Estudio preliminar de la escala de compras compulsivas en Querétaro: análisis de validez y confiabilidad

Daniela Alejandra Rueda López, Jorge Palacios* y Mariel Sánchez Cervantes
*jorge.palaciosd@uvmnet.edu
Universidad del Valle de México, Querétaro

Resumen

Las compras compulsivas describe a personas que no pueden controlar la forma de adquirir algún producto o servicio. Se trata de un trastorno que representa uno de los problemas actuales del tipo social. El objetivo de la presente investigación fue elaborar y evaluar la confiabilidad y validez de una escala sobre el comportamiento de los compradores compulsivos, en una muestra de 50 personas, 28% fueron hombres y 72%, mujeres, con un rango de edad de 16 a 55 años (M= 27.34). Se utilizó una escala tipo *likert* para medir las compras compulsivas. Además se preguntó su nivel socioeconómico, los gastos que tienen por semana y sus ingresos. Los resultados muestran un instrumento de seis factores válidos y confiables. Se encontró que quienes gastan en mayor cantidad presentan dificultades para regular sus compras. Tambien, se encontró que hombres y mujeres presentan niveles similares de compras compulsivas. Se concluye que el instrumento desarrollado es una forma fácil y rápida para medir las compras compulsivas en nuestra sociedad.

Palabras clave: compras compulsivas; escala; validez; confiabilidad e instrumento.

Abstract

Compulsive shopping refers to the term used to describe those who can't control to acquire some product or service. This disorder represents one of the current problems at social level. The objective of present research was elaborate and evaluate the reliability and validity of a scale on behavior of compulsive buyers, in a sample of 50 people 28% men and 72% women, with an age range between 16 to 55 years old (M= 27.34). A Likert scale was used to measure the compulsive purchases of people. They also asked about their socioeconomic level, the expenses that they have per week and their income. The results show an instrument of six valid and reliable factors. It was found that those who spend in greater quantity present difficulties to regulate their purchases. Also found that men and women have similar levels of compulsive purchases. The research concluded that the instrument is an easy and quick way to measure compulsive purchases in our society.

Keywords: *compulsive purchases, scale, validity, reliability and instrument.*

Artículo arbitrado	
Recibido:	aceptado:
01 de abril de 2019	09 de agosto de 2019

Introducción

La Real Académia Española (2018) define la compulsión como una inclinación, pasión vehemente por algo o alguien. Esto se refiere a la necesidad incontenible de realizar alguna acción o llevar a cabo una conducta, soslayando las limitaciones que pueden existir en el momento y las consecuencias que esto pueda acarrear pues el impulso es irrefrenable.

Faber & O' Guinn (1989) han observado que los consumidores tienden a mostrar esta actitud; para él, la *compra compulsiva* es aquella conducta crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas, muy difícil de parar y, finalmente, resulta en consecuencias nocivas.

Rook (1987), desde una perspectiva psicológica, define "impulso a comprar" como la situación en la que un consumidor se encuentra con una repentina, fuerte y persistente necesidad de comprar algo de forma inmediata. Black (2007) ha mencionado los siguientes síntomas en los pacientes con trastorno de compra compulsiva (TCC): una preocupación por las compras y los gastos y dedican una cantidad de tiempo significativa a estos comportamientos. Este patrón es frecuente, a pesar de que se podría argumentar que una persona podría ser un comprador compulsivo y, sin embargo, no gastar dinero en compras y limitar su actividad a la contemplación de escaparates.

La definición más operativa es la enunciada por McElroy et al. , Keck, Pope, Smith & Strakowski (1994), al unir la conducta de compra con comportamientos no adaptativos. Diagnostican la compra compulsiva cuando hay a) una preocupación frecuente por comprar o impulsos irresistibles de comprar, y b) frecuentes compras de artículos innecesarios, en más tiempo de lo esperado o que van más allá de lo que uno se puede permitir (McElroy et al., 1994).

El trastorno se caracteriza por un comportamiento desadaptativo de compra persistente e irresistible, que ocasiona graves consecuencias negativas al individuo y a su entorno, como conflictividad familiar y de pareja, disminución del rendimiento a nivel laboral o escolar y problemas financieros (Valdepérez et al., 2015). También se considera como una motivación de compra persistente, irresistible, asaltante y que sucede de manera repetitiva; su acción se experimenta como una sensación placentera y reductora de malestar, pero que a la larga puede ser un patrón conductual que genera graves problemas (Mondragón & Merino, 2011). Finalmente podemos decir que es el proceso en el que los deseos se convierten en demandas y actos socialmente.

Existen 4 fases que rigen la compra compulsiva:

1. **Anticipación:** surgen pensamientos, impulsos y preocupaciones en relación a un producto en concreto o sobre el hábito de comprar.
2. **Preparación:** se empiezan a tomar decisiones sobre dónde se comprará el producto, cómo se realizará el pago (normalmente se utilizan tarjetas bancarias), cómo se llegará al comercio o la vía mediante la cual se adquirirá el producto (*online*, tienda física).
3. **Compra:** lo viven como una experiencia francamente excitante y placentera. Para las personas con esta manía, realizar la compra es un momento esperado y que les hace sentir bien.
4. **Gasto y decepción**: Una vez realizada la compra y gastado el dinero surge una sensación de desilusión con uno mismo junto con sentimientos de culpabilidad, ira, rencor y el firme propósito de no repetir la conducta (Mondragón & Merino, 2011).

Si bien las mujeres son más propensas a ser compradoras compulsivas, no se puede negar que en los hombres también se presenta este comportamiento; sin embargo, para Amaya, subdirector Nacional de Campo en Psicología del Consumidor (Colpsic) del Colegio Colombiano de Psicólogos, dicha tendencia, más que estar influenciada por una sociedad consumista, es el resultado de la falta de una educación económica. El experto explica en qué consisten los trastornos de comportamiento que estudia la psicología económica, de dónde provienen, cuáles son sus consecuencias y cómo se pueden tratