependencia del adicto respecto a factores externos (ya sean los fármacos o el propio grupo), en lugar de desarrollar la capacidad de autocontrol y la responsabilidad personal sobre la propia recuperación. El modelo de las etapas de cambio del comportamiento adictivo (Prochaska, DiClemente y Norcross 1992) establece la importancia de

7. CONCLUSIONES

que el adicto lleve a cabo una reestructuración cognitiva de sus valores previa a las estrategias de control conductual. Hay, por tanto, un amplio consenso acerca de la importancia de las motivaciones conscientes para conseguir el autocontrol. Nuestra propuesta es que la misma lógica debe ser trasladada a la comprensión del desarrollo de la adicción, ya que entendemos que un factor tan importante en la modificación del comportamiento adictivo debe estar también implicado en su desarrollo.

La correlación negativa de la tendencia a la compra compulsiva con los valores de auto-dirección viene a dar la razón a Peele (1987), cuando advierte que la transmisión cultural de la idea de imposibilidad de autocontrol de la adicción puede convertirse en un peligroso mecanismo de proliferación de los comportamientos adictivos.

Si bien la magnitud modesta de las relaciones encontradas no permite afirmar que los datos sean concluyentes, los resultados apuntan la posibilidad de que la adicción a la compra responda a diferentes tipos de carencias según la edad. En el caso de las personas más jóvenes parece subyacer una tendencia a la dejación de la dirección responsable del propio comportamiento (correlación negativa con los valores de auto-dirección), mientras que en las personas de mayor edad puede detectarse una relativa falta de consideración por los demás (correlación negativa con los valores de benevolencia).

Con respecto a la modesta magnitud de las correlaciones encontradas, hay que hacer notar que los resultados son coherentes con la naturaleza de las variables empleadas para predecir el comportamiento de compra compulsiva. Los valores personales son variables altamente generales y abstractas, por lo que no cabe esperar una alta correlación con la conducta concreta. Así, consideramos que la aparición de correlaciones significativas sistemáticamente relacionadas con la teoría es un resultado destacable del presente estudio.

Este trabajo constituye el primer intento de analizar la relación entre los valores personales y la adicción a la compra. Los resultados indican que ésta puede ser una vía de investigación prometedora, y nos animan a plantear la

conveniencia de desarrollar futuros proyectos de investigación con una finalidad predictiva. Trabajos posteriores podrían encaminarse a intentar responder a la pregunta de si, entre las personas altamente predispuestas a la adicción a la compra en virtud de sus características biológicas, psicológicas o sociológicas, la jerarquía de valores personales determina en alguna medida que algunas tengan éxito en el control de sus impulsos, y que otras se deslicen por una pendiente que finalmente les acarreará consecuencias perjudiciales, tanto para sí mismos como para sus personas allegadas. Asimismo, un análisis de las posibles modificaciones de la jerarquía personal de valores en las diferentes etapas de cambio del comportamiento adictivo constituiría una valiosa aportación a dicho modelo y un método de validación de la aportación teórica que hemos intentado realizar en esta tesis.

Por otra parte, nuestros resultados coinciden con estudios previos en los que se confirma la relevancia del género para la comprensión de la adicción a la compra, y en los que los modelos explicativos funcionan mejor para las mujeres que para los hombres (Reisch y Scherhorn 1996; Dittmar y Beattie, 1998). Los resultados separados de hombres y mujeres en este trabajo muestran una serie de diferencias importantes.

En primer lugar, la jerarquía personal de valores está más relacionada con el comportamiento de compra de las mujeres que con el de los hombres, ya que aparecen correlaciones significativas con un mayor número de tipos de valores, y todas ellas son de mayor magnitud.

En segundo lugar, y en coherencia con lo anterior, el análisis discriminante muestra que en el caso de los hombres las variables que mejor discriminan entre los grupos de tendencia creciente a la compra compulsiva y, por tanto, que mejor caracterizan a los compradores adictos, son las que miden la naturaleza adictiva del comportamiento de compra, las cuales incluyen los problemas asociados al consumo y la percepción de falta de control sobre la compra o su naturaleza excesiva. El materialismo, un valor relativo al consumo, presenta entre los hombres una capacidad discriminante notablemente inferior a las variables anteriores. En el caso de las mujeres, por el contrario, el materialismo es la

7. CONCLUSIONES

variable que mejor discrimina entre los grupos o que mejor caracteriza a las adictas a la compra, seguido por un comportamiento de compra excesivo y generador de problemas.

En tercer lugar, los resultados relativos a las emociones asociadas a la experiencia de compra vienen a refrendar el patrón que los datos anteriores empiezan a dibujar. En el caso de los hombres, aparece un elevado número de emociones, casi en su totalidad negativas, cuya intensidad caracteriza de manera distintiva a los compradores adictos. En el grupo de mujeres, por el contrario, sólo cuatro emociones concretas caracterizan especialmente a las compradoras compulsivas, y entre ellas, dos reflejan la naturaleza hedónica o placentera de la compra, mientras otras dos describen las consecuencias psicológicas negativas de la compra excesiva, en forma de ansiedad y culpabilidad.

Nuestros resultados en función del género coinciden con los obtenidos en un estudio reciente llevado a cabo en Galicia por Rodríguez (2004), según el cual el malestar emocional es la variable que en mayor medida caracteriza a los adictos a la compra en el grupo de varones, mientras el materialismo aparece como la variable más discriminante en el grupo de mujeres.

Tipos de adictos a la compra.

Los datos anteriores revelan que la adicción a la compra puede venir determinada por factores diferentes en función del género. Esto nos lleva a reflexionar acerca de la posibilidad de clasificar a los adictos a la compra en diferentes tipos en función de la medida en que su comportamiento viene determinado por su jerarquía de valores personales.

La investigación previa de la compra compulsiva ha puesto de manifiesto la existencia de diferentes tipos de adictos a la compra, bien atendiendo a los factores de vulnerabilidad (DeSarbo y Edwards 1996) o a las motivaciones subyacentes (Elliot, Eccles y Gournay 1996). Por otro lado, los resultados del equipo de Bechara (Bechara y Damasio 2002; Bechara, Dolan y Hindes 2002) en sus análisis del proceso de decisión de sujetos dependientes de sustancias

químicas, comparándolos con pacientes de lesiones cerebrales y con sujetos normales, apuntan en la misma dirección, poniendo de manifiesto la naturaleza multicausal de la adicción.

Así, cabe pensar que las implicaciones de los diferentes modelos explicativos del comportamiento adictivo, que hemos reseñado en la parte teórica de esta tesis y en nuestras hipótesis, no tienen que ser, necesariamente, mutuamente excluyentes. El adicto prototípico del modelo médico (aquel que se encuentra fuera de control), la imagen del adicto que se desprende de los modelos bio-psico-sociales (aquel que conserva la capacidad de influir en el autocontrol de su comportamiento a través de su voluntad), y el adicto que postulan los modelos que denominamos morales (aquel cuyos valores personales determinan en gran medida tanto el desarrollo como el autocontrol de su comportamiento) podrían no ser sino tipos de adictos, aunque no necesariamente “puros”. Los diferentes factores de vulnerabilidad que cada modelo enfatiza o subraya probablemente se encuentran presentes en todos o muchos de los adictos y, específicamente, en los compradores compulsivos, pero una tipología que atienda a las diferencias aquí apuntadas sería útil en la medida en que factores diferentes predominen en los distintos tipos, de manera que esas diferencias permitan discriminar entre grupos de adictos a la compra.

Teniendo en cuenta el razonamiento anterior, planteamos la conveniencia de investigar la posibilidad de distinguir tipos de adictos a la compra en función de los valores dominantes en su jerarquía o sistema de valores.

Natarajan y Goff (1991) han propuesto una distinción entre adictos a la compra de tipo impulsivo y de tipo compulsivo, en función de la naturaleza sintónica (placentera, apetitiva) o distónica (obsesiva, desagradable) de los impulsos de compra.

El tipo impulsivo podría ser aquel que, a semejanza de los sujetos drogodependientes que toman decisiones de la misma naturaleza que los pacientes con lesiones en el córtex prefrontal ventromedial, responde a las contingencias inmediatas, presenta una cierta “miopía” respecto al futuro, una hipersensibilidad

7. CONCLUSIONES

a la recompensa y una hiposensibilidad al castigo. Estos sujetos 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. Su jerarquía de valores no guía o determina su comportamiento impulsivo; si algún tipo de valores les caracteriza, éstos deberían ser los valores del polo de la motivación de estabilidad o conservación, es decir, valores compensatorios de su comportamiento impulsivo y fuera de su propio control. Uno de los casos clínicos extensamente descritos por Damasio (1994) ilustra el comportamiento que podría considerarse prototípico de esta clase de adictos: *Elliot* se declaraba conservador, pero en los juegos de cartas correspondientes a las pruebas de evaluación de la toma de decisiones en el laboratorio, hacía apuestas extremadamente arriesgadas.

El tipo compulsivo, por otro lado, sería aquel que sufre por las consecuencias futuras anticipadas de la compra, pero finalmente elige con frecuencia la respuesta marcada por sus valores dominantes. Estos sujetos responderían en mayor medida al tipo descrito por los modelos bio-psico-sociales y morales de la adicción, ya que su comportamiento guarda relación con su jerarquía personal de valores. Sus valores dominantes deberían ser los correspondientes al polo de la auto-promoción, es decir, valores coherentes con su comportamiento, y probablemente se caractericen también por un elevado nivel de conflicto entre sus valores individualistas dominantes y otros valores colectivistas, a los que también se otorga importancia pero que ocupan un lugar subordinado en la jerarquía personal. Este conflicto de valores sería el origen de la ambivalencia característica de la adicción.

La cuestión de la posibilidad y las consecuencias emocionales y conductuales de un conflicto de valores, metas, emociones o juicios aparece en los trabajos de varios autores que hemos reflejado en nuestra revisión de la literatura: Baumeister et al (1994) apuntan el conflicto de metas como uno de los factores que contribuyen al fallo en el autocontrol; Schwartz (1996) indica que los valores guían la conducta en las situaciones en las que se produce un conflicto de valores, es decir, cuando una conducta tiene unas consecuencias coherentes con uno o más valores pero incompatibles con otros valores a los que la persona también da

importancia; Burroughs y Rindfleisch (2002) establecen una relación de causalidad entre la coexistencia de valores materialistas y otros valores incompatibles en el sistema general de valores personales, y un alto nivel de tensión y malestar psicológico; por último, el modelo de Haidt (2001) también contempla la posibilidad de contradicción entre diversas intuiciones o entre los juicios intuitivos y los juicios razonados.

A este respecto, al final del tercer capítulo planteábamos a nivel teórico o conceptual la hipótesis de que una adaptación para nuestros fines de la teoría social-intuicionista de Haidt (2001) podría abrir una nueva vía para la comprensión de la adicción a la compra. Proponíamos que los valores personales pueden determinar, tanto las reacciones emocionales automáticas e impulsivas ante los estímulos y situaciones de compra, como el juicio inmediato, también automático, acerca de la conveniencia o necesidad de comprar. El razonamiento posterior, que tiene en cuenta los valores sociales y culturales dominantes, los cuales pueden estar representados en un nivel inferior de la jerarquía personal de valores, puede entrar en contradicción con la intuición y juicio primeros, dando lugar a un conflicto psicológico y a una reacción de arrepentimiento tras la compra.

Las consideraciones anteriores tienen un carácter altamente especulativo, y podrían constituir hipótesis de futuros proyectos de investigación. Para llevar a cabo tal análisis de posibles tipos de adictos a la compra sería necesario contar con una muestra suficiente de compradores compulsivos. Como ya hemos indicado en apartados anteriores, investigaciones con tales muestras serían muy deseables, ya que arrojarían luz sobre diversas cuestiones que ahora carecen de respuestas definitivas.

La cuestión de la responsabilidad.

Decíamos en la introducción que en esta tesis, centrando el análisis sobre los valores personales, pretendíamos indagar en el ámbito de la responsabilidad personal sobre el propio comportamiento adictivo de los compradores

7. CONCLUSIONES

compulsivos. Se trataba de un objetivo ambicioso, ya que aunque los resultados del análisis han permitido sacar algunas conclusiones que apuntan hacia la necesaria consideración de esa responsabilidad, la cuestión dista mucho de prestarse a conclusiones incontestables.

Antonio Damasio reflexiona en su obra acerca de la responsabilidad personal sobre los comportamientos anormales:

¿Se le puede describir como poseedor de libre albedrío? ¿Poseía un sentido del bien y del mal, o bien era la víctima del nuevo diseño de su cerebro, de manera que sus decisiones le eran impuestas y eran inevitables? ¿Era responsable de sus actos?... Existen muchos Gages en derredor nuestro... Algunas tienen lesiones en el cerebro como consecuencia de tumores cerebrales, o heridas en la cabeza, u otra enfermedad neurológica. Pero otras no han tenido ninguna enfermedad neurológica conocida y sin embargo se comportan como Gage, por razones que tienen que ver con su cerebro o con la sociedad en la que nacieron. Necesitamos comprender la naturaleza de estos seres humanos cuyas acciones pueden ser destructivas para ellos y para otros, si es que tenemos que resolver humanamente los problemas que plantean. ... En realidad, debiéramos llevar la pregunta más allá y preguntarnos acerca de nuestra propia responsabilidad cuando nosotros, individuos “normales”, nos deslizamos en la irracionalidad que marcó la gran caída de Phineas Gage. (Damasio 1994; pp. 32-33).

Un poco más adelante continúa:

La distinción entre enfermedades “del cerebro” y “de la mente”, entre problemas “neurológicos” y problemas “psicológicos” o “psiquiátricos”, es una desafortunada herencia cultural que impregna nuestra sociedad y nuestra medicina. Refleja una ignorancia básica de la relación entre cerebro y mente. Las enfermedades del cerebro se consideran como tragedias infligidas a personas a las que no se puede culpar por su condición, mientras que las enfermedades mentales,

especialmente las que afectan a la conducta y a la emoción, se ven como inconveniencias sociales de las que los que las sufren tienen que responder en gran medida. Los individuos tienen la culpa de sus fallos de carácter, su modulación emocional defectuosa, etcétera; se supone que el principal problema es la falta de fuerza de voluntad. (Damasio 1994, p. 52).

Los dos pasajes anteriores resumen magistralmente algunas cuestiones a las que hemos intentado hacer referencia en este trabajo. Es difícil desentrañar en qué medida la conducta y las emociones vienen determinadas por fuerzas ajenas a la voluntad, ya sean de carácter biológico o social, y hasta qué punto se puede considerar al yo como una entidad que se auto-regula, que aprende y es libre para establecer metas que dirigen el comportamiento. Los valores personales han sido conceptuados, bien como reflejo de disposiciones bio-psicológicas innatas o de personalidad, bien como resultado del proceso de socialización. En cualquier caso, sigue abierta la cuestión de hasta qué punto el individuo es libre para determinar su propia jerarquía de valores personales.

Atendiendo a los resultados de este trabajo, los valores personales parecen jugar un papel en el desarrollo y en la capacidad de autocontrol del comportamiento destructivo para sí mismos y para los demás, incluidas las personas cercanas importantes, que caracteriza a la adicción a la compra. Este hecho apoya la verosimilitud del sentido común que, contrariamente a la ideología dominante en los ámbitos académico y científico, tiende a no desdeñar la influencia de las cualidades morales del adicto, y a no renunciar completamente a responsabilizar a las personas del desarrollo de su comportamiento adictivo (Peele, 1987). Lazarus (1991, p. 5) también llama la atención sobre el desencuentro entre la psicología académica y los autores de ficción, en lo que se refiere a la importancia que unos y otros otorgan a las emociones para la comprensión de la experiencia humana y su adaptación al medio ambiente.

Precisamente, resulta relevante traer aquí a colación una obra de ficción. En la película de título “*Te doy mis ojos*”, Icíar Bollaín (2003) analiza el maltrato doméstico contra las mujeres. La película nos lleva a la conclusión de que la

7. CONCLUSIONES

terapia cognitivo-conductual para los maltratadores, centrada en identificar los propios sentimientos de ira para después aprender a controlarlos, no tiene éxito, al menos en el caso del protagonista, porque no se abordan las creencias, actitudes y valores básicos respecto a su relación con su mujer. Resulta evidente que su ira y su violencia no son tanto reacciones incontrolables como herramientas para conseguir un objetivo: la sumisión absoluta de su mujer, como único medio de que su autoestima no se desmorone.

Para finalizar, queremos presentar a Diana, una amiga llegada de Moldavia con su familia para vivir entre nosotros hace aproximadamente nueve meses. Diana tiene veinticinco años, su marido veintisiete, y tienen dos hijas, una de cinco años y otra recién nacida, hace dos meses, en Bilbao. En Moldavia, igual que en España hace cuarenta años, la edad media a la que se contrae matrimonio y se tiene el primer hijo ronda los veinte años. En general, su relato de las condiciones de vida y de las costumbres en su país recuerda en gran medida las historias que hemos oído respecto a nuestros abuelos y padres. Sus valores, centrados en la familia y de índole comunitaria, también. Con ocasión de su embarazo, tuvimos la oportunidad de hablar acerca de la anestesia epidural, ampliamente extendida en nuestro ámbito geográfico pero no en Moldavia, para evitar el dolor del parto. Sin embargo, ella rechazaba terminantemente esa posibilidad. Mientras yo insistía en que el dolor del parto me parecía insoportable, ella opinaba que “no es para tanto”. Mis argumentos giraban en torno a mi propio dolor; ella pensaba únicamente en que dicha anestesia aumentaba los riesgos para el recién nacido. Estos dos enfoques opuestos, uno centrado en el propio interés, y el otro, que refleja un interés que trasciende al yo, producían dos maneras radicalmente distintas de afrontar el dolor, dos consideraciones opuestas del mismo, bien como algo insoportable, incontrolable, bien como algo tolerable, controlable.

Esos valores vienen determinados en cierta medida por dos entornos culturales diferentes, tienen una naturaleza, en parte, social. Sin embargo, no debe olvidarse la variabilidad individual que se observa dentro de todas las culturas y que apunta, probablemente, a la responsabilidad individual.

BIBLIOGRAFÍA.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl y J. Beckmann (eds.). *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Alonso-Fernández, F. (1996). *Las otras drogas*. Madrid: Temas de hoy.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- American Psychiatric Association (APA) (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)*. Washington, DC: The American Psychiatric Association.
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: Role of orientation, paradigms, metaphors and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 11-23.
- Arnould, E.J. y Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Baron, J. (1998). *Judgment misguided: Intuition and error in public decision making*. New York: Oxford University Press.
- Bass, F. (1993). The future of research in marketing: Marketing science. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 1-6.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.

- Baumeister, R.F.; Heatherton, T.F. y Tice, D.M. (1994). *Losing Control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.
- Bechara, A. y Damasio, H. (2002). Decision-making and addiction (part I): Impaired activation of somatic status in substance dependent individuals when pondering decisions with negative future consequences. *Neuropsychologia*, 40, 1675-1689.
- Bechara, A.; Dolan, S. y Hindes, A. (2002). Decision-making and addiction (part II): Myopia for the future or hypersensitivity to reward? *Neuropsychologia*, 40, 1690-1705.
- Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. En Miller, D. (ed.). *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London, Routledge.
- Belk, R.W.; Ger, G. y Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.
- Bellenger, D. y Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bettman, J.R.; Luce, M.F. y Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bilsky, W. y Schwartz, S.H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181.
- Black, D.W. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57, 50-55.
- Black, D. W., Monahan, P. y Gabel, J. (1997). Fluvoxamine in the Treatment of Compulsive Buying. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 159-163.

BIBLIOGRAFÍA

- Black, D. W., Repertinger, M. D., Gaffney, G. R. y Gabel, J. (1998). Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960-963.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of psychiatry*. New York: Macmillan.
- Bloch, P.H.; Sherrell, D.L. y Ridway, N.M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Brickman, P.; Rabinowitz, V.C.; Karuza, J.; Coates, D.; Cohn, E. et al. (1982). Models of helping and coping. *American Psychologist*, 37, 368-384.
- Burroughs, J.E. y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Campbell, C. (1991). Consumption: The new wave of research in the humanities and social sciences. En F.W. Rudmin (ed.) To have possessions: A handbook on ownership and property (Special Issue). *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 57-74.
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. En D. Miller (ed.). *Acknowledging Consumption. A review of new studies*. London: Routledge.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwann, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P. y Mitchell, J. E. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Cole, L. K. (1995). *Modeling the Antecedents of Compulsive Buying*. Tesis Doctoral. Louisiana State University.
- Cole, L. y Sherrell, D. (1995). Comparing Scales To Measure Compulsive Buying: An Exploration Of Their Dimensionality. *Advances in Consumer Research*, 22, 419-427.

- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Grosset/Putnam. Hay traducción al castellano: Damasio, A.R. (1999). *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica.
- Damon, J.E. (1988). *Shopaholics. Serious help for addicted spenders*. Los Angeles: Price Stern Sloan.
- d'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- D'Astous, A. y Bellemare, Y. (1989). Contrasting Compulsive and Normal Buyers' Reactions to Image versus Product Quality Advertising. En A. D'Astous (Ed.). *Proceedings of the Annual Conference of the Administration Science Association of Canada -- Marketing Division* (Pp. 82-91). Montreal, Quebec: Administrative Sciences Association of Canada.
- D'Astous, A., Maltais, J. y Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances In Consumer Research*, 17, 396-312.
- De la Gándara, J.J. (1996). *Comprar por comprar*. Madrid: Cauce Editorial.
- De Lucas, M.T. y Montañés, F. (1998). Compra compulsiva: ¿un nuevo trastorno? *Actas Luso-Españolas de Neurología, Psiquiatría y Ciencias Afines*, 26 (4), 264-272.
- Del Río, A. (2003). *El endeudamiento de los hogares españoles*. Banco de España. Servicio de Estudios. Documento de trabajo nº 0228.
- DeSarbo, W.S. y Edwards, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231-252.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Dittmar, H. (2001). I shop therefore I am: Excessive buying and the search for self. En I. García y E. Olábarri (eds.). *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*. Leioa: Universidad del País Vasco.

BIBLIOGRAFÍA

- Dittmar, H. (2000). The Role of Self-Image in Excessive Buying. En A. L. Benson (Ed.), *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self* (Pp. 103-132). Northvale, New Jersey: Jason Aronson Inc.
- Dittmar, H. y Beattie, J. (1998). Impulsive and excessive buying behaviour. En P. Taylor-Gooby (eds.). *Choice and public policy: Limits of welfare markets* (pp. 123-144). London: Macmillan.
- Dittmar, H.; Beattie, J. y Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J. y Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93 (1-3), 187-206.
- Dittmar, H. y Drury, J. (2000). Self-Image – Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between “Ordinary” and “Excessive“ Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. London: Penguin.
- Eccles, S. (2002). The lived experiences of women as addictive consumers. *Journal of Research for Consumers*, 4. www.jrccconsumers.com
- Echeburúa, E. (1999). *¿Adicciones...sin drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, compras, trabajo, internet*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Echeburúa, E.; de Corral, P. y Amor, P.J. (2001). ¿Cómo y por qué se desarrollan las adicciones sin drogas? En I. García y E. Olábarri (eds.). *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Edwards, E. A. (1992). *The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior*. Tesis Doctoral. Universidad De Michigan.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behaviour. *Financial Counselling and Planning*, 4, 67-84.

