

Schaab, Mercedes María del Rosario

Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias

**Tesis de Licenciatura en Psicología
Facultad Teresa de Ávila (Paraná)**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Schaab, M. (2014). *Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias* [en línea]. Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad Católica Argentina, Facultad Teresa de Ávila, Departamento de Humanidades. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/compra-compulsiva-autoconcepto-mujeres.pdf> [Fecha de consulta:]



UCA

PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATOLICA ARGENTINA
SANTA MARÍA DE LOS BUENOS AIRES

Universidad Católica Argentina
Facultad Teresa de Ávila Sede Paraná
Departamento de Humanidades

Trabajo final para acceder a la Licenciatura en Psicología

“COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES ADULTAS MEDIAS”

Tesista: Mercedes María del Rosario Schaab

Director: Dr. Juan Pedro Rodríguez

Fecha: Viernes, 6 de junio de 2014

Índice

Agradecimientos.....	4
Resumen	6
1.1. Planteamiento del Problema.....	8
1.2. Objetivos de la Investigación.	10
1.3. Justificación del Estudio.	11
1.4. Hipótesis.	12
CAPÍTULO I	13
Estado del Arte	14
1.1. Investigaciones precedentes sobre el tema.....	14
CAPÍTULO II	17
2.1. Compra Compulsiva.....	18
2.1.1. Historia del Surgimiento de la Compra Compulsiva.	22
2.2. Autoconcepto.....	25
2.3. Adultez Media.....	28
2.4. Compra Compulsiva, Autoconcepto y Adultez Media.	30
CAPÍTULO III	32
Encuadre Metodológico.....	33
3.1. Tipo de Investigación.....	33
3.2. Muestra.....	34
3.2.1. Criterios de Inclusión.....	34
3.2.2. Descripción de la Muestra.....	34
3.3. Instrumentos.....	38
3.4. Procedimientos para la Recolección de Datos.....	45
3.5. Procesamiento de Análisis de Datos.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
Resultados	48
4.1. Describir la conducta en mujeres adultas medias con respecto a la compra compulsiva.....	48
4.2. Describir los diferentes dominios del autoconcepto en mujeres entre 30 a 50 años.	49
4.3. Conocer la relación existente entre compra compulsiva y los diferentes dominios del auto concepto de mujeres adultas medias.....	51

CAPÍTULO V.....	57
Conclusión, Limitaciones y Recomendaciones.....	58
5.1. Conclusión.....	58
5.2. Limitaciones.....	62
5.3. Recomendaciones.....	63
Referencias Bibliográficas	65
Anexo A	71
Instrumentos	72
Anexo B	81
Salidas Estadísticas	82

Agradecimientos

A **Dios** por darme la vida y guiarme en el camino de la plenitud.

A **Beatriz** y **José**, mis padres, por su amor infinito, su contención, su apoyo, su esfuerzo y dedicación para conmigo y por confiar en mí SIEMPRE.

A **Álvaro**, mi compañero, su sencillez y amor transparente me han iluminado para que cumpla hoy este gran objetivo. Y a sus padres, **Alejandra** y **Rubén**, por respetarme, apoyarme y confiar en mí.

A **Carolina**, **José** y **Bárbara**, mis hermanos, por quererme, aconsejarme, acompañarme.

A mis abuelos **Olga** y **Miguel**, por sus enseñanzas, consejos y momentos de alegría.

A **Cristina**, mi tía, sus palabras alentadoras han reconfortado mi alma infinitas veces.

A **Catalina**, mi prima (hermana), por su apoyo incondicional en todos mis años de carrera, por su amistad sincera, por su contención.

A mi gatita **Pity**, por su cariño y acompañamiento incondicional.

A mi Director, **Juan Pedro Rodríguez**, por confiar y creer en mí y en lo que he elegido para investigar, por acompañarme, alentarme y no dejarme bajar los brazos.

A los Licenciados **Mercedes Martínez**, **María Emilia Oñate**, **Santiago Resett**, **Rosana Braida**, **Eduardo Blanco**, **Candela Tortul** y **Maricel Mangia**, por guiarme, orientarme, capacitarme y apoyarme, siempre con una gran predisposición

A **Constanza Martínez, Sabrina Ledesma, Fiorella Montenegro, Valeria Adra** y **Marianela Vagge** por estar conmigo, por su apoyo, por sus consejos y por permitirme transitar este camino juntas.

Resumen

[Español].

El propósito de esta investigación descriptiva y correlacional fue describir la conducta de compra compulsiva y su relación con los diferentes dominios del autoconcepto, en una muestra de 75 mujeres adultas medias de la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Para ello, se utilizó la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D' Astous y Fortier, y el Perfil de Autopercepción para Adultos de Messer y Harter. En este estudio se advirtió que la mayor parte de la población estudiada presenta conducta de compra compulsiva. Se evidenció que aquellas mujeres con mayor nivel de compra compulsiva poseían un mejor autoconcepto.

Palabras clave: compra compulsiva, autoconcepto, adultez media.

[Inglés].

The purpose of this descriptive and correlational research was to get to know the compulsive buying behavior and its relationship with different domains from Self-Concept in a survey carried out among 75 middle-aged women from the city of Paraná, Entre Rios. In order to this, the Compulsive Buying Scale of Valence, D' Astous & Fortier, and the Messer & Harter's Self Perception Profile were used. This case study showed that the majority of well-educated women had a compulsive buying behavior. It was also revealed that those individuals with higher levels of compulsive buying evaluated themselves better in the different domains from Self-Concept.

Key Words: compulsive buying, self-concept, middle adulthood.

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

Ir de compras es un acto normal y cotidiano para todas las personas, ya que, mediante el mismo se logran satisfacer desde las necesidades más básicas, como alimento y vestido, hasta el esparcimiento, recreación y gustos personales.

Sin embargo, en algunos individuos esta actividad puede tornarse excesiva y repetitiva hasta llegar a perder el control. Son personas que salen en busca de un objeto en particular y llegan a sus casas con muchas cosas más que no tenían previsto comprar, y hasta a veces no salen en busca de nada especial pero vuelven llenas de objetos que en realidad no necesitan. Ellos son los compradores compulsivos, cuyas vidas están abocadas a innumerables experiencias de compra.

Numerosos autores han demostrado que existen características predisponentes en los individuos a desarrollar esta conducta, por ejemplo, Gil Juárez, Lajeunesse, Catalá y Juanola, (2004), apuntan a una gran carencia afectiva, mientras que, Krueger (1988 citado en García, 2005), la otorga a una débil autoestima y a una excesiva preocupación por el atractivo físico, como otros factores causales de este acto.

Por otra parte, en la actualidad, es común ver centros comerciales llenos ofertas de distintos productos, las cuales, muchas veces, generan que las personas no puedan resistirse a efectuar compras, por más que no necesiten el artículo. Esto sucede, en parte, a instancias de la influencia que la publicidad ejerce sobre las personas ya que se ofrecen distintas formas de pago, precios bajos y accesibles, además de que los productos se muestran con extraordinarias características y beneficios que la persona no tendría sino, comprándolos.

Es por ello que, para Cala- Mejía, Beltrán- Ballén, Cubillos- Nieto y Molano- González (2011), en el estudio de la compra compulsiva, hay que tener en cuenta no sólo factores internos de los individuos, sino también el contexto comercial desarrollado durante el siglo XIX, el cual fomentó la creencia de que la posesión o la adquisición de bienes materiales es la llave de la felicidad y el bienestar.

A principios del siglo XX, Kraepelin y Bleuler, describieron una patología que denominaron manía de comprar u oniomanía, caracterizada por una conducta de compra descomunal e incontrolable, que afectaba mayoritariamente a mujeres (García, 2005). Esta predominancia en el sexo femenino, es aportada también por Cala- Mejía y otros (2011), quienes en una descripción acerca de la epidemiología de la misma, comentan que ésta tiene una prevalencia de un 1,1% a un 5,9% de la población en general y afecta preferentemente a mujeres (en un 80%). Además, Otero- López y Villardefranco (2011), agregan que este comportamiento se da en mujeres, principalmente en edad media. Adés y Lejoyeuk (2003), explican que esto es así porque las mujeres son las elegidas de manera privilegiada por los vendedores, para impactar con objetos y productos sobre ellas.

Por otra parte, el ser humano comienza a desarrollar una imagen o idea de sí mismo desde los primeros años de su vida, en su interacción con el medio, esto es lo que Maldonado- Morató (2006), señala con el nombre de autoconcepto.

Para Kalish (1983 citado en Amezcua Membrilla y Pichardo Martínez, 2000) el autoconcepto es la representación que cada sujeto tiene de su persona, en la cual intervienen sus propias experiencias. Lógicamente, al ir desarrollándose un sujeto, su autoconcepto va moldeándose, así que esta conformación se va gestando a lo largo de toda la vida (Mori- Saavedra, 2002).

Siguiendo en la temática del desarrollo del ciclo vital, se sabe que los individuos, atraviesan distintas fases o etapas dentro de él. Específicamente el período comprendido entre los 30 y los 50 años, es denominado por Griffa y Moreno (2005), adultez media, el cual cuenta con sus propias cualidades. Entre ellas, los mencionados autores enumeran características como, ejecución, construcción, creación y producción, pero también replanteos sobre lo realizado en años anteriores de su vida.

Además, durante esta época de la vida comienzan a darse cambios corporales y de la estructura familiar, ligados a la posible muerte de los padres o la salida de los hijos del hogar. Las personas comienzan a verse y sentirse más limitadas para hacer

cosas que antes hacían con mayor facilidad. (Sheehy 1976 citado en Cornachione-Larrínaga, 2006).

Sin embargo es preciso tener en cuenta que la cada persona, a pesar de la etapa de la vida que atraviese, está condicionada por el contexto social y cultural en que esté inmerso, además de elecciones y gustos personales (Clemente, 1996).

Integrando dos de los conceptos primeramente expuestos, Cornachione-Larrínaga (1999), postula que existen estudios de la personalidad del sujeto adulto, que demuestran diferencias en cuanto a la elaboración del autoconcepto del hombre y de la mujer, en las que se reflejaría que la sociedad es más considerada con los estereotipos masculinos, que están caracterizados por, independencia, conducción y manejo; mientras que los estereotipos femeninos están determinados por, dependencia, pasividad y la expresión de emociones.

Si como se ha mencionado, por una parte, la compra compulsiva afecta mayoritariamente a mujeres, y, por otra parte, los estereotipos femeninos que rigen en la sociedad hacen que durante la etapa de adultez el desarrollo del autoconcepto en mujeres sea desfavorable en relación al del hombre, esta investigación tratará de responder la siguiente pregunta:

¿Existe una relación entre la compra compulsiva y el autoconcepto de mujeres adultas medias?

1.2. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

Conocer la conducta de compra compulsiva y su relación con los diferentes dominios del autoconcepto en mujeres adultas medias.

Objetivos Específicos:

- Describir la conducta en mujeres adultas medias con respecto a la compra compulsiva
- Describir los diferentes dominios del autoconcepto en mujeres entre 30 a 50 años.
- Conocer la relación existente entre compra compulsiva y los diferentes dominios del auto concepto de mujeres adultas medias.

1.3. Justificación del Estudio.

El desarrollo de esta investigación conseguirá generar beneficios teóricos, que podrán ser aplicados al ámbito de la psicología y de la práctica terapéutica, ya que se tendrá acceso a un campo de conocimiento que aún no ha sido suficientemente investigado.

La temática de la compra compulsiva ha sido estudiada desde ya hace varias décadas, intentando encontrar instrumentos de medición y relaciones con diferentes variables, no sólo personales, sino también en lo que respecta a la sociedad y la cultura, que promueven la constante adquisición de productos. Pero, específicamente en lo que concierne al autoconcepto de mujeres adultas medias, no se han encontrado investigaciones precedentes en nuestra región. Los trabajos más similares a esta investigación postulan relaciones entre la compra compulsiva y el self. Es por ello que podría llegar a ser un aporte a una temática aún no suficientemente explorada.

O' Guinn y Faber (1989), describen a la compra compulsiva como una respuesta a un deseo incontrolable por parte de una persona, de adueñarse de un objeto o producto, y al realizarla repetidas veces, la conduce a una situación insostenible que le causará perjuicio a ella y/o a otros. Además es una práctica que no demuestra

síntomas físicos, por lo que puede pasar desapercibida por un período prolongado de tiempo; la voz de alarma viene dada por las consecuencias económicas que se producen a raíz de este trastorno (Ruipérez y Lobo, 2008). Por lo que, detectarla, podría ayudar a programar medidas preventivas y de control de este comportamiento, programando planes para un paulatino alejamiento y evaluar la posibilidad de un total abandono, y así evitar nefastas consecuencias a la salud, no sólo del involucrado, sino también de quienes están a su alrededor.

Por otra parte, para Maldonado- Morató (2006), el término autoconcepto se refiere a las actitudes que una persona construye como producto de la internalización de datos que conciernen a sí misma, obtenidos de sus propias percepciones y de las de los demás en diferentes vivencias.

Es decir que, dependiendo de su autoconcepto, un sujeto se verá y sentirá más o menos capaz para realizar determinadas tareas, lo que, lógicamente afectará sus motivaciones, aspiraciones y proyectos a futuro. Por lo que, detectar la conducta de compra compulsiva en una persona podría prevenir conceptualizaciones erróneas de su autoconcepto y evadir posibles limitaciones que la persona misma se imponga.

1.4. Hipótesis.

“A mayor nivel de compra compulsiva, más negativo será el autoconcepto de mujeres entre 30 a 50 años”.

CAPÍTULO I

Estado del Arte

1.1. Investigaciones precedentes sobre el tema.

No se han encontrado investigaciones específicas que relacionen la compra compulsiva con el autoconcepto en mujeres de 30 a 50 años.

Sí se detectaron investigaciones que tienen la variable compra compulsiva relacionada a conceptos similares al autoconcepto, y también investigaciones de otras variables dentro de las cuales se enmarcaría al autoconcepto. A continuación se citan los trabajos más relevantes.

- Scherhorn y Reisch (1990), investigaron **la relación entre la compra compulsiva y la distorsión de la autonomía**, en la Universidad de Stuttgart, Alemania. Postularon esta distorsión se caracteriza, entre otras cosas, por una falta de confianza en las propias capacidades. Para estudiar esta relación, realizaron un análisis cuantitativo en una muestra de 164 sujetos, 26 eran compradores compulsivos autoidentificados, y 138 fueron extraídos al azar, en la población de Stuttgart. Específicamente la variable, falta de confianza en las propias capacidades, que se asocia a una actitud de no ser capaz de enfrentar la vida, y de ser controlado por fuerzas externas en lugar de por la propia voluntad, fue confirmada por una correlación positiva con la compra compulsiva.

- Por su parte, Dittmar (2000), de la Universidad de Brighton, Reino Unido, utilizando la teoría de la autorrealización simbólica de Wicklund y Gollwitzer, de 1982; la cual postulaba que **la percepción características indeseadas en cualquiera de las área del autoconcepto, generaría contrariedades entre el Yo ideal y el Yo real, y que esto llevaría a la persona a buscar de mecanismos de compensación**. Su trabajo se realizó con una muestra de 331 sujetos, 95 de ellos, eran compradores

compulsivos autoidentificados, contactados a través de una organización de autoayuda, y 236, sujetos de la población general. Respecto de las mujeres, las discrepancias entre el yo ideal y el yo real, pronosticaban la tendencia a la compra compulsiva, mientras que no había relación entre dichas diferencias y la compra compulsiva en los hombres. Para la autora, los objetos se relacionan con el autoconcepto de los consumidores, porque para ellos son símbolos materiales de su identidad personal y social. Si bienestar pauta rige en ambos géneros, especialmente las mujeres, compran compulsivamente cosas que representan intereses emocionales y de apariencia (ropa, joyas, cosméticos), mientras que los hombres compran compulsivamente objetos que sirven más como herramientas, que pueden ser de tipo electrónicas o tecnológicas. Esta diferencia refleja, para la autora, un contraste en la construcción de la identidad de hombres y mujeres, ya que en los primeros, ésta construcción estaría dirigida hacia el yo y centrada en la actividad; y en las mujeres, hacia los demás y centrada en las relaciones.

- Botero, Gutiérrez de Piñeres, Manjarrés y Torres (2008), llevaron a cabo una investigación correlacional cuyo objetivo era **establecer la relación existente entre el self y el consumo en 364 personas (54% de sexo femenino)**, con edades entre 18 y 24 años, seleccionados mediante un muestreo aleatorio. Los autores postularon que el self es el resultado de una constante reinterpretación de la interacción que el individuo tiene con la sociedad, y que está conformado por siete dimensiones: intelectual, destreza física, belleza física, personal, social, emocional y socioeconómica. Éstas se forman como partes separadas, pero afectan a una unidad global que es el autoconcepto. Este trabajo se basó, más en el concepto de discrepancia del self, que es la diferencia entre el “yo real” (cómo me veo) y el “yo ideal” (cómo me gustaría ser). Se utilizó una escala Likert conformada por 114 ítems, los cuales medían las variables self y consumo (dentro de esta variable se encontraban las dimensiones: compra por impulso, compra compulsiva, materialismo y compra simbólica), que tenía un índice de confiabilidad de 0.95. Aquí se mencionarán solamente los resultados referidos a compra compulsiva. El análisis de los resultados demostró la existencia de

una correlación significativa y directamente proporcional entre la variable discrepancia del self y consumo. Esto indica que, entre mayor sea la brecha entre el yo real y el yo ideal, mayor será la tendencia a compensar dicha discrepancia mediante la compra compulsiva.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Compra Compulsiva.

“La compra compulsiva es una respuesta a un estado interno de malestar o tensión, que el hecho de comprar alivia transitoriamente; consiste en decidir rápidamente comprar algo que no se había previsto” (André, 2010, pág. 317).

Previamente al despliegue en profundidad de la temática de la compra compulsiva, será mención al concepto de compulsión, para poder comprender como se desarrolla una conducta de este tipo.

“La compulsión es un impulso de origen inconsciente e incontrolable que mueve a un sujeto a realizar actos con una aparente finalidad de forma repetitiva, rígida y estereotipada, que perseguirán la producción de algún acontecimiento o su evitación” (Martí- Casas, 2000, pág.3).

Adés y Lejoyeuk (2003), postulan que compulsión, es un término utilizado por Freud respecto de la neurosis obsesiva, que describe una conducta provocada por una obligación interna. Una conducta de este tipo comienza con la realización de un acto, que aparentemente alivia una tensión contenida, pero a medida que se transforma en una conducta repetitiva, la descarga de esa tensión es cada vez más corta y menos intensa, por lo cual el sujeto se ve obligado a realizar el acto nuevamente, y esto da lugar a la formación de complejos rituales que llegan a invadir la vida del sujeto. (Martí-Casas, 2000).

En relación específica con la compra, la palabra compulsión se utiliza para definir conductas como, ir de compras de forma extremada y exacerbada, y gastar descontroladamente (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998).

El acto de comprar compulsivamente, produce un alivio momentáneo y sensaciones de gratificación inmediatas, pero está seguido de un fuerte sentimiento de culpa (Adés y Lejoyeux, 2003), que, apenas cesa, comienza un ciclo nuevamente, es por ello que, los compradores compulsivos amontonan inmensas cantidades de cosas para ellos y para otras personas (André, 2010). La realización de este monótono ciclo, da lugar a la aparición de consecuencias negativas, tanto económicas como familiares y de bienestar personal (Rodríguez 2004 citado en García, 2005), porque se genera una dependencia psicológica con este ritual y llega un momento en que el individuo no puede para de hacerlo (Valence, D' Astous y Fortier, 1988).

Dentro de los factores predisponentes individuales que llevan a la realización y posterior dependencia respecto de este comportamiento, Ruipérez y Lobo (2008) postulan que se encuentran una alta valoración por la belleza física, y, además, la relacionan a sentimientos de soledad y aburrimiento. Gil- Juárez y otros (2004), abonan al anterior aporte, diciendo que la compra compulsiva es un acto compensatorio por falta de amistades y otro tipo de relaciones.

Por su parte, Quintanilla (1991), relaciona a la compra compulsiva a una baja autoestima y a sentimientos negativos hacia sí mismo. Benson (2006), coincide en hablar sobre una autoestima disminuida, mientras que Krueger (1988 citado en García, 2005), apunta a una ausencia de una autoimagen interior estable, por lo que estas personas buscan elementos externos para completar su regulación interior deficiente.

Lo anteriormente enunciado coincide con la afirmación de O' Guinn y Faber (1989), quienes dicen que el acto de comprar en forma compulsiva produciéndoles una breve, pero altamente, gratificante sensación, lo que las lleva a fantasear con un ideal que solo está en su imaginación (André, 2010).

Para Castillo (1987), entonces, los compradores compulsivos obtienen los productos o servicios, no sólo por sus propiedades funcionales, sino también por lo que

éstos producen o significan para ellos en particular. Y en este sentido, Levy (1959), remarca la importancia que tiene el significado del producto para el autoconcepto del consumidor compulsivo.

En el caso de las mujeres que compran compulsivamente, los productos que las hacen sentir únicas y magníficas, son aquellos con los que pueden verse más atractivas y arregladas, es por eso, que se inclinan a adquirir objetos como, ropa, zapatos, joyas y productos de belleza (Adés y Lejoyeuk, 2003).

Jiménez (2014), postula que el perfil del comprador compulsivo es el de una persona adulta media, y el trastorno puede evolucionar aproximadamente, 6 años.

Por otra parte, Quintanilla (1991), plantea existen dos tipos de elementos influyentes en el individuo para efectuar cualquier tipo de compra, por un lado, cognitivos, dentro de los que se incluyen ofertas, alternativas, precios o tiempo, y, por otro lado, afectivos, como son emociones, sentimientos o gustos personales. Para el mencionado autor, la realización de una compra que es motivada tanto por elementos cognitivos como afectivos, va a depender de una consideración racional del tiempo que se tiene para comprar, del dinero que se puede gastar, de cuál es la alternativa más conveniente, dependiendo de la necesidad que se tenga, como así también, de que el objeto sea un elemento de interés para el comprador, o que la compra tenga una significación importante a nivel personal o sentimental. Por otro lado, el autor plantea que si en un acto de compra solamente intervienen los elementos de índole afectiva anteriormente descritos, se produce una compra de tipo conflictiva, que puede derivar en una compra compulsiva, ya que no se estarían evaluando factores como, el precio, las necesidades a satisfacer, o la mejor opción, es decir, una consideración racional del acto.

Este aporte realizado por Quintanilla (1991), guarda una lógica relación con las características antes descritas sobre un acto compulsivo, ya que la ausencia de

elementos racionales, derivarán en una conducta no pensada ni meditada previamente a llevarse a cabo.

Contribuyendo con otras características referidas a los compradores compulsivos, Adés y Lejoyeuk (2003), dicen que estos individuos prefieren estar solos en el momento de comprar, porque la presencia de otra u otras personas, obstaculiza su placer, al opinar o testimoniar acerca de la cantidad de dinero gastado, de objetos adquiridos y sobre el alcance de sus deudas. Al respecto, López- Rodríguez (2014), reconoce que las fiestas navideñas, día del niño, de la madre, u otros acontecimientos especiales, son periodos en los que se hace más complejo detectar el problema, porque hay una cierta excusa para salir de compras, como así también, una mayor tolerancia por parte de la familia. Además, Benson (2006), explica que estas personas creen que lo que gastan en regalos, se relaciona directamente con cuánto quieren a quienes se los obsequiarán.

Por otra parte, según Toffler y Toffler (1996), en el esquema de valores que viene emergiendo de la sociedad actual, cada vez se da mayor importancia una conducta social caracterizada por el éxito, la belleza, la autorrealización, y una calidad y nivel de vida óptimo, para lo cual, la adquisición de objetos materiales y la posibilidad de acceso al lujo y confort, se tornan de especial importancia entre los sujetos que deseen alcanzar un desarrollo personal ligado a estas características.

Por estas razones, Belk (1985), piensa que en el fenómeno de la compra compulsiva, intervienen componentes ambientales y culturales, además de psicológicos. Integrándose a lo mencionado, Gil- Juárez y otros, (2004), comentan que la compra compulsiva surge de la idea de que tener y consumir, son elementos fundamentales para llegar a tener una vida plena y feliz.

Y, en este sentido, Rodríguez (2004, citado en García, 2005), concluye que, en las personas que compran de manera compulsiva, influyen los factores psicobiológicos

de predisposición individual ya narrados, y también factores y modelos socioculturales de la actualidad.

Es la denominada, sociedad de consumo la que promueve la conducta de compra exacerbada, que está relacionada con la aumento y la acumulación de objetos y productos (Adés y Lejoyeuk, 2003). El impacto de la publicidad es una variable muy fuerte a tener en cuenta, puesto que, los fabricantes de productos analizan a los posibles consumidores para que, posteriormente los objetos reflejen su personalidad y satisfagan sus deseos (Solé- Moro, 2003).

Como pudo evidenciarse anteriormente, la compra compulsiva es el resultado de cualidades particulares de personas que tienen predisposición para ella, y ha surgido dentro de un contexto que promueve el acto de comprar y consumir constantemente, garantizando que de esa manera se lograrán la prosperidad y el bienestar en su totalidad.

A continuación, se hará describirá más detallada y profundamente este contexto de surgimiento.

2.1.1. Historia del Surgimiento de la Compra Compulsiva.

Siguiendo a Díaz (2009), al promediar el siglo XX se comenzó a utilizar el término “posmodernidad” para referirse a ciertos cambios en el arte, la cultura, el pensamiento y la vida social contemporáneos. La palabra “moderno” se remite al siglo V de nuestra era y su significado es “actual”. Su sentido de “moderno” como actual,

renovador, sigue vigente. Aun así, como periodización histórica, la Edad Moderna ya es pasada, los historiadores la ubican entre los siglos XV y XVIII. Pero la autora aclara que, en realidad cuando se habla de “moderno”, como superado por lo posmoderno, el término no se refiere al sentido de “actualidad” que tiene la palabra, ni tampoco a la Edad Moderna, refiere a un movimiento histórico-cultural que surge en Occidente a partir del siglo XVIII y persiste hasta el XXI.

Hasta el surgimiento de los mencionados cambios, las sociedades estaban determinadas por una forma de vivir que apuntaba a la vida familiar estable, que comenzaba cuando se iniciaba un matrimonio concebido para toda la vida (Gergen, 2010).

Durante la Modernidad únicamente la ciencia determinaba que era lo verdadero, su éxito dependía de métodos como observación sistemática y razonamiento riguroso (Díaz, 2009).

Según Hubeňák (2006), uno de los hechos que produjo un cambio esencial en la forma de vivir y de pensar de ese momento, fue la Revolución Industrial ocurrida en el siglo XIX. El primer avance, producto de la misma, fue la máquina a vapor, la cual tuvo como consecuencia la aceleración de la producción algodonera, textil y de los transportes en general, gracias a lo cual fue posible la construcción del ferrocarril, por lo cual se dio una proliferación el desarrollo industrial, al poder llegar a diferentes lugares. Hubo una multiplicación de la mano de obra, y los obreros comenzaron a trabajar de modo estandarizado, fomentando la división del trabajo y la repartición de las tareas. Esto dio lugar a la formación de núcleos urbanos en donde residían los trabajadores, sin sus familias, los que, posteriormente fueron las nuevas ciudades industriales. El mencionado autor plantea que, como consecuencia de todos estos cambios, se produjo una modificación en la estructura de la familia tradicional, y, además, se incorporó a la mujer al mercado laboral, junto al varón.

Por otra parte, la electricidad, descubrimiento más notorio del siglo XIX, dio lugar a la denominada Segunda Revolución Industrial, la cual cambió radicalmente la manera de vivir y las costumbres del hombre occidental. Al comenzar el siglo XX, la aplicación más notoria de la electricidad fueron los electrodomésticos que modificaron profundamente las formas de vida de la sociedad y beneficiaron a las comodidades y el confort contemporáneos. Así fue como, para mitad del siglo XX se estaba gestando una sociedad de consumo, que empezaba a fomentar la idea de la abundancia en reemplazo de la escasez, y el mejoramiento del nivel de vida. Pero simultáneamente, se estaban destruyendo los valores y las costumbres tradicionales gestadas en la Modernidad, ya que, la vida familiar estable y el matrimonio sólido, perdían fuerza y seguridad (Hubeňák, 2006).

Estas sociedades consumo o sociedades posmodernas son, hoy por hoy, sociedades industrializadas. A ellas, la mayor parte de los ciudadanos tiene acceso con relativa facilidad, pudiendo satisfacer más que solamente sus necesidades elementales (Quintanilla y otros, 1998).

Cantera (2000), dice, que esto es así porque las industrias elaboran y fabrican más productos de los necesarios, lo que ha traído como consecuencia un cambio total al significado de necesidad primaria, es decir que ahora las necesidades humanas son creadas de forma artificial. Según Bauman (2007), estas necesidades creadas, a las que él llama, necesidades artificiales, son causadas por los medios de comunicación y la publicidad, los cuales, primero inventan una necesidad, y luego, ofrecen un producto capaz de resolverla, para, posteriormente, volver a crear otra, y así sucesivamente, prolongando el mismo proceso incansablemente.

La venida de la denominada sociedad posmoderna, se ha entendido como derecho al bienestar, lujo, confort y desarrollo económico, pero, al mismo tiempo, ha traído la consecuencia de una mayor frecuencia de conductas compulsivas y no razonadas, en lo que respecta a los actos de compra (Quintanilla y otros, 1998).

2.2. Autoconcepto.

Siguiendo a Rogers (1982 citado en Saura- Calixto, 1996), el autoconcepto es una organización que una persona ha realizado respecto de sí misma, conformada de acuerdo a como ella se vea y se sienta.

Este término fue estudiado de manera muy profunda en el momento que la introspección dominaba al pensamiento; luego, con el surgimiento del conductismo, fue dejado de lado (Mori- Saavedra, 2002).

En 1890 William James (citado en Mori- Saavedra, 2002), idea un modelo mediante la introspección personal, la observación de la conducta y el comportamientos de otros. En él, el autor postula que el sí mismo, es a la vez un Yo y un Mí, o sea, dos aspectos diferentes de una misma realidad. El Yo se definiría como un sujeto pensador y agente de la conducta, y el Mí o, autoconcepto, estaría constituido por la suma de todo lo que el hombre puede llamar suyo. Por ese motivo, las personas son capaces de pensar, observar y conocer diversidad de cosas, inclusive, a sí mismas (Saura-Calixto, 1996).

Hasta la década del setenta, se pensaba que el autoconcepto era solamente de naturaleza unidimensional, pero a partir de la década del ochenta, los investigadores que estudiaban el autoconcepto de niños y jóvenes renunciaron a esta idea, y, en cambio contrastaron con un modelo multidimensional, originalmente propuesto por Shavelson, Hubner y Stanton en 1976 (Amezcu Membrilla y Pichardo Martínez, 2000).

Desde esta nueva perspectiva multidimensional se plantea que el autoconcepto puede ser estudiado de manera que los instrumentos evalúen cada área por separado, entre las que podrían estar la apariencia física o la competencia escolar (Morales-Vallejo, 2006). Quienes se han inclinado por este modelo, han instaurado la noción de

autoconcepto global que se refiere a cómo las personas se consideran a ellas mismas, en general (Amezcu Membrilla y Pichardo Martínez, 2000).

Acorde con lo anterior, Oñate (1989 citado en Mori- Saavedra, 2002), aporta que el autoconcepto sería, además de multidimensional, jerárquico, ya que para cada persona habría autopercepciones que tendrían mayor importancia que otras, y estarían ordenadas de forma escalonada de acuerdo a sus gustos, prioridades e intereses.

De acuerdo a lo que cada persona experimenta a lo largo de su existencia, éxitos o frustraciones, ya sean en el trabajo, con su familia, en el ámbito académico, o en sus relaciones íntimas, es decir en las diferentes áreas del autoconcepto, éste cambia y está sujeto a diferentes reformulaciones. Los sujetos con una imagen positiva de sí mismos se muestran más seguros, efectivos y felices (Saura-Calixto, 1996).

Goñi-Palacios (2009), postula que la mayoría de los estudios que han tratado de comprobar diferencias en el autoconcepto según el sexo, han arrojado siempre resultados favorables a los hombres respecto de las mujeres, puntuando éstos siempre mejor en la mayor parte de todas las áreas evaluadas.

Harter (1985 citada en Morales-Vallejo, 2006), explica que el autoconcepto se conforma a partir las ideas o representaciones que una persona tiene sobre sí misma, como producto de su reflexión acerca de su desempeño tanto en lo laboral, lo académico, lo deportivo, o en el ámbito de sus relaciones.

Por otra parte, hay que decir que, simultáneamente a la conformación del autoconcepto, el individuo desarrolla su sentimiento de autoestima (González-Pineda, Núñez- Pérez, Glez- Pumariega, y García- García, 1997).

Para poder hacer una distinción entre ambos conceptos, algunos autores utilizan el término autoconcepto para referirse a los aspectos cognitivos del sí mismo, mientras que, la denominación autoestima, para los aspectos afectivos (Saura- Calixto, 1996).

“El autoconcepto se define como las cogniciones que tiene el individuo de sí mismo e incluye todos los atributos y rasgos de su personalidad, y, la autoestima, en cambio, se refiere a la valoración positiva o negativa que hace el sujeto de su autoconcepto, incluyendo las emociones asociadas a éste” (Branden 1994, citado en Maldonado-Morató, 2006, pág. 16).

Por su parte Harter, (1985 citada en González-Pineda y otros, 1997), quién también aporta acerca de la autoestima, dice que es el valor que se le da a los rasgos incluidos en el autoconcepto, el cual, puede ser un sentimiento de conformidad o no hacia ello.

El autoconcepto se va desplegando a lo largo de toda la vida del individuo, no es estático, sufre cambios, y está en desarrollo desde el primer contacto con el medio (Maldonado- Morató, 2006). Y, además de la interacción con el medio, un factor que es decisivo para su conformación es la actitud y percepción que se tenga de personas significativas en la vida de una persona (Mori- Saavedra, 2002), los cuales pueden ser, la madre, en primer lugar, seguida del padre, hermanos, profesores y pares, dependiendo de la etapa del ciclo vital que esté se atravesando (Morales- Vallejo 2006).

Mori- Saavedra (2002), señala que las percepciones sobre sí mismo se construyen dentro de un contexto social que está determinado por las conductas de las personas que están inmersas en él, y éstas son con quienes se interactúa.

En lo que respecta al autoconcepto hasta los 40-45 años, las personas poseen mayor interés por los vínculos y el contacto social, y, a partir de esa edad, los intereses,

son reemplazados progresivamente por una mayor centralización en procesos interiores y relaciones más íntimas (Saura-Calixto, 1996).

2.3. Adultez Media.

Adultez es un concepto aplicado a la persona que ha llegado a su pleno desarrollo o a la edad en la que es apta para procrear, y está relacionado al concepto de madurez, el cual implica el estado oportuno para que las cosas den su resultado (Griffa y Moreno, 2005).

Para Cornachione- Larrínaga (2006), la adultez posee tres sucesos que la caracterizan: el matrimonio, referido a la posibilidad de conformar una pareja estable, el trabajo, es decir, normalmente una persona adulta ya se ha insertado en el mundo laboral, y, la paternidad, concerniente a la procreación y educación de su prole. Por otro lado la autora aporta que, cuando se estudia este período de la vida, se lo suele dividir en fases o etapas.

Según el autor que se estudie, la división podrá variar de a dos a cinco años en cada etapa, pero generalmente, todos la fragmentan de la misma manera.

Para este trabajo se tomará como referencia la división que realizan Griffa y Moreno (2005), quienes la separan de la siguiente manera: Juventud o Segunda Adolescencia (entre los 18 y los 25 años), Adultez Joven o Temprana (entre los 25 y los 30 años), Adultez Media (entre los 30 y los 50 años), Adultez Tardía o Segunda Adultez (entre los 50 y los 65 años).

Como esta investigación pretende abarcar sólo la adultez media, a continuación se hará mención específicamente a esta etapa.

Fernández- Sánchez (2006) comenta que durante la adultez media, las personas analizan las metas a las que aspiraban en etapas anteriores de su vida, si las han podido cumplimentar o no, y de qué manera.

Según la teoría de Erikson (1963 citado en Schaie y Willis, 2003), durante la adultez media, los seres humanos se enfrentan al dilema de la generatividad frente al estancamiento. El concepto generatividad engloba la paternidad y la productividad, es decir, tener y educar hijos, y, trabajar duro y de forma eficaz. Si el individuo fracasa en su intento de generar, en su lugar se da la contracara negativa, que es el estancamiento.

Como resultado del paso del tiempo y de cambios generacionales, estos sujetos se hacen a la idea de que ha llegado su turno para convertirse en referente de los más jóvenes (Griffa y Moreno, 2005).

Elliot Jaques (1965 citado en Griffa y Moreno, 2005), define a este momento como Crisis de la Mitad de la Vida, que es un suceso que ocurre entre los 35 y 45 años, durante el cual las personas toman conciencia de su propia finitud y de que se aproxima su momento de envejecer.

Es de crucial importancia tener en cuenta el período histórico, social y cultural en que están inmersas las mujeres adultas medias que conforman la muestra de este trabajo.

Cornachione- Larrínaga (2006), explica que, en nuestra sociedad actual, es probable que algunos de los hechos anteriormente descritos se vean retrasados o postergados, por el hecho de que, se han amplificado las exigencias laborales, lo cual implica una actualización permanente de conocimientos y destrezas de los

trabajadores, es decir capacitarse y prepararse para trabajar lleva más tiempo que antes.

Las personas que atraviesan esta etapa de la vida han tenido que ajustarse a estas exigencias promovidas por la sociedad en la que están inmersas, lo que conduce, en algunos casos, a la demora o experimentación tardía de algunos sucesos descritos por los autores dentro de la adultez media, ya que el tiempo y demás recursos no son suficientes para llevar a cabo todo, simultáneamente (Schaie y Willis, 2003). Producto de ello, los individuos toman conciencia de que posiblemente, algunos de los planes que tenían en épocas pasadas, no se llevaran a cabo, o sólo parcialmente. Es por ello que comienzan, ansiosamente, a sacar el máximo provecho de sus años restantes (Clemente, 1999). Según Havighurst (1972 citado en Schaie y Willis, 2003), estos replanteos muchas veces causan una sensación de desequilibrio y de leve depresión.

Específicamente las mujeres, vivencian un cambio biológico esperado, conocido con el nombre de menopausia, que es definido como la culminación de las menstruaciones. Este suceso trae consecuencias físicas, como son sudoraciones, sofocaciones y aumento de peso, como así también psicológicas, como son irritabilidad, depresión y mayor sensibilidad (Schaie y Willis, 2003).

Una sociedad moderna, que promueve la juventud y la buena condición, es probable que actitudes sociales negativas hacia el envejecimiento y el paso del tiempo, influyan generando estados de tristeza pasajera o incomodidad en las mujeres que se vean afectadas negativamente por este hecho (Fernández- Sánchez, 2006).

2.4. Compra Compulsiva, Autoconcepto y Adultez Media.

Este apartado tiene como objetivo ensamblar lo que fue descrito por separado, para no dejar de ver la relación de los tres conceptos presentados anteriormente.

Se ha explicado, por una parte que el autoconcepto es el resultado de las interacciones que la persona tiene con el medio, y que, diversos hechos a lo largo de toda su vida, harán que la persona lo perciba más positivamente o más negativamente.

En lo que respecta a la adultez media, son variados los acontecimientos que pueden producir variaciones en el autoconcepto: cambios corporales, en la organización familiar, en el ámbito laboral, más teniendo en cuenta las exigencias de constante capacitación impuestas por la sociedad actual. Tomar conciencia del paso del tiempo, percibirse ya no con la misma energía y jovialidad de la adolescencia o adultez joven, puede generar empeoramientos en el autoconcepto de las personas.

Como consecuencia de que esto suceda, la mujer adulta media podría llegar a compensar una percepción de un autoconcepto negativo, recurriendo a conductas como la compra compulsiva, que según la bibliografía consultada es más común en el sexo femenino, que la hagan sentir mejor y más segura, para lo cual, la sociedad de consumo vigente en nuestros días, se encuentra perfectamente preparada, ofreciendo mediante publicidad, objetos, productos y servicios con incomparables y maravillosas características, capaces de solucionar cualquier tipo de dificultad.

CAPÍTULO III

Encuadre Metodológico

3.1. Tipo de Investigación.

La presente será una investigación que adoptará una metodología cuantitativa, con un diseño descriptivo- correlacional, de corte transversal y de campo.

Metodología Cuantitativa: Toma a las variables como conceptos empíricos y medibles, numerando y examinando los datos para así obtener resultados y, finalmente, establece el grado de relación entre los fenómenos de estudio (Edel- Mendicoa, 2003).

Descriptivo: Son aquellos estudios que están dirigidos a determinar cómo es o como está la situación de las variables que deberán estudiarse en una población” (De Canales, De Alvarado y Pineda, 1989, pág. 138). Este tipo de estudio selecciona y mide una serie de características propias del fenómeno, independientemente cada uno de ellas, para revelar lo que se investiga (Cataldi y Lage, 2004).

Correlacional: Son los estudios cuyo propósito es medir el grado de relación existente entre dos o más variables en un contexto dado (Cancela- Gordillo, Cae- Mayo, Galindo- Lara y Valilla- Gigante, 2010). Miden dos o más variables e intentan observar si se relacionan en el fenómeno para luego estudiar la correlación (Cataldi y Lage, 2004).

Transversal: En los cuales se estudian las variables paralelamente en un período determinado, realizando un corte en el tiempo (De Canales, De Alvarado y Pineda, 1989).

De campo: La recopilación de información está enmarcada por el ambiente específico en el que se presenta el fenómeno de estudio, se confeccionan determinadas herramientas para recabar la información que sólo se aplican en el medio en el que actúa dicho fenómeno, y, para el análisis de la información obtenida, se utilizan métodos y técnicas estadísticas y matemáticas, con las cuales se arriba a conclusiones formales, científicamente comprobadas (Muñoz- Razo, 1998).

3.2. Muestra.

3.2.1. Criterios de Inclusión.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, con 75 mujeres de entre 30 a 50 años. Las mismas fueron interceptadas en el centro comercial de la mencionada ciudad.

El tipo de muestreo fue no probabilístico, en el cual el investigador elige su muestra siguiendo algunas pautas identificadas para los fines del estudio que le interesa realizar; e intencional, en el cual el investigador decide, según sus objetivos, los elementos que conformarán la muestra (De Canales, De Alvarado y Pineda, 1989).

Los criterios de inclusión para la muestra fueron:

- Sexo femenino.
- Edad desde 30 a 50 años.
- Que resida en Paraná.

3.2.2. Descripción de la Muestra.

La muestra se conformó por 75 mujeres de entre 30 a 50 años.

En el gráfico N° 1 se describen los resultados referentes a la ocupación de la muestra. 45 de estas mujeres trabajaban en relación de dependencia (60%), 13 trabajaban de forma independiente (17,3%), 8 eran jubiladas (10,7%), 6 tenían otro tipo de ocupación (8%) y 3 eran estudiantes (4%).

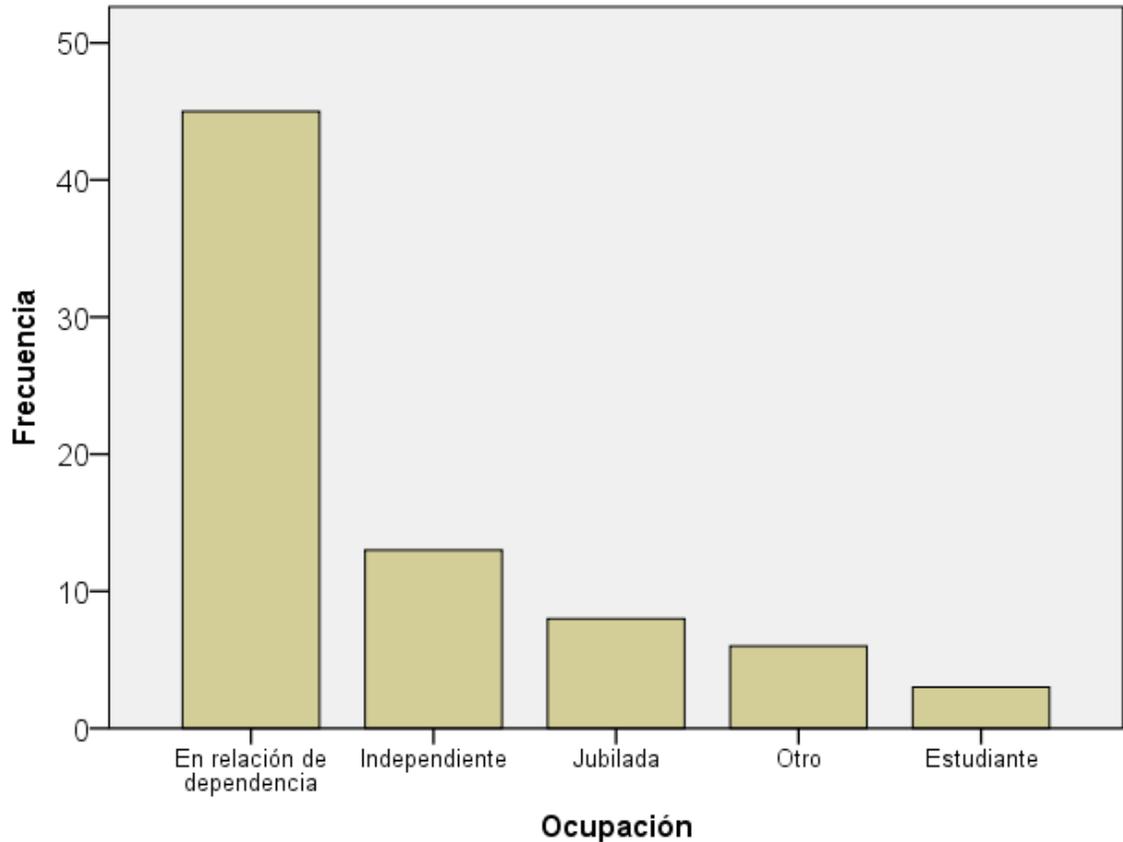


Gráfico N° 1 Ocupación de los sujetos evaluados.

En lo referente al nivel de escolaridad de la muestra, en el gráfico N°2, se puede observar que, 1 de ellas tenía el nivel primario completo (1,3%), 1 tenía el nivel primario incompleto (1,3%), 16 tenían el nivel secundario completo (21,3%), 2 tenían el nivel secundario incompleto (2,7%), 13 tenían el nivel terciario completo (17,3%), 4 tenían el nivel terciario incompleto (5,3%), 21 tenían el nivel universitario completo (28%), y 17 tenían el nivel universitario incompleto (22,7%).

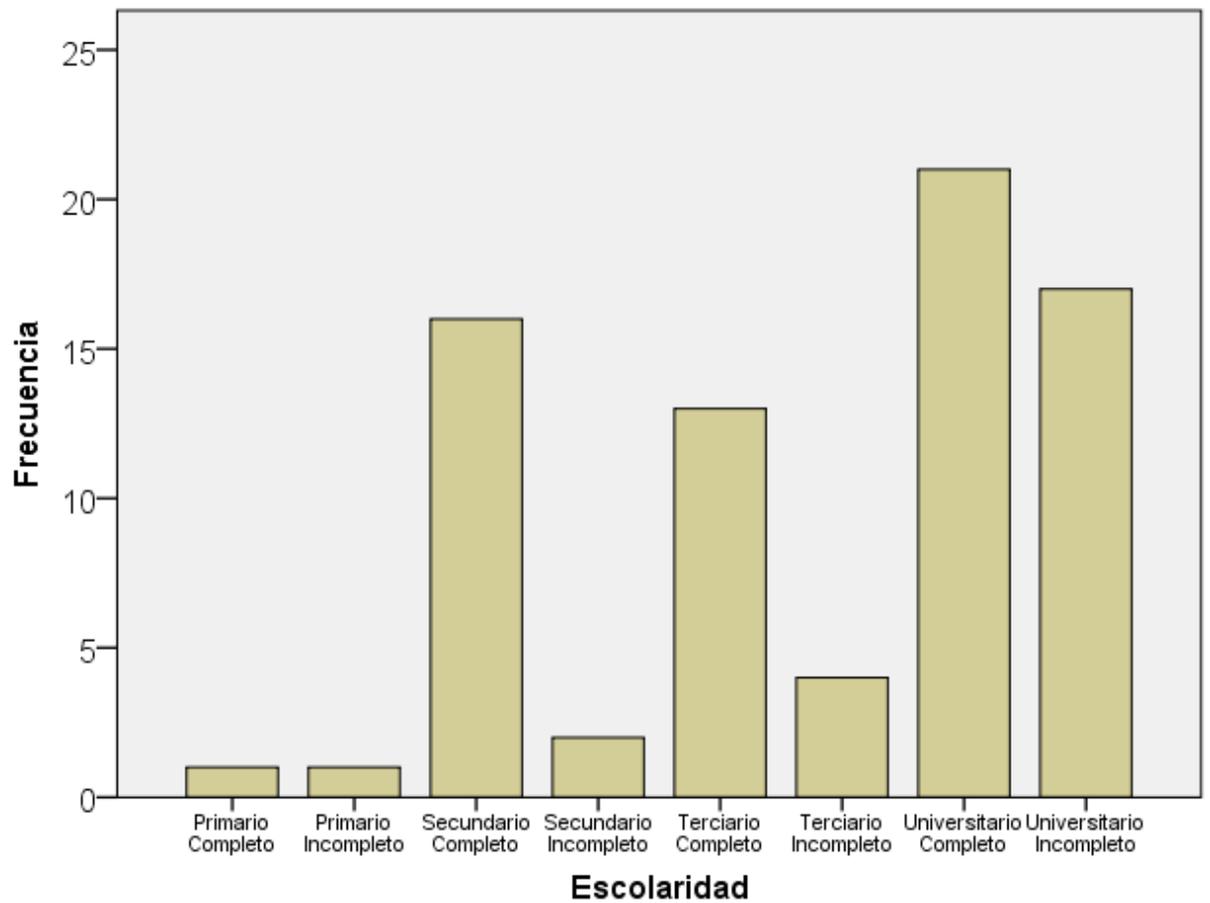


Gráfico N° 2 Escolaridad de los sujetos evaluados.

En cuanto al estado civil, en el gráfico N°3 puede apreciarse que, 26 de las mujeres evaluadas eran solteras (34,7%), 18 convivían con su pareja (24%), 25 eran casadas (33,3%), 5 estaban divorciadas (6,7%), y 1 era viuda (1,3%), (Ver Gráfico N°3).

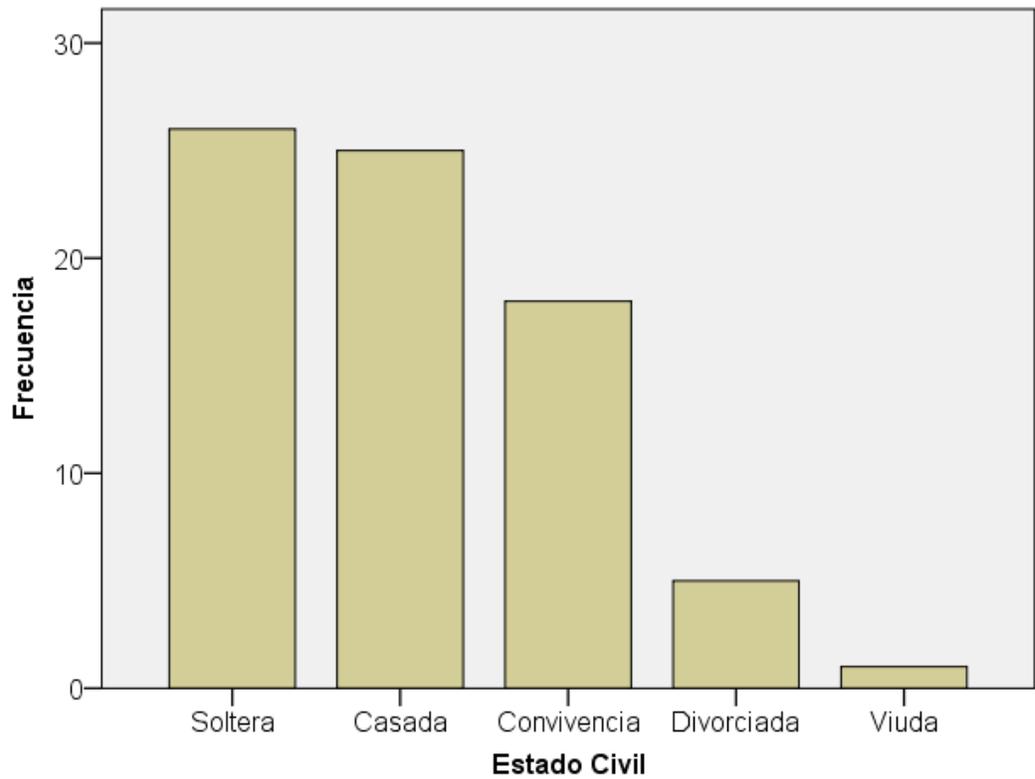


Gráfico N° 3 Estado civil de los sujetos evaluados.

Respecto de la maternidad, 37 de las mujeres evaluadas eran madres, (49,3%), y 38 de ellas no lo eran, (50,7%).

Y, finalmente, en cuanto a la cantidad de hijos, 13 de las mujeres evaluadas tenían 1 hijo (17,3%), 24 tenían entre 2 y 4 hijos (32%), mientras que ninguna tenía más de 4 hijos.

3.3. Instrumentos.

* ESCALA DE COMPRA COMPULSIVA¹ (Valence, D' Astous y Fortier, 1988).

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

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

**1. Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.*

**2. A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra.*

**9. Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio a comprar algo.*

**10. Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo libros, discos, etc.).*

**11. A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.*

**12. Yo soy un derrochador.*

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

**3. Para mí ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.*

¹ Ver anexo A. INSTRUMENTOS.

**4. A veces siento que algo en mi interior me empujó a ir de compras.*

**5. Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.*

**8. A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.*

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

**6. A veces me siento un poco culpable después de comprar un producto, porque parecía irrazonable.*

**7. Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.*

**13. A veces he pensado: "Si pudiera dar marcha atrás...", y me he arrepentido de lo que he hecho.*

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

La utilización de la escala permite discriminar dos grupos de compradores: compulsivos (cuando la suma total de los 13 ítems es igual o mayor a 36 puntos), y no compulsivos (cuando la suma total de los 13 ítems es menor a 36 puntos).

Su validez se comprobó mediante su capacidad para discriminar entre un grupo de compradores compulsivos autoidentificados y un grupo de compradores normales, y mediante el análisis de la relación entre las puntuaciones en la escala y otras variables (ansiedad y valores personales).

Ha sido ampliamente utilizada de manera destacada por el equipo de Scherhorn y Reisch (1990), quienes lo validaron y adaptaron a la población alemana, y también

García (2005), quién lo utilizó para la realización de un estudio correlacional entre la compra compulsiva y los valores personales.

En esta investigación el análisis de fiabilidad mostró un Alfa de Cronbach de 0,91 respecto de la escala total, siendo de 0,81 en el caso de la tendencia al gasto, de 0,86 en el aspecto reactivo o impulsivo, y, de 0,79 en la culpa después de la compra.

*** PERFIL DE AUTOPERCEPCIÓN PARA ADULTOS² (Messer y Harter, 1989).**

Para evaluar el autoconcepto se empleó el Perfil de Autopercepción para Adultos (Self- Perception Profile for Adults) de Messer y Harter (1989). Es una medida de autoconcepto y contiene una medida de autoestima global, la cual está constituida por un conjunto de preguntas y no por el promedio de áreas específicas, como hacían hasta el momento otros inventarios. Asimismo, si bien tiene muchas escalas comparables a la versión para estudiantes universitarios, la misma se desarrolló para cubrir tareas salientes de dicha etapa de la vida adulta como la familia y el trabajo. Fue aplicada a una muestra normativa de adultos por Messer y Mac Phee y demostró buena consistencia interna (Messer y Harter, 1989).

Al poseer una medida de autoestima global y de diferentes aspectos del autoconcepto, permite crear un modelo de relaciones jerárquicas entre los constructos. Así cada dominio de la imagen personal influye en la autoestima total sólo en la medida que se considere importante el mismo. Del mismo modo, uno puede ver qué otras variables son relevantes en cada dominio o dominios.

El presente instrumento incluye las siguientes sub-escalas o dominios del autoconcepto:

- Apariencia física (evalúa si los adultos se sienten atractivos y si están conformes con su aspecto físico), por ejemplo:

² Ver Anexo A. INSTRUMENTOS.

**19. A algunos adultos les gusta su altura y su peso PERO Otros adultos quisieran tener otra altura u otro peso.*

**31. Algunos adultos desearían que su cuerpo fuera distinto PERO A otros adultos les gusta su cuerpo así como es.*

**44. A algunos adultos les gusta su aspecto físico PERO A otros adultos no les gusta su aspecto físico.*

- Competencia deportiva (indaga sobre la habilidad para realizar deportes), por ejemplo:

**18. Algunos adultos no creen tener muchas condiciones para los deportes PERO Otros adultos sí creen tener muchas condiciones para los deportes.*

**30. Algunos adultos creen tener más capacidad para los deportes que otras personas PERO Otros adultos no creen jugar muy bien.*

**43. Algunos adultos no son buenos en actividades en las que se necesita habilidad física PERO Otros adultos son buenos en actividades en las que se necesita habilidad física.*

- Competencia laboral (mide que tan competentes se sienten en una ocupación y para ser eficaz en la misma), por ejemplo:

**15. Algunos adultos creen que no están haciendo bien su trabajo PERO A otros adultos les parece que sí están haciendo bien su trabajo.*

**28. Algunos adultos no son muy cumplidores con su trabajo PERO Otros adultos sí son cumplidores con su trabajo.*

**40. Algunos adultos están muy contentos con la calidad del trabajo que hacen PERO Otros adultos no están muy contentos con la calidad del trabajo que hacen.*

- Inteligencia (se refiere a la confianza que se tienen para aprender y conocer), por ejemplo:

**24. Algunos adultos no se consideran muy capaces intelectualmente PERO Otros adultos creen que son muy capaces intelectualmente.*

**37. Algunos adultos piensan que son tan o más inteligentes que la mayoría de las personas PERO Otros adultos no están seguros de ser tan inteligentes.*

**49. Algunos adultos tienen dudas sobre si son muy inteligentes PERO Otros adultos se consideran muy inteligentes.*

- Manejo del hogar (evalúa si se sienten competentes para organizar y realizar las tareas hogareñas), por ejemplo:

**22. Algunos adultos manejan las tareas hogareñas sin problemas PERO A otros adultos les cuesta que la casa funcione sin problemas.*

**35. Algunos adultos no son muy eficientes para organizar las tareas del hogar PERO Otros adultos son eficientes para organizar las tareas hogareñas.*

**47. Algunos adultos administran bien el tiempo que dedican a las tareas hogareñas PERO Otros adultos no usan ese tiempo eficientemente.*

- Moralidad (se refiere sobre si consideran que se comportan de acuerdo a sus propias normas de lo que está bien y mal), por ejemplo:

**21. Algunos adultos casi siempre hacen lo que es decente, correcto PERO Otros adultos a veces no hacen lo que es decente, correcto.*

**34. Algunos adultos saben que deberían comportarse de manera más decente, más correcta PERO Otros adultos piensan que se comportan de manera decente, correcta, la mayoría de las veces.*