- Ekström, K.M. (2003). Revisiting the family tree: Historical and future consumer behavior research. *Academy of the Marketing Science Review*, 1, 1-29. Available: www.amsreview.org/articles/ekstrom012003.pdf
- Elliot, R. (1994). "Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Elliot, R., Eccles, S. y Gournay, K. (1996). Revenge, Existential Choice, and Addictive Consumption. *Psychology and Marketing*, 13 (8), 753-768.
- Elster, J. (1999). *Strong feelings: Emotion, addiction and human behavior*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Faber, R.J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35 (6), 809-819.
- Faber, R. J. (2000a). A Systematic Investigation into Compulsive Buying. En A. L. Benson (Ed.), *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and The Search For Self* (Pp. 27-53). Northvale, New Jersey: Jason Aronson Inc.
- Faber, R.J. (2000b). The urge to buy: A uses and gratifications perspective on compulsive buying. En S. Ratneshwar; D.G. Mick y C. Huffman (eds.). *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge.
- Faber, R. J. y Christenson, G. A. (1996). In The Mood to Buy: Differences in The Mood States Experienced By Compulsive Buyers And Other Consumers. *Psychology and Marketing*, 13 (8), 803-819.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwann, M. y Mitchell, J. (1995). Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Faber, R. J. y O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Card Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.

BIBLIOGRAFÍA

- Faber, R. J. y O'Guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances In the Development of a Diagnostic Tool. *Advances In Consumer Research*, 16, 738-744.
- Faber, R. J. y O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R.J.; O'Guinn, T.C. y Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Feick, L.F. y Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Feinberg, R.A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.
- Fine, B. y Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. London: Routledge.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friese, S. (1999). Addictive buying. En P.E. Earl y S. Kemp (eds.) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Friese, S. (2000). *Self-Concept and Identity in A Consumer Society. Aspects of Symbolic Product Meaning*. Marburg: Tectum Verlag.
- Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- García, I. y Olabarri, E. (eds.) (2001). *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review: *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Glatt, M.M y Cook, C.C.H. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82, 1257-1258.

- Glennie, P. (1995). Consumption within historical studies. En D. Miller (ed.). *Acknowledging Consumption. A review of new studies*. London: Routledge.
- Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Greene, J.D.; Sommerville, R.B.; Nystrom, L.E.; Darley, J.M. y Cohen, J.D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, vol. 293, 2105-2108.
- Grunert, S.C. y Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. En R.J. Davidson, K.R. Scherer y H.Hill (eds.). *Handbook of affective sciences*. Oxford: University Press.
- Hanley, A. y Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive Buying: An Exploration into Self-Esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Holbrook, M.B. (1985). Why business is bad for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 12, 145-146.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Horowitz, D. (1985). *The morality of spending: Attitudes towards consumer society in America, 1875-1940*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

BIBLIOGRAFÍA

- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.
- Jackson, P. y Thrift, N. (1995). Geographies of consumption. En D. Miller (ed.). *Acknowledging Consumption. A review of new studies*. London: Routledge.
- Kahle, L.R.; Beatty, S.E. y Homer, P.M. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and the Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 405-409.
- Kapferer, J.N. eta Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 347-355.
- Kassarjian, H.H. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kilbourne, W.E. y Gentry, J.W. (1998). Our economic roots: the harm done to consumer research. *European Advances in Consumer Research*, 3, 247-250.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie*. Leipzig: Verlag Johann Ambrosius Barth.
- Krueger, D.W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42 (4), 574-584.
- Krych, R. (1989). Abnormal consumer behavior: A model of addictive behaviours. *Advances in Consumer Research*, 16, 745-748.
- Laermans, R. (1993). Learning to consume: early department stores and the shaping of the modern consumer culture (1800-1914). *Theory, Culture and Society*, 10, 79-102.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

- Leavitt, C.; Greenwald, A.G. y Obermiller, C. (1981). What is low involvement low in? *Advances in Consumer Research*, 8, 15-19.
- Lejoyeux, M.; Adés, J.; Tassain, V. y Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *American Journal of Psychiatry*, 153 (12), 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J. y Adès, J. (1999). Comparison of Buying Behavior in Depressed Patients Presenting With or Without Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51-56.
- Lejoyeux, M., Hourtane, M. y Adés, J. (1995). Compulsive Buying and Depression. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56(1), 38.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J. y Adés, J. (1997). Study of Compulsive Buying In Depressed Patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.
- Luce, M.F.; Bettman, J.R. y Payne, J.W. (2001). *Emotional decisions. Tradeoff difficulty and doping in consumer choice*. Monographs of the Journal of Consumer Research, nº 1.
- Luna-Arocas, R. (2001). Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica. En I. García y E. Olábarri (eds.). *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Luna-Arocas, R. y Quintanilla, I. (1999). El modelo de compra S-C. Análisis de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 9 (2), 5-24.
- MacInis, D. (2004). Where have all the papers gone? Reflections on the decline of conceptual articles. *ACR News* (Spring). Association for Consumer Research. www.ACRweb.org
- Marks, I. (1990). Behavioural (Non Chemical) Addictions. *British Journal of Addictions*, 85, 1389-1394.
- Marlatt, G. A., Baer, J., Donovan, D. y Kivlahan, D. (1988). Addictive Behaviors: Etiology and Treatment. *Annual Review of Psychology*, 39, 223-252.

BIBLIOGRAFÍA

- Maslow, A.H. (1955). Deficiency motivation and growth motivation. En Jones, M.R. (ed.). *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 3, pp. 1-30. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McElroy, S.L.; Keck, P.E.; Harrison, G.; Pope, M.D.; Smith, M.R. y Strakowski, S.M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
- McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H. G. Jr., Keck, P. E. Jr. y Hudson, J. I. (1991). Treatment of Compulsive Shopping With Antidepressants: A Report of Three Cases. *Annals of Clinical Psychiatry*, 3, 199-204.
- McGoldrick, P.; Betts, E.J. y Keeling, K.A. (1998). Antecedents of spontaneous buying behaviour during temporary markdowns. *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Megías, E., Comas, D., Elzo, J., Megías, I., Navarro, J., Rodríguez, E., y Romani, O. (2000). Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas. Colección Estudios Sociales (2). Fundación La Caixa. http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/pf/es002cos_esp
- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McQuarrie, E.F. y Munson, M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Mick, D.G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23 (September), 106-119.
- Miller, D. (1995). *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London, Routledge.

- Mitchell, A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Monahan, P., Black, D. W. y Gabel, J. (1996). Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying. *Psychiatry Research*, 64, 59-67.
- Mowen, J. C. y Spears, N. (1999): Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Muraven, M.; Baumeister, R.F. y Tice, D.M. (1999). Longitudinal improvement of self-regulation through practice: building self-control strength through repeated exercise. *The Journal of Social Psychology*, 139 (4), 446-457.
- Natarajan, R. y Goff, B. G. (1991). Compulsive Buying: Towards A Reconceptualization. *Journal of Social Behavior And Personality*, 6 (6), 307-328.
- Nava, M. (1997). Women, the city and the department store. En P. Falk y C. Campbell (eds.) *The shopping experience*. London: Sage.
- O'Guinn, T. C. y Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Park, W.; Iyer, E.S. y Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Peele, S. (1987). A moral vision of addiction: How people's values determine whether they become and remain addicts. *The Journal of Drug Issues*, 17 (2), 187-215.
- Peele, S. (1990). A values approach to addiction: Drug policy that is moral rather than moralistic. *The Journal of Drug Issues*, 20 (4), 639-646.

BIBLIOGRAFÍA

- Prochaska, J.O. (1994). Strong and weak principles for progressing from precontemplation to action on the basis of twelve problem behaviours. *Health Psychology*, 13, (1), 47-51.
- Prochaska, J.O.; DiClemente, C.C. y Norcross, J.C. (1992). In search of how people change. Applications to addictive behaviours. *American Psychologist*, 47 (9), 1102-1114.
- Ratneshwar, S.; Mick, D.G. y Huffman, C. (eds.) (2000). *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. London: Routledge.
- Reisch, L. A. (2001). Women And Addictive Buying: The Gender Question Revised. En I. García y E. Olábarri (Eds.), *El Consumo y La Adicción a las Compras: Diferentes Perspectivas* (Pp. 169-195). Leioa: Universidad Del País Vasco.
- Reisch, L. A. y Scherhorn, G. (1996). *Women and Addictive Buying: Theory and Research*. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M.L. (2001). Presidential address. Consumer behavior as a social science. *Advances in Consumer Research*, 28, 1-5.
- Richins, M.L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219.
- Richins, M.L. y Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285
- Richins, M.L.; Bloch, P.H. y McQuarrie, E.F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 143-153.
- Richins, M. L. y Dawson, S. (1992). Materialism as Consumer Value: Measure Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