**46. Algunos adultos hacen lo que consideran decente, correcto PERO A otros adultos les resulta difícil hacer lo que consideran decente, correcto.*

- Protección (indaga sobre la competencia para cuidar de los demás y para apoyar y guiar a los otros), por ejemplo:

**16. A algunos adultos no les interesa enseñar, aconsejar, a los que son más chicos o saben menos PERO Otros adultos disfrutan enseñando o aconsejando a los que lo necesitan.*

**29. A algunos adultos les gusta proteger a las personas que lo necesitan PERO A otros adultos no les interesa estar protegiendo a los demás.*

**42. A algunos adultos no les gusta cuidar a otras personas PERO Otros adultos disfrutan cuidando a otras personas.*

- Provisión (evalúa la competencia para cuidar de uno y de los otros y atender sus necesidades materiales), por ejemplo:

**20. Algunos adultos están satisfechos con el dinero que le dan a las personas que dependen económicamente de ellos PERO Otros adultos no están satisfechos con el dinero que le dan a los que dependen económicamente de ellos.*

**32. Algunos adultos no consiguen mantenerse por ellos mismos PERO Otros adultos sí cubren ellos mismos sus necesidades materiales.*

**45. Algunos adultos consideran que pueden mantener económicamente a las personas a su cargo PERO Otros adultos consideran que no mantienen a estas personas como deberían.*

- Relaciones íntimas (inquiérese sobre la capacidad para mantener relaciones cercanas e íntimas con la pareja y para expresar los sentimientos), por ejemplo:

**23. A algunos adultos les resulta difícil formar relaciones de pareja llenas de amor y confianza PERO A otros adultos les resulta bastante fácil formar relaciones de pareja llenas de amor y confianza.*

**36. Algunos adultos necesitan tener una relación de pareja llena de amor y confianza PERO A otros adultos no les parece tan importante tener una relación así.*

**48. A algunos adultos les resulta difícil compartir secretos e intimidades con una pareja PERO A otros adultos les resulta fácil compartir secretos e intimidades con una pareja.*

- Sentido del humor (mide la competencia para reírse de uno mismo y ver las cosas con humor), por ejemplo:

**13. A algunos adultos les resulta difícil reírse de ellos mismos cuando hacen una estupidez que les parece cómica a los demás PERO Otros adultos pueden reírse fácilmente de ellos mismos cuando hacen una estupidez que les parece cómica a los demás.*

**38. A algunos adultos les cuesta reírse de las cosas ridículas o tontas que hacen a veces PERO A otros adultos les resulta fácil reírse de sí mismos.*

**50. Algunos adultos se ríen sin problemas cuando se equivocan en cosas sin importancia PERO A otros adultos les cuesta reírse de ellos mismos.*

- Habilidad social (evalúa la capacidad para relacionarse con los demás y para conocer gente nueva), por ejemplo:

**14. Algunos adultos se sienten incómodos cuando tienen que conocer gente nueva PERO A otros adultos les gusta conocer gente nueva.*

**27. Algunos adultos se sienten cómodos cuando están con otras personas PERO Otros adultos son bastante tímidos.*

**39. Algunos adultos no son muy sociables PERO Otros adultos son muy sociables.*

- Autoestima Global (es la percepción global de la autoestima, que mantiene independencia de cualquiera de los dominios en particular. Evalúa si a una persona le gusta la manera como está llevando su vida, si está contenta consigo misma, si le gusta la clase de persona que es).

**1. A algunos adultos les gusta ser como son PERO Otros adultos quisieran ser diferentes.*

**9. Algunos adultos están casi siempre satisfechos con ellos mismos PERO Otros adultos están muchas veces desilusionados con ellos mismos.*

**17. A algunos adultos generalmente no les gusta su manera de ser PERO A otros adultos casi siempre les gusta su manera de ser.*

Cada una de las 50 preguntas se puntúa en una escala de 1 a 4 con altos puntajes indicando mayor competencia y bajos puntajes indicando lo contrario.

En esta investigación este instrumento presentó Alfas de Cronbach adecuadas, oscilando las mismas entre 0,61 y 0,89.

***CUESTIONARIO SOCIODEMOGRAFICO³.**

Para el presente trabajo se confeccionó un cuestionario en el cual se instó a las mujeres evaluadas a responder preguntas sociodemográficas esenciales, como su ocupación, nivel de escolaridad, estado civil y si tenían hijos o no, como así también que cantidad de hijos tenían.

3.4. Procedimientos para la Recolección de Datos.

La recolección de los datos se realizó en el centro comercial de la ciudad de Paraná. Primeramente se trataron de ubicar negocios en los cuales se vendieran artículos de interés femenino, por ejemplo tiendas de ropa, zapaterías, marroquinerías, joyerías, perfumerías, como así también casas de ventas de artículos de decoración, electrodomésticos y librerías.

³ Ver Anexo A. INSTRUMENTOS.

Una vez en el lugar, se explicó y se pidió permiso a los dueños para acceder a dialogar con las mujeres que estaban allí. La mayoría de ellas accedieron, entonces se procedió a constatar la edad de las mismas (lo cual se realizó mostrando el cuestionario sociodemográfico), se les explicó a ellas el motivo de la encuesta y la forma en la que debían responder, y, finalmente se acordó la forma en la que devolverían la misma. Algunas de ellas respondieron ahí mismo, otras dijeron que devolverían su respuesta al mismo negocio, y otras dejaron la dirección de su domicilio particular.

A todas se les aseguró confidencialidad, anonimato y el uso exclusivo para esta investigación.

3.5. Procesamiento de Análisis de Datos.

Una vez recogidos los cuestionarios, los datos se procesaron por medio del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) 20 para Windows. Se realizó un análisis descriptivo: medias, desvíos típicos e inferencial: análisis de perfiles.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1. Describir la conducta en mujeres adultas medias con respecto a la compra compulsiva.

Con respecto al primer objetivo específico de la presente investigación, que fue “describir la conducta en mujeres adultas medias con respecto a la compra compulsiva”, la Escala de Compra Compulsiva de Valence, D’ Astous y Fortier (1988) utilizada, presenta un puntaje de corte de 36 puntos. La misma designa a los sujetos que puntúen 36 o más, dentro de la categoría de “compradores compulsivos”, y a los sujetos que puntúen por debajo de 36, dentro de la categoría de “compradores no compulsivos”. Atendiendo a esto, se puede decir que, de las 75 mujeres encuestadas:

51 mujeres puntúan por encima de 36: **COMPRADORAS COMPULSIVAS= 68%.**

24 mujeres puntúan por debajo de 36: **NO COMPRADORAS COMPULSIVAS= 32%.**

A continuación se detallan los puntajes mínimos y máximos, las medias y los desvíos típicos obtenidos de las diferentes dimensiones de la mencionada escala, los cuales se pueden observar en la Tabla N°1.

	Mínimo	Máximo	Media	Desvío típico
Tendencia al Gasto.	7,00	30,00	20,03	5,93
Aspecto Reactivo o Impulsivo.	4,00	20,00	12,39	5,21
Culpa después de la Compra.	3,00	15,00	10,20	3,75

Tabla N° 1. Mínimos, máximos, medias y desvíos típicos de las diferentes dimensiones de la Compra Compulsiva.

4.2. Describir los diferentes dominios del autoconcepto en mujeres entre 30 a 50 años.

En cuanto al segundo objetivo específico de este trabajo: “describir los diferentes dominios del autoconcepto en mujeres entre 30 a 50 años”, en la Tabla N°2 pueden verse los puntajes mínimos y máximos obtenidos de los distintos dominios del autoconcepto.

	Mínimo	Máximo	Media	Desvío típico
Global	1,67	4,00	2,90	0,56
Apariencia Física	1,00	4,00	2,40	0,79
Competencia Deportiva	1,50	3,25	2,33	0,40
Competencia Laboral	2,00	4,00	3,13	0,44
Inteligencia	1,50	4,00	2,51	0,56
Manejo del Hogar	1,00	4,00	2,90	0,71
Moralidad	1,50	4,00	3,00	0,56
Protección	1,75	4,00	3,00	0,54
Provisión	1,25	4,00	2,90	0,65
Relaciones Íntimas	1,00	4,00	2,82	0,65
Sentido del Humor	1,25	4,00	2,75	0,75
Habilidad Social	1,25	4,00	2,60	0,62

Tabla N° 2. Mínimos, máximos, medias y desvíos típicos de los diferentes dominios del autoconcepto.

Los dominios que obtuvieron puntajes más altos fueron: Competencia laboral (3,13), moralidad (3,00), protección (3,00), autoestima global (2,90), provisión (2,90), manejo del hogar (2,90), relaciones íntimas (2,82) y sentido de humor (2,75); en cambio, los que obtuvieron puntajes más bajos fueron: Competencia deportiva (2,33), apariencia física (2,40), inteligencia (2,51) y habilidad social (2,60).

4.3. Conocer la relación existente entre compra compulsiva y los diferentes dominios del auto concepto de mujeres adultas medias.

En lo referente al tercer objetivo específico de la investigación: “conocer la relación existente entre compra compulsiva y los diferentes dominios del autoconcepto de mujeres adultas medias”, primeramente se realizó un análisis de conglomerado K media con las tres dimensiones de la escala de compra compulsiva, (tendencia al gasto, aspecto reactivo o impulsivo y culpa después de la compra), del cual emergieron dos grupos. Al primer grupo, que tenía una cantidad de 47 mujeres, y que tenía niveles más altos en las tres dimensiones, se lo denominó “mayor tendencia a la compra compulsiva”. Al segundo grupo, que contaba con una cantidad de 28 mujeres, y tenía niveles más bajos en las dimensiones, se lo denominó “menor tendencia a la compra compulsiva”.

En base a los porcentajes de cada dimensión, se puede comprobar que, la mayor diferencia entre ambos grupos estaba en los niveles del aspecto impulsivo, seguido por la culpa después de la compra, y, luego, tendencia al gasto. Y, en el grupo “mayor tendencia a la compra compulsiva”, las dimensiones resultaron de la siguiente manera: con mayor puntaje se ubicó la culpa después de la compra, seguida por la tendencia al gasto, y en último lugar el aspecto reactivo o impulsivo, resultando en el grupo “menor tendencia a la compra compulsiva”, tendencia al gasto, con mayor puntaje, luego culpa después de la compra, y, por último, aspecto reactivo o impulsivo.

En la Tabla N°3 se pueden observar las medias y los desvíos típicos y porcentajes de los grupos “mayor tendencia a la compra compulsiva” y “menor tendencia a la compra compulsiva” en las dimensiones, tendencia al gasto, aspecto reactivo o impulsivo y culpa después de la compra.

		Media	Desviación típica	Porcentajes
Tendencia al Gasto	“Mayor tendencia a la C.C.”	23,76	3,40	79,20
	“Menor tendencia a la C.C.”	13,75	3,40	45,83
Aspecto Reactivo o Impulsivo	“Mayor tendencia a la C.C.”	15,57	3,25	77,85
	“Menor tendencia a la C.C.”	7,03	3,01	35,15
Culpa después de la Compra	“Mayor tendencia a la C.C.”	12,19	2,26	81,26
	“Menor tendencia a la C.C.”	6,85	3,36	45,66

Tabla Nº 3. Media, desviación típica y porcentajes de los grupos “Mayor tendencia a la Compra Compulsiva” y “Menor tendencia a la Compra Compulsiva” en las dimensiones Tendencia al Gasto, Aspecto Reactivo o Impulsivo y Culpa después de la Compra.

Para constatar diferencia alguna entre los diferentes dominios del autoconcepto según el grupo de pertenencia, se llevó a cabo un MANOVAs de análisis de perfiles con los distintos dominios del autoconcepto como variable dependiente y la pertenencia al conglomerado de tener “mayor tendencia a la compra compulsiva” o “menor tendencia a la compra compulsiva” como factor entre los sujetos. En la Tabla N°4 se pueden observar las medias y los desvíos típicos en los diferentes dominios del autoconcepto según el grupo de pertenencia de mayor o menor tendencia a la compra compulsiva y en el gráfico N°5 se muestran los perfiles de los distintos dominios del autoconcepto según el grupo de pertenencia.

		Media	Desviación típica
Global	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,90	0,56
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,81	0,57
Apariencia Física	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,50	0,82
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,21	0,73
Competencia Deportiva	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,34	0,41
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,30	0,38
Competencia	“Mayor Tendencia a la C.C.”	3,20	0,42

Laboral	Tendencia a la C.C.”		
	“Menor Tendencia a la C.C.”	3,01	0,45
Inteligencia	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,55	0,59
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,45	0,50
Manejo del Hogar	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,94	0,70
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,73	0,71
Moralidad	“Mayor Tendencia a la C.C.”	3,18	0,53
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,91	0,57
Protección	“Mayor Tendencia a la C.C.”	3,12	0,54
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,91	0,52
Provisión	“Mayor Tendencia a la C.C.”	3,03	0,58

	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,63	0,70
Relaciones Íntimas	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,91	0,63
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,66	0,66
Sentido del Humor	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,82	0,76
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,61	0,73
Habilidad Social	“Mayor Tendencia a la C.C.”	2,61	0,55
	“Menor Tendencia a la C.C.”	2,58	0,73

Tabla N° 4. Medias y desviación típica de los grupos “Mayor tendencia a la compra compulsiva” y “Menor tendencia a la compra compulsiva” en los diferentes dominios del autoconcepto.

Gráfico N°5. Perfiles de los distintos dominios del Autoconcepto, según los grupos “mayor tendencia a la Compra Compulsiva”, o “menor tendencia a la Compra Compulsiva”.

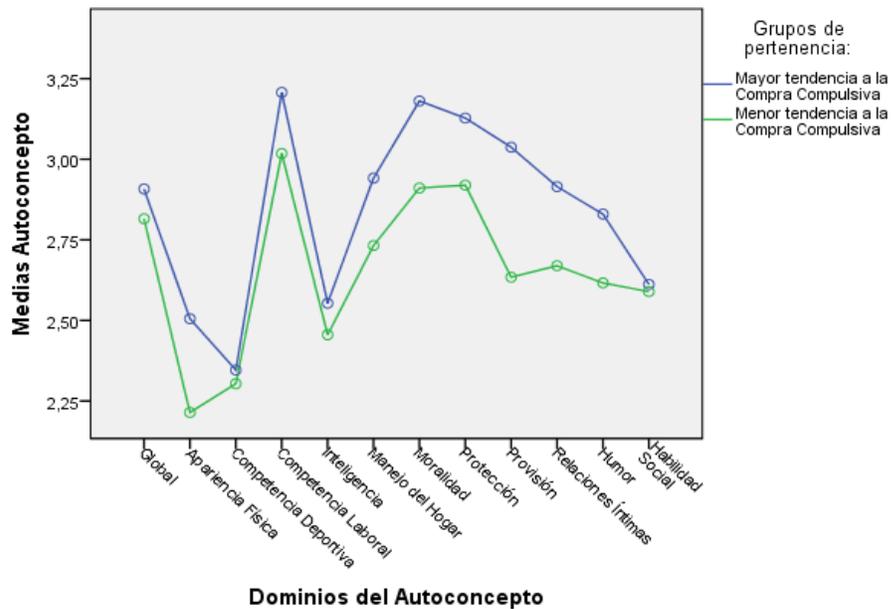


Gráfico N°5. Perfiles de los distintos dominios del Autoconcepto, según los grupos “mayor tendencia a la compra compulsiva (1)”, o “menor tendencia a la compra compulsiva (2)”.

Como puede observarse en el gráfico, se encontraron diferencias significativas en la altura de los perfiles, pero no en forma. El grupo “mayor tendencia a la compra compulsiva” puntuó mejor en todos los dominios del autoconcepto, los cuales se calcularon mediante intervalos de confianza de un 95%.

CAPÍTULO V

Conclusión, Limitaciones y Recomendaciones.

5.1. Conclusión.

El propósito que guio esta investigación fue describir la conducta de compra compulsiva y los distintos dominios del autoconcepto, de mujeres que estén atravesando la etapa de la adultez media, es decir que estén entre los 30 a los 50 años, de la ciudad de Paraná, para luego analizar la existencia de una asociación entre dichas variables.

En relación al primer objetivo específico, que era *“describir la conducta en mujeres adultas medias con respecto a la compra compulsiva”*, la mayoría de las mujeres de la muestra puntuaron por encima del punto corte de la escala utilizada, lo que las ubicó dentro del grupo de *“compradoras compulsivas”*, con este resultado puede decirse que, en la población estudiada en Paraná existe conducta de compra compulsiva en mujeres (García, 2005), adultas medias (Otero- López y Villardefranco, 2011).

Con respecto al segundo objetivo específico, *“describir los diferentes dominios del autoconcepto en mujeres entre 30 a 50 años”*, dos de los dominios que obtuvieron puntajes elevados fueron competencia laboral y protección, con este resultado se deduce que en la población estudiada se ha dado una resolución exitosa del dilema generatividad frente a estancamiento propuesto por Erickson (1963 citado en Schaie y Willis, 2003), referido a la capacidad de criar y educar a los hijos y trabajar eficazmente. Es decir, estas mujeres adultas medias se sienten capaces de *“generar”*, lo que confirma su autoconcepto elevado en ambos dominios. Además, es importante agregar, que se consideran preparadas para guiar y orientar a sus hijos o a personas más jóvenes, planteo que realizaron Griffa y Moreno (2005) sobre los adultos medios, si se tiene en cuenta que el mencionado dominio protección, refiere a la competencia para apoyar y guiar a otros.

Otro de los dominios que puntuó de forma elevada fue manejo del hogar. Cornachione- Larrínaga (2006), había postulado como características principales de este período de la vida, la posibilidad de conformar una pareja estable, la inserción en el mundo laboral y la paternidad. Dentro de lo mencionado están implícitas las tareas hogareñas, puesto que si se ha conformado una pareja sola o con hijos que viven en un hogar, hay actividades por hacer y organizar dentro de este, además de tener que adecuarlas acorde al trabajo o actividad de cada miembro del mismo. En este sentido puede decirse que, dentro de la población estudiada hay mujeres capaces de realizar lo descrito.

El dominio relaciones íntimas también obtuvo una puntuación alta. Para Cornachione- Larrínaga (2006), la formación de una pareja estable, es un suceso que tiene mayor probabilidad de darse durante este período, es por ello que puede deducirse que esto efectivamente ocurre en la muestra analizada. Además, Saura-Calixto (1996), abona lo antedicho, comentando que durante la adultez media las personas se centran más en las relaciones íntimas y alejándose progresivamente de otros vínculos y contactos sociales, lo que coincide con la puntuación menor obtenida en el dominio habilidad social, referido a la capacidad para relacionarse con los demás y conocer gente nueva. Este resultado menor en el mencionado dominio, se relaciona también a la necesidad que tienen los adultos medios de ocupar gran parte de su tiempo a capacitarse y prepararse, debido a las exigencias laborales (Cornachione-Larrínaga, 2006), lo que les deja poco tiempo para vincularse socialmente.

El dominio apariencia física, obtuvo una puntuación menor en la muestra estudiada, esto guarda una lógica coincidencia con lo planteado por Schaie y Willis (2003), en referencia a los cambios y declives corporales, como pueden ser, aumento de peso, sufrido durante la menopausia. Mientras que un puntaje similar fue el del dominio competencia deportiva, alusivo a habilidades para realizar deportes. Esto refiere por una parte, al deterioro físico concerniente al anterior dominio, y también a lo postulado por Elliot Jaques (1965 citado en Griffa y Moreno, 2005), que durante este

período de la vida las personas toman conciencia de su propia finitud, ya que se sabe que para realizar actividad física se necesita fuerza y un estado físico adecuado.

Si bien, se mencionó anteriormente que, la autoestima global mantiene independencia respecto de cualquiera de los dominios en particular, Harter, quién es una de las autoras del instrumento con el cual se midió el autoconcepto en esta investigación, había postulado que la autoestima es la apreciación de todos los atributos incluidos en el autoconcepto, (1985 citada en J. González-Pineda, 1997). En esta investigación esta apreciación fue positiva, ya que la autoestima global obtuvo una puntuación alta. Si se tiene en cuenta que, de los once dominios del autoconcepto estudiados de manera individual, siete de ellos obtuvieron puntajes altos, y cuatro puntajes menores, en relación a los primeros, es lógico que la autoestima global también haya obtenido un valor alto. Y esto se explica a través de lo postulado por Branden (1994, citado en Maldonado- Morató, 2006), que la valoración que una persona hace de sí misma, que es la autoestima, es consecuencia de la propia imagen, autoconcepto, es decir, que si la imagen es buena, la valoración será positiva.

En cuanto al tercer objetivo específico de este trabajo, *“conocer la relación existente entre compra compulsiva y los diferentes dominios del autoconcepto de mujeres adultas medias”*, desde la descripción realizada en los dos objetivos anteriores, se ha comprobado que ambas variables, compra compulsiva y autoconcepto, han obtenido altos valores, en la muestra trabajada. Con este resultado ya puede advertirse que la hipótesis planteada *“a mayor nivel de compra compulsiva, más negativo será el autoconcepto de mujeres entre 30 a 50 años”*, no se ha manifestado en esta población. Esto es confirmado mediante el MANOVAs de análisis de perfiles de los dominios del autoconcepto como variable dependiente y la pertenencia al conglomerado de tener *“mayor tendencia a la compra compulsiva”* o *“menor tendencia a la compra compulsiva”*, ya que el primero, puntuó mejor en todos los dominios.

Si bien este no fue el resultado que se esperaba al iniciar la investigación, hay que plantear una coherente relación entre autoconcepto elevado y compra compulsiva, ya que, Saura- Calixto (1996), había postulado que las personas con una imagen

positiva de sí mismas, como han resultado las mujeres de la muestra de este trabajo, son más seguras, positivas y felices, entonces respecto de la conducta de compra compulsiva, se consideran merecedoras de obtener objetos se embellezcan su apariencia (Adés y Lejoyeuk (2003) o que las hagan sentir valiosas (O'Guinn y Faber, 1989), y es por eso que gastan para “darse sus gustos”, porque se creen dignas de hacerlo.

Con este resultado, además, se confirma la influencia del contexto comercial en la conducta de compra compulsiva. Si bien, en la ciudad de Paraná, el centro comercial, se consideró el lugar más apropiado, porque es justamente donde pueden observarse conductas de compra, este ha incitado a una compra arrebatada, descomunal y poco razonada, como explica García (2005) a la compra compulsiva, través de la influencia de la oferta y de la publicidad (Solé- Moro, 2003), ya que Quintanilla y otros (1998), postularon que si bien, la sociedad posmoderna esparció progreso y desarrollo, simultáneamente promovió conductas de compras no razonadas.

A partir del marco teórico citado, y de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, puede concluirse que:

- En la mayoría de la población estudiada se evidenció conducta de compra compulsiva.
- La mayor parte de los dominios del autoconcepto en mujeres adultas medias obtuvieron puntajes altos, teniendo puntajes menores los dominios: competencia deportiva, apariencia física, inteligencia y habilidad social.
- La conducta de compra compulsiva se relaciona con un elevado autoconcepto en la población de mujeres adultas medias de la ciudad de Paraná, ya que el grupo “mayor tendencia a la compra compulsiva” puntuó mejor en todos los dominios del mismo.

ES DECIR QUE, LA HIPÓTESIS: “A MAYOR NIVEL DE COMPRA COMPULSIVA, MÁS NEGATIVO SERÁ EL AUTOCONCEPTO DE MUJERES ENTRE 30 A 50 AÑOS”, ES REFUTADA EN LA POBLACIÓN ESTUDIADA.

5.2. Limitaciones.

El no haber encontrado antecedentes sobre la temática en nuestra región, se considera una limitación, ya que la hipótesis se conformó en base al comportamiento de variables dado en lugares diferentes, que tienen características sociales y culturales distintas, y también las escalas han sido utilizadas en otros lugares.

Respecto de lo anterior, hay que decir que la Escala de Compra Compulsiva utilizada, presenta, por un lado, limitaciones propias de los autoinformes, tales como respuestas: *fuertemente de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, algo desacuerdo, fuertemente desacuerdo*, que por su excesiva generalización pueden no llegar a ser fieles a la realidad, ya que fuertemente de acuerdo puede responderse en el caso que una persona esté haciendo gran cantidad de gastos, pero porque tiene una familia numerosa y todas las cosas son necesarias, y en ese caso, no sería una compra rápida e imprevista, sino solamente una compra razonada, influenciada por elementos afectivos, pero también cognitivos (Quintanilla, 1991).

El Perfil de Autopercepción para Adultos, también presenta las mismas limitaciones de un autoinforme, y si bien Harter es una investigadora importante del sí mismo y su instrumento uno de los más usados, el cuestionario es extenso, además de tener un formato de respuesta que puede resultar confuso y cansador.

Además, la generalización de los resultados de la presente investigación se encuentra limitada por el tamaño pequeño de la muestra y por la técnica de muestreo intencional. Es decir que, los resultados de esta investigación no son generalizables a toda la población, ya que la mayoría de los protocolos fue administrada solamente en el centro comercial de la ciudad de Paraná, pero nada se sabe de las características de consumo de otros lugares de la ciudad, y de estas mismas personas en otro contexto. Por tal motivo, si bien los resultados pueden dar una descripción, no pretenden abarcar toda la realidad; tampoco tienen el objetivo de ser una explicación exhaustiva de las variables que se pusieron en juego en la investigación, ya que las mismas se midieron solamente con cuestionarios.

5.3. Recomendaciones.

Debido a la escasa investigación sobre la temática en esta región, sería conveniente extender el estudio a un mayor número de casos, ampliando la muestra y utilizando una técnica de muestreo aleatorio y con un estudio longitudinal. También podrían aplicarse los cuestionarios a la población adolescente, ya que durante esa etapa de la vida, las personas buscan fuentes de identificación externas e instrumentales (Griffa y Moreno, 2005), y los objetos materiales podrían ser una de ellas. Siendo así, en un estudio longitudinal, podría ponerse en consideración la hipótesis: “las personas que compran compulsivamente durante su adolescencia son más propensas a seguir haciéndolo durante su adultez”, lo cual puede ser posible si se tiene en cuenta que Martí- Casas (2000), caracteriza a la compulsión como una conducta exigida por una necesidad interna, que tiende a repetirse constantemente sin poder interrumpirse, por lo que la misma puede ser arrastrada desde épocas anteriores.

Por otra parte, en base a lo mencionado por López- Rodríguez (2014), sobre que compras compulsivas son más esperables en períodos festivos o fechas específicas,

podría estudiarse una misma muestra, comparando cuánto y cómo compran durante éstas épocas, y, cuánto y cómo compran en fechas no significativas, para comprobar si la compra es consecuencia de la ocasión especial, o si es una conducta descomunal en todo momento.

Otro dato que podría verificarse a la hora de realizar el trabajo de campo en un centro comercial, para una próxima investigación, sería ver si los sujetos van de compras solos o acompañados por otras personas, ya que Adés y Lejoyeuk (2003) caracterizaron a los compradores compulsivos como personas que prefieren la soledad a la hora de realizar sus exagerados gastos, porque de esa manera evitan posibles críticas sobre los mismos.

Por otra parte, debido a que el resultado de esta investigación arrojó que la conducta de compra compulsiva no se relaciona a un autoconcepto bajo, podría asociarse la variable compra compulsiva a otros indicadores de salud mental, como pueden ser, depresión, ansiedad o calidad de vínculos, sobre todo si se considera lo expuesto por Ruipérez y Lobo (2008), sobre la relación entre compra compulsiva y sentimientos de soledad, y, carencia de amistades (Gil- Juárez y otros, 2004).

Referencias Bibliográficas

- Adés, J. y Lejoyeuk, M. (2003). *Las nuevas adicciones: internet, sexo, juego, deporte, compras, trabajo, dinero*. Barcelona: Kayrós Ed.
- Amezcua- Membrilla, J. A. y Pichardo- Martínez, M. C. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Anales de psicología*, 16 (2), 207-214.
- André, C. (2010). *Los estados de ánimo, el aprendizaje de la serenidad*. Barcelona: Kayrós Ed.
- Bauman, S. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Ed.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Benson, A. L. (2006). *Compulsive buying treatment training*. Extraído el día 27 de abril de 2013 de: <http://www.goodtherapy.org/training-courses/compulsive-buying-treatment.html>
- Botero, M. M., Guitiérrez de Piñeres, M., Manjarrés, L. y Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años. *Psicología desde el Caribe, número 21, pp. 1-31. Universidad del Norte*.
- Cala- Mejía, M., Beltrán- Ballén, M., Cubillos- Nieto, D. y Molano- González, M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en la población colombiana. *Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque*. Bogotá. Colombia.
- Cancela- Gordillo, R., Cea- Mayo, N., Galindo- Lara, G. y Valilla- Gigante, S. (2010). Metodología de la investigación educativa. Investigación ex post facto. *Servicio de publicaciones de la universidad autónoma de Madrid. España*.
- Cantera, D. Educación para el consumo. CEAPA. 2000. Extraído el día 12 de diciembre de 2012 de http://perso.wanadoo.es/angel.saez/pagina_nueva_169.htm
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema Ed.
- Cataldi, Z. y Lage, F. J. (2004). *Diseño y organización de tesis*. Buenos Aires: Nueva Librería Ed.