- Richins, M.L.; McKeage, K.K.R. y Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229-236.
- Rifkin, J. (2000). *Estamos en un capitalismo cultural*. El País, domingo 2 de octubre de 2000.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 295-319.
- Roberts, J.A. y Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among american collage students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (21), 213-240.
- Robinson, T.E. y Berridge, K.C. (2003). Addiction. *Annual Review of Psychology*, 54, 25-53.
- Rodríguez, R. (2004). *Naturaleza y alcance de la adicción a la compra en la población urbana de Galicia: un estudio empírico*. Tesis doctoral. Universidad de Vigo.
- Rodríguez, R.; Otero-López, J.M. y Rodríguez, R. (2001a). *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, R., Otero-López, J. M. y Rodríguez, R. (2001b). La Adicción a la Compra: Evaluación y Tratamiento. En I. García y E. Olábarri (Eds.), *El Consumo y la Adicción a las Compras: Diferentes Perspectivas* (Pp. 137-168). Leioa: Universidad del País Vasco.
- Rodríguez, R. y Rodríguez, R. (2000). La adicción a la compra: revisión y necesidad de estudio en la realidad española. *Estudios sobre consumo*, 52, 75-98.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.

BIBLIOGRAFÍA

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. (1999). Impulse buying. En P.E. Earl y S. Kemp (eds.) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Rotter, J. B. (1966): Generalized Expectancies For Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
- Sánchez, S. (1996). *Compra Compulsiva: Un Estudio en Depresión, Bulimia y Controles*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.
- San José, A. (2003). *Briefing on consumer credit, indebtedness and overindebtedness in the EU*. ECRI (European Credit Research Institute). www.europarl.eu.int/hearings/20030429/juri/ecri_en.pdf
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, 506-516.
- Saunders, P. (1986). *Social theory and the urban question*. London: Hutchinson.
- Scherhorn, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Scherhorn, G.; Reisch, L. y Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Scherhorn, G.; Reisch, L.A. y Raab, G. (1992). *Addictive buying: Further investigations in West and East Germany*. Paper presented at the Joint IAREP/GEW Conference 1992 on Economic Psychology and Experimental Economics in Frankfurt/Main, August 27-August 30, 1992. Unpublished manuscript.
- Schlosser, B. A., Black, D. W., Repertinger, S. y Freet, D. (1994). Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Schor, J.B. (1998). *The overspent american: Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York: Basic.

- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1996). Value priorities and behaviour: Applying a theory of integrated value systems. En C. Seligman, J.M. Olson y M.P. Zanna (eds.). *The psychology of values: The Ontario symposium*, Vol. 8 (pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwartz, S.H. y Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S.H. y Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz, S.H.; Verkasalo, M.; Antonovsky, A. y Sagiv, L. (1997). Value priorities and social desirability: Much substance, some style. *British Journal of Social Psychology*, 36, 3-18.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy*. New York: Oxford University Press.
- Shoham, A.; Florenthal, B.; Kropp, F. y Rose, G.M. (1998). The relationship between values and thrill-and adventure-seeking in Israel. *European Advances in Consumer Research*, 3, 333-338.
- Simonson, I.; Carmon, Z.; Dhar, R.; Drolet, A. y Nowlis, S.M. (2001). Consumer Research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Slama, M.E. y Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Solomon, M.; Bamossy, G. y Askegaard, S. (2002) (2nd ed.). *Consumer behaviour. A European perspective*. Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA

- Stanton, J.M.; Sinar, E.F.; Balzer, W.K. y Smith, P.C. (2002). Issues and strategies for reducing the length of self report scales. *Personnel Psychology*, 55, 167-194.
- Valence, G.; d'Astous, A. y Portier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Vallés, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.
- Visauta, B. (1998). *Análisis estadístico con SPSS para Windows: estadística multivariante*. Madrid: McGraw-Hill.
- Wachtel, P.L. (1983). *The poverty of affluence: A psychological portrait of the American way of life*. New York: Free Press.
- Wicklund, R. A. y Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum.
- Wilson, T.D.; Lindsey, S. y Schooler, T. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Winestine, M.C. (1985). Compulsive shopping as a derivative of a childhood seduction. *Psychoanalytic Quarterly*, 54 (1), 70-72.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, 65 (septiembre-octubre), 13-20.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zuckerman, M.; Buchsbaum, M.S. y Murphy, D.L. (1980). Sensation seeking and its biological correlates. *Psychological Bulletin*, 88, 187-214.

Película citada:

Iciar Bollaín (2003). *Te doy mis ojos*. En VHS y DVD. Distribuidora: Manga Films S.L.