- Clemente, A. (1996). *Desarrollo de la personalidad*. Buenos Aires: Narcea Ed.
- Cornachione- Larrínaga, María A. (1999). *Psicología evolutiva del adulto*. Córdoba: Brujas Ed.
- Cornachione- Larrínaga, María A. (2006). *Psicología del desarrollo. Aspectos biológicos, psicológicos y sociales*. Córdoba: Brujas Ed.
- De Canales, F. H., De Alvarado, E. L. y Pineda, E. B. (1989). *Metodología de la investigación*. Manual para el desarrollo de personal de la salud (2º reimpresión). Organización panamericana de la salud.
- Díaz, E. (2009). *Posmodernidad*. (4ª Ed.). Buenos Aires: Biblos Ed.
- Dittmar, H. (2000). The role of self-image in excessive buying. En A. L. Benson (Ed.), *I shop therefore I am: A compulsive buying and the search for self* (Pp. 103-132). Northvale, New Jersey: Jason Aronson Inc.
- Edel- Mendicoa, G. (2003). *Sobre tesis y tesisistas. Lecciones de enseñanza- aprendizaje*. Buenos Aires: Espacio Ed.
- Fernández- Sánchez, N. (2006). Características de desarrollo psicológico del adulto. *Servicio de publicaciones de la universidad nacional autónoma de México*.
- Freud, S. (2003). Obras completas (2ª. Ed.). *Recordar, repetir, reelaborar*. (1914). Amorrortu Ed.
- Freud, S. (2003). Obras completas (2ª Ed.). *Más allá del principio de placer*. (1920). Amorrortu Ed.
- García, I. (2005). La adicción a la compra en Bizkaia, Un estudio empírico de su relación con los valores personales. *Servicio de publicaciones de la universidad del país vasco. España*.
- Gergen, K. (2010). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. (2ª reimpresión). Barcelona: Paidós Ed.
- Gil Juárez, A., Lajeunesse, J., Catalá, V. y Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC Ed.

- González- Pineda, J. A., Núñez- Pérez, J. C., Glez- Pumariega, S. y García- García, M. S. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, 9 (2), 271-289.
- Goñi- Palacios, E. (2009). El autoconcepto personal: estructura interna, medida y variabilidad. *Servicio de publicaciones de la universidad del país vasco. España.*
- Griffa, M. C. y Moreno, J. E. (2005). *Claves para una psicología del desarrollo* (Vol. 1). Buenos Aires: Lugar Ed.
- Griffa, M. C. y Moreno, J. E. (2005). *Claves para una psicología del desarrollo* (Vol. 2). Buenos Aires: Lugar Ed.
- Guardini, R. (2005). *La aceptación de sí mismo. Las edades de la vida.* Buenos Aires: Lumen Ed.
- Hubenák, F. (2006). *Historia integral de occidente desde una perspectiva cristiana.* Buenos Aires: Educa Ed.
- Jiménez, S. (2014). *Un 7% de la población padece el trastorno de compra compulsiva.* Extraído el día 10 de marzo de 2014 de: <http://www.abc.es/sociedad/20140107/abci-poblacion-padece-trastorno-compra-201401071116.html>
- Levy, S. J. (1959). "Symbols for sale". *Harvard business review*, 37, 117-124.
- López Rodríguez, J. A. (2014). *Un 7% de la población padece el trastorno de compra compulsiva.* Extraído el día 10 de marzo de 2014 de: <http://www.abc.es/sociedad/20140107/abci-poblacion-padece-trastorno-compra-201401071116.html>
- Maldonado- Morató, T. (2006). *Sé trabajar, me sé ganar. Autoconcepto y autoestima del niño y de la niña rural en dos escuelas rurales.* La Paz: Plural Ed.
- Martí- Casas, O. (2000). "Compulsión a la repetición, más allá del principio de placer". Extraído el día 26 de abril de 2013 de <http://lahaine.org/b2-img/martic.pdf>

- Messer, B. y Harter, S. (1989). *Manual for the adult self-perception profile*. Denver, CO: University of Denver.
- Mollá- Descals, A., Berenguer, G., Gómez- Borja, M. y Quintanilla, I. (2006). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC Ed.
- Morales- Vallejo, P. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación*. (3ª Ed.). Madrid: Servicios de publicaciones de la universidad pontificia comillas de Madrid Ed.
- Mori- Saavedra, P. (2002). *Personalidad, autoconcepto y percepción del compromiso parental: sus relaciones con el rendimiento académico en alumnos del sexto grado*. Extraído el 08 de Diciembre de 2012 de http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2002/mori_sp/html/sdx/mori_sp.html
- Muñoz- Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Ed.
- O' Guinn, T. C. y Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16, 147-157.
- Oñate, M. E. (2012). "Burnout y autoconcepto en psicólogos clínicos". Paraná. Pontificia universidad católica argentina.
- Otero- López, J. y Villardefranco, E. (2011). *Materialismo y adicción a la compra, examinando el papel mediador de la autoestima*. Boletín de psicología N°103. Extraído el día 04 de abril de 2012 de <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-3.pdf>
- Quintanilla, I. (1991). "El consumo en la sociedad valenciana". Cap.X.5 en *la comunitat valenciana en L' Europa unida*. Generalitat valenciana.
- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica. El modelo CAC. *Facultad de psicología de la universidad de Valencia*. Valencia. España.
- Rojas, E. (2010). *El hombre light. Una vida sin valores*. (6ª Ed.). Buenos Aires: Planeta Ed.

- Ruipérez, D. y Lobo, L. (2008). *Mi mente es mi enemigo. Relatos de personas con trastornos psíquicos*. Madrid: EDAF. S.L Ed.
- Saura- Calixto, P. (1996). La educación del autoconcepto. Cuestiones y propuestas. *Servicio de publicaciones de la universidad de Murcia*. España.
- Schaie, K. y Willis, S. (2003). *Psicología de la edad adulta y vejez* (5ª Ed.). Madrid: Pearson Educación Ed.
- Scherhorn, G., Reisch, L. y Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of consumer policy*, 13, 355-387.
- Solé- Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2ª Ed.). Madrid: ESIC Ed.
- Toffler, A. y Toffler, H. (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés Ed.
- Valence, G., D' Astous, A. y Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: concept and measurement". *Journal of consumer policy*, 11, 419-433.

Anexo A

Instrumentos

Questionario Sociodemográfico.

ESTE CUESTIONARIO FUE DISEÑADO PARA PERSONAS DE SEXO FEMENINO QUE SE ENCUENTREN ENTRE LA FRANJA DE EDAD QUE VA DESDE LOS 30 A LOS 50 AÑOS INCLUSIVE.

TODO LA INFORMACIÓN QUE SE ESCRIBA ES CONFIDENCIAL. SE USARA EXCLUSIVAMENTE PARA CONOCER LO QUE PIENSAN Y SIENTEN LAS MENCIONADAS PERSONAS.

A CONTINUACIÓN MARQUE CON UNA CRUZ (X) LO QUE CORRESPONDA:

OCUPACIÓN:

Relación de dependencia Independiente Estudiante Jubilada Otra

NIVEL DE ESCOLARIDAD:

Prim. Prim. Sec. Sec. Ter. Ter. Un. Un.

Completo Incompleto Completo Incompleto Completo Incompleto Completo Incompleto

ESTADO CIVIL:

Soltera En convivencia Casada Divorciada Viuda

HIJOS:

(Si la respuesta es **SI**, a continuación coloque una **X** en la cantidad de hijos que corresponde).

SI NO

1 2-4 Más de 4

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

TODA LA INFORMACIÓN QUE ESCRIBA ES CONFIDENCIAL. SE USARÁ EXCLUSIVAMENTE PARA CONOCER LO QUE PIENSAN Y SIENTEN LAS MUJERES ADULTAS MEDIAS DE LA CIUDAD PARANÁ.

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

	Fuertemente De Acuerdo	Algo De Acuerdo	Ni De Acuerdo ni Desacuerdo	Algo Desacuerdo	Fuertemente Desacuerdo
Cuando tengo dinero no puedo evitar gastar una parte o todo.					
A menudo soy impulsivo en mi comportamiento de compra.					
Para mi ir de compras es la manera de hacer frente al estrés de mi vida cotidiana y para relajarme.					
A veces siento que algo en mi interior me empujó a ir de compras.					
Hay momentos en los que tengo un fuerte impulso de comprar.					

<p>A veces me siento un poco culpable después de comprar un producto, porque parecía irrazonable.</p>					
<p>Hay algunas cosas que compro que no se las muestro a nadie por miedo a ser percibido como irracional en mi comportamiento de compra.</p>					
<p>A menudo tengo un impulso inexplicable, un deseo repentino y espontáneo de ir a comprar algo.</p>					
<p>Tan pronto como entro a un centro comercial, tengo unas ganas irresistibles de entrar a un negocio y comprar algo.</p>					
<p>Suelo comprar productos que se venden por correo (por ejemplo libros, discos,</p>					

etc.).					
A menudo me he comprado un producto que no necesitaba, sabiendo que me queda muy poco dinero.					
Yo soy un derrochador.					
A veces he pensado: "Si pudiera dar marcha atrás...", y me he arrepentido de lo que he hecho.					

Perfil de Auto percepción para Adultos (Messer y Harter, 1989).

Estas son oraciones para describirse a una misma. Lea cada oración y decida primero si es la parte de la derecha o de la izquierda la que la describe mejor; después, dentro del lado que elija, decida si lo que dice allí es bastante cierto o muy cierto para describirla a usted misma. Debe marcar UNA SOLA CRUZ en cada oración.

	Soy muy así	Soy bastante así	¿Cómo soy yo?			Soy bastante así	Soy muy así
1			A algunos adultos les gusta ser como son	PERO	Otros adultos quisieran ser diferentes		
2			Algunos adultos creen que les caen bien a los demás	PERO	Otros adultos no están seguros de caerle bien a los demás		
3			Algunos adultos creen que no están haciendo bien su trabajo	PERO	A otros adultos les parece que sí están haciendo bien su trabajo		
4			Algunos adultos creen que son capaces y responsables para cuidar a un niño/a	PERO	A otros adultos no les interesa ocuparse de esas tareas		
5			Algunos adultos piensan que podrían realizar bien casi cualquier deporte, incluso un deporte nuevo	PERO	Otros adultos piensan que no harían bien una actividad deportiva en la que no tuvieran experiencia		
6			A algunos adultos les gusta lo que ven cuando se miran al espejo	PERO	A otros adultos no les gusta lo que ven cuando se miran al espejo		
7			Algunos adultos pueden mantenerse a sí mismos y a las personas que dependen económicamente de ellos	PERO	Otros adultos no pueden mantenerse a sí mismos y a los que dependen económicamente de ellos		
8			Algunos adultos se dan cuenta de que, a veces, su conducta no es decente, correcta	PERO	Otros adultos creen que su conducta casi siempre es decente, correcta		
9			Algunos adultos están muchas veces desilusionados con ellos mismos	PERO	Otros adultos están casi siempre satisfechos con ellos mismos		

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

10			Algunos adultos no son muy organizados con las tareas hogareñas	PERO	Otros adultos son organizados para llevar a cabo las tareas hogareñas		
11			Algunos adultos tienen facilidad para mantener una relación de pareja llena de amor y confianza	PERO	A otros adultos no les resulta fácil mantener una relación de pareja llena de amor y confianza		
12			Algunos adultos piensan que son igual o más inteligentes que los demás adultos	PERO	Otros adultos no están seguros de ser tan inteligentes como los demás adultos		
13			A algunos adultos les resulta difícil reírse de ellos mismos cuando hacen una estupidez que les parece cómica a los demás	PERO	Otros adultos pueden reírse fácilmente de ellos mismos cuando hacen una estupidez que les parece cómica a los demás		
14			Algunos adultos se sienten incómodos cuando tienen que conocer gente nueva	PERO	Pero a otros adultos les gusta conocer gente nueva		
15			Algunos adultos están seguros de hacer bien su trabajo	PERO	Otros adultos no están seguros de hacer bien su trabajo		
16			A algunos adultos no les interesa enseñar, aconsejar, a los que son más chicos o saben menos	PERO	Otros adultos disfrutan enseñando o aconsejando a los que lo necesitan		
17			A algunos adultos casi siempre les gusta su manera de ser	PERO	A otros adultos generalmente no les gusta su manera de ser		
18			Algunos adultos no creen tener muchas condiciones para los deportes	PERO	Otros adultos sí creen tener muchas condiciones para los deportes		
19			A algunos adultos les gusta su altura y su peso	PERO	Otros adultos quisieran tener otra altura u otro peso		
20			Algunos adultos están satisfechos con el dinero que le dan a las personas que dependen económicamente de ellos	PERO	Otros adultos no están satisfechos con el dinero que le dan a los que dependen económicamente de ellos		
21			Algunos adultos casi siempre hacen lo que es decente, correcto	PERO	Otros adultos a veces no hacen lo que es decente, correcto		
22			Algunos adultos manejan las tareas hogareñas sin problemas	PERO	A otros adultos les cuesta que la casa funcione sin problemas		

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES ADULTAS MEDIAS

23			A algunos adultos les resulta difícil formar relaciones de pareja llenas de amor y confianza	PERO	A otros adultos les resulta bastante fácil formar relaciones de pareja llenas de amor y confianza		
24			Algunos adultos no se consideran muy capaces intelectualmente	PERO	Otros adultos creen que son muy capaces intelectualmente		
25			A algunos adultos realmente les gusta la manera en que llevan adelante su vida	PERO	A otros adultos generalmente no les gusta la manera en que llevan adelante su vida		
26			A algunos adultos no les molesta que sus amigos los carguen	PERO	A otros adultos sí les molesta que sus amigos los carguen		
27			Algunos adultos se sienten cómodos cuando están con otras personas	PERO	Otros adultos son bastante tímidos		
28			Algunos adultos no son muy cumplidores con su trabajo	PERO	Otros adultos sí son cumplidores con su trabajo		
29			A algunos adultos les gusta proteger a las personas que lo necesitan	PERO	A otros adultos no les interesa estar protegiendo a los demás		
30			Algunos adultos creen tener más capacidad para los deportes que otras personas	PERO	Otros adultos no creen jugar muy bien		
31			Algunos adultos desearían que su cuerpo fuera distinto	PERO	A otros adultos les gusta su cuerpo así como es		
32			Algunos adultos no consiguen mantenerse por ellos mismos	PERO	Otros adultos sí cubren ellos mismos sus necesidades materiales		
33			A algunos adultos les gustaría mucho ser distintos de cómo son	PERO	Otros adultos están contentos de ser como son		
34			Algunos adultos saben que deberían comportarse de manera más decente, más correcta	PERO	Otros adultos piensan que se comportan de manera decente, correcta, la mayoría de las veces		
35			Algunos adultos no son muy eficientes para organizar las tareas del hogar	PERO	Otros adultos son eficientes para organizar las tareas hogareñas		
36			Algunos adultos necesitan tener una relación de pareja llena de amor y confianza	PERO	A otros adultos no les parece tan importante tener una relación así		

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES ADULTAS MEDIAS

37			Algunos adultos piensan que son tan o más inteligentes que la mayoría de las personas	PERO	Otros adultos no están seguros de ser tan inteligentes		
38			A algunos adultos les cuesta reírse de las cosas ridículas o tontas que hacen a veces	PERO	A otros adultos les resulta fácil reírse de sí mismos		
39			Algunos adultos no son muy sociables	PERO	Otros adultos son muy sociables		
40			Algunos adultos están muy contentos con la calidad del trabajo que hacen	PERO	Otros adultos no están muy contentos con la calidad del trabajo que hacen		
41			Algunos adultos muchas veces no están satisfechos con ellos mismos	PERO	Otros adultos muchas veces están satisfechos con ellos mismos		
42			Otros adultos muchas veces están satisfechos con ellos mismos	PERO	Otros adultos disfrutan cuidando a otras personas		
43			Algunos adultos no son buenos en actividades en las que se necesita habilidad física	PERO	Otros adultos son buenos en actividades en las que se necesita habilidad física		
44			A algunos adultos les gusta su aspecto físico	PERO	A otros adultos no les gusta su aspecto físico		
45			Algunos adultos consideran que pueden mantener económicamente a las personas a su cargo	PERO	Otros adultos consideran que no mantienen a estas personas como deberían		
46			Algunos adultos hacen lo que consideran decente, correcto	PERO	A otros adultos les resulta difícil hacer lo que consideran decente, correcto.		
47			Algunos adultos administran bien el tiempo que dedican a las tareas hogareñas	PERO	Otros adultos no usan ese tiempo eficientemente		
48			A algunos adultos les resulta difícil compartir secretos e intimidades con una pareja	PERO	A otros adultos les resulta fácil compartir secretos e intimidades con una pareja		
49			Algunos adultos tienen dudas sobre si son muy inteligentes	PERO	Otros adultos se consideran muy inteligentes		
50			Algunos adultos se ríen sin problemas cuando se equivocan	PERO	A otros adultos les cuesta reírse de ellos mismos		

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

			en cosas sin importancia				
--	--	--	-----------------------------	--	--	--	--

Anexo B

Salidas Estadísticas

Análisis de conglomerados de K medias.

Centros iniciales de los conglomerados		
	Conglomerado	
	1	2
Tendencia al Gasto	30,00	11,00
Aspecto Reactivo o Impulsivo	20,00	4,00
Culpa después de la Compra	15,00	15,00

Historial de Iteraciones ^a		
Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados	
	1	2
1	7,421	8,892
2	,718	1,424
3	,131	,292
4	,000	,000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 4. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 24,839.

Pertenencia a los conglomerados.		
Número de caso	Conglomerado	Distancia
1	2	7,934
2	2	6,320
3	2	5,211
4	2	5,170
5	2	5,211
6	2	4,827
7	2	3,319
8	2	2,255
9	2	2,728
10	2	2,728
11	2	2,728
12	2	3,781
13	2	2,393
14	2	3,517
15	2	5,225
16	2	3,517
17	2	3,715
18	2	2,481
19	2	9,115
20	2	9,115
21	2	7,631
22	2	5,044
23	2	8,199
24	2	7,738
25	2	5,406
26	2	6,399
27	2	6,160
28	2	6,399

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

29	1	6,044
30	1	6,245
31	1	6,039
32	1	5,630
33	1	6,039
34	1	5,851
35	1	4,715
36	1	6,393
37	1	7,342
38	1	5,023
39	1	5,023
40	1	3,398
41	1	6,363
42	1	6,557
43	1	2,649
44	1	4,789
45	1	3,775
46	1	9,315
47	1	4,789
48	1	4,407
49	1	5,094
50	1	1,287
51	1	2,982
52	1	2,010
53	1	2,278
54	1	1,192
55	1	5,155
56	1	3,707
57	1	2,876
58	1	2,264
59	1	5,188
60	1	2,906
61	1	4,598
62	1	3,383

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

63	1	4,598
64	1	3,861
65	1	3,861
66	1	6,145
67	1	4,514
68	1	6,368
69	1	6,128
70	1	6,307
71	1	6,178
72	1	5,698
73	1	5,698
74	1	6,307
75	1	8,145

Centros de los conglomerados finales.

	Conglomerado	
	1	2
Tendencia al Gasto	23,77	13,75
Aspecto Reactivo o Impulsivo	15,57	7,04
Culpa después de la Compra	12,19	6,86

Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2
1		14,202
2	14,202	

ANOVA						
	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	Gl	Media cuadrática	Gl		
Tendencia al Gasto	1760,271	1	11,585	73	151,949	,000
Aspecto Reactivo o Impulsivo	1279,333	1	10,034	73	127,505	,000
Culpa después de la Compra	499,295	1	7,407	73	67,409	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Número de casos en cada conglomerado		
Conglomerado	1	47,000
	2	28,000
Válidos		75,000
Perdidos		,000

Frecuencias

Estadísticos

Número inicial de casos

N	Válidos	75
	Perdidos	0
Media		1,37
Desv. típ.		,487

Número inicial de casos

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES ADULTAS MEDIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	47	62,7	62,7	62,7
	2	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Medias

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tendencia al Gasto	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Aspecto Reactivo o Impulsivo	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Culpa después de la Compra	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%

Informe				
Número inicial de casos		Tendencia al Gasto	Aspecto Reactivo o Impulsivo	Culpa después de la Compra
1	Media	23,7660	15,5745	12,1915
	N	47	47	47
	Desvío Típico	3,40213	3,25539	2,26157
2	Media	13,7500	7,0357	6,8571
	N	28	28	28
	Desvío Típico	3,40615	3,01210	3,36336
Total	Media	20,0267	12,3867	10,2000

	N	75	75	75
	Desvío Típico	5,93426	5,21405	3,74887

Medias

Resumen del procesamiento de los casos						
Número Inicial de Casos	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Global	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Apariencia Física	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Competencia Deportiva	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Competencia Laboral	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Inteligencia	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Manejo del Hogar	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Moralidad	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Protección	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Provisión	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Relaciones Íntimas	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Sentido del Humor	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%
Habilidad Social	75	100,0%	0	0,0%	75	100,0%

Informe

Número Inicial de Casos		Global	Apariencia Física	Competencia Deportiva	Competencia Laboral	Inteligencia
1	Media	2,9078	2,5053	2,3457	3,2074	2,5532
	N	47	47	47	47	47
	Desv. típ.	,56231	,82008	,41883	,42771	,59877
2	Media	2,8155	2,2143	2,3036	3,0179	2,4554
	N	28	28	28	28	28
	Desv. típ.	,57795	,73822	,38101	,45607	,50942
Total	Media	2,8733	2,3967	2,3300	3,1367	2,5167
	N	75	75	75	75	75
	Desv. típ.	,56608	,79811	,40303	,44512	,56553

Número Inicial de Casos		Manejo del hogar	Moralidad	Protección	Provisión	Relaciones Intimas
1	Media	2,9415	3,1809	3,1277	3,0372	2,9149
	N	47	47	47	47	47
	Desv. típ.	0,70752	0,53847	0,54392	0,58043	0,63262
2	Media	2,7321	2,9107	2,9196	2,6339	2,6696
	N	28	28	28	28	28
	Desv. típ.	0,71339	0,57821	0,52287	0,70212	0,66685
Total	Media	2,8633	3,08	3,05	2,8867	2,8233
	N	75	75	75	75	75
	Desv. típ.	0,71222	0,56527	0,54214	0,65411	0,65214

Número de Casos	Inicial de	Sentido del humor	Habilidad Social
1	Media	2,8298	2,6117
	N	47	47
	Desv. típ.	,76632	,55611
2	Media	2,6161	2,5893
	N	28	28
	Desv. típ.	,73435	,73665
Total	Media	2,7500	2,6033
	N	75	75
	Desv. típ.	,75673	,62479

Modelo lineal general

Factores intra-sujetos	
Medida: MEASURE_1	
factor1	Variable dependiente
1	Global
2	Apariencia Física
3	Competencia Deportiva
4	Competencia Laboral
5	Inteligencia
6	Manejo del Hogar
7	Moralidad
8	Protección
9	Provisión
10	Relaciones Íntimas
11	Sentido del Humor
12	Habilidad Social

Factores inter-sujetos		
		N
Número inicial de casos	1	47
	2	28

Estadísticos descriptivos				
	Número inicial de casos	Media	Desviación típica	N
Global	1	2,9078	,56231	47
	2	2,8155	,57795	28
	Total	2,8733	,56608	75
Apariencia Física	1	2,5053	,82008	47
	2	2,2143	,73822	28
	Total	2,3967	,79811	75
Competencia deportiva	1	2,3457	,41883	47
	2	2,3036	,38101	28
	Total	2,3300	,40303	75
Competencia Laboral	1	3,2074	,42771	47
	2	3,0179	,45607	28
	Total	3,1367	,44512	75
Inteligencia	1	2,5532	,59877	47
	2	2,4554	,50942	28
	Total	2,5167	,56553	75
Manejo del Hogar	1	2,9415	,70752	47
	2	2,7321	,71339	28
	Total	2,8633	,71222	75
Moralidad	1	3,1809	,53847	47
	2	2,9107	,57821	28
	Total	3,0800	,56527	75
Protección	1	3,1277	,54392	47
	2	2,9196	,52287	28
	Total	3,0500	,54214	75
Provisión	1	3,0372	,58043	47
	2	2,6339	,70212	28

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

	Total	2,8867	,65411	75
Relaciones íntimas	1	2,9149	,63262	47
	2	2,6696	,66685	28
	Total	2,8233	,65214	75
Sentido del Humor	1	2,8298	,76632	47
	2	2,6161	,73435	28
	Total	2,7500	,75673	75
Habilidad Social	1	2,6117	,55611	47
	2	2,5893	,73665	28
	Total	2,6033	,62479	75

Contrastes Multivariados ^a							
Efecto		Valor	F	Gl de la Hipótesis	Gl del Error	Sig.	Eta al Cuadrado Parcial
factor 1	Traza de Pillai	,808	24,159 ^b	11,000	63,000	,000	,808
	Lambda de Wilks	,192	24,159 ^b	11,000	63,000	,000	,808
	Traza de Hotelling	4,218	24,159 ^b	11,000	63,000	,000	,808
	Raíz mayor de Roy	4,218	24,159 ^b	11,000	63,000	,000	,808
factor1 * QCL_1	Traza de Pillai	,157	1,067 ^b	11,000	63,000	,402	,157
	Lambda de Wilks	,843	1,067 ^b	11,000	63,000	,402	,157
	Traza de Hotelling	,186	1,067 ^b	11,000	63,000	,402	,157
	Raíz mayor de Roy	,186	1,067 ^b	11,000	63,000	,402	,157
<p>a. Diseño: Intersección + QCL_1 Diseño intra-sujetos: factor1</p>							
<p>b. Estadístico exacto</p>							

Prueba de esfericidad de Mauchly ^a							
Medida: MEASURE_1							
Efecto intra- sujetos	W de Mauc hly	Chi- cuadrado aprox.	Gl	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh- Feldt	Límite- inferior
factor1	,103	157,199	65	,00 0	,733	,844	,091
<p>Contrasta la hipótesis nula de que la matriz de covarianza error de las variables dependientes transformadas es proporcional a una matriz identidad.</p> <p>a. Diseño: Intersección + QCL_1 Diseño intra-sujetos: factor1</p> <p>b. Puede usarse para corregir los grados de libertad en las pruebas de significación promediadas. Las pruebas corregidas se muestran en la tabla Pruebas de los efectos inter-sujetos.</p>							

Pruebas de efectos intra-sujetos.							
Medida: MEASURE_1							
Origen		Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
factor1	Esfericidad asumida	51,910	11	4,719	17,866	,000	,197
	Greenhouse-Geisser	51,910	8,065	6,437	17,866	,000	,197
	Huynh-Feldt	51,910	9,284	5,591	17,866	,000	,197
	Límite-inferior	51,910	1,000	51,910	17,866	,000	,197
factor1 * QCL_1	Esfericidad asumida	2,358	11	,214	,812	,628	,011
	Greenhouse-Geisser	2,358	8,065	,292	,812	,593	,011
	Huynh-Feldt	2,358	9,284	,254	,812	,609	,011
	Límite-inferior	2,358	1,000	2,358	,812	,371	,011
Error(factor1)	Esfericidad asumida	212,102	803	,264			
	Greenhouse-Geisser	212,102	588,727	,360			
	Huynh-Feldt	212,102	677,730	,313			
	Límite-inferior	212,102	73,000	2,906			

COMPRA COMPULSIVA Y AUTOCONCEPTO EN MUJERES AUDLTAS MEDIAS

Pruebas de contrastes intra-sujetos							
Medida: MEASURE_1							
Origen	factor1	Suma de cuadrados tipo III	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
factor1	Lineal	2,013	1	2,013	10,244	,002	,123
	Cuadrático	7,043	1	7,043	18,372	,000	,201
	Cúbico	7,808	1	7,808	35,820	,000	,329
	Orden 4	6,812	1	6,812	30,096	,000	,292
	Orden 5	1,789	1	1,789	9,497	,003	,115
	Orden 6	2,241	1	2,241	7,617	,007	,094
	Orden 7	3,560	1	3,560	13,372	,000	,155
	Orden 8	,671	1	,671	3,259	,075	,043
	Orden 9	11,210	1	11,210	35,785	,000	,329
	Orden 10	6,756	1	6,756	32,678	,000	,309
	Orden 11	2,007	1	2,007	4,936	,029	,063
factor1 * QCL_1	Lineal	,062	1	,062	,313	,577	,004
	Cuadrático	,398	1	,398	1,039	,311	,014
	Cúbico	,687	1	,687	3,154	,080	,041
	Orden 4	,216	1	,216	,956	,331	,013
	Orden 5	,112	1	,112	,597	,442	,008
	Orden 6	,089	1	,089	,302	,584	,004
	Orden 7	,125	1	,125	,469	,496	,006
	Orden 8	,141	1	,141	,687	,410	,009
	Orden 9	,005	1	,005	,016	,901	,000
	Orden 10	,517	1	,517	2,499	,118	,033
	Orden 11	,006	1	,006	,014	,907	,000
Error(factor1)	Lineal	14,346	73	,197			
	Cuadrático	27,985	73	,383			
	Cúbico	15,912	73	,218			
	Orden 4	16,523	73	,226			

	Orden 5	13,751	73	,188			
	Orden 6	21,477	73	,294			
	Orden 7	19,434	73	,266			
	Orden 8	15,033	73	,206			
	Orden 9	22,868	73	,313			
	Orden 10	15,092	73	,207			
	Orden 11	29,682	73	,407			

Pruebas de los efectos inter-sujetos						
Medida: MEASURE_1						
Variable transformada: Promedio						
Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial
Intersección	6377,375	1	6377,375	3998,569	,000	,982
QCL_1	7,636	1	7,636	4,787	,032	,062
Error	116,429	73	1,595			

Medias marginales estimadas

1. factor1				
Medida: MEASURE_1				
factor1	Media	Error típ.	Intervalo de Confianza 95%	
			Límite Inferior	Límite Superior
1	2,862	,068	2,726	2,997
2	2,360	,094	2,172	2,548
3	2,325	,048	2,228	2,421
4	3,113	,052	3,008	3,217
5	2,504	,068	2,369	2,639
6	2,837	,085	2,668	3,006
7	3,046	,066	2,914	3,177
8	3,024	,064	2,896	3,151
9	2,836	,075	2,686	2,985
10	2,792	,077	2,639	2,946

11	2,723	,090	2,543	2,902
12	2,600	,075	2,451	2,750
2. Número inicial de casos				
Medida: MEASURE_1				
Número inicial de casos	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
			Límite inferior	Límite superior
1	2,847	,053	2,741	2,953
2	2,656	,069	2,519	2,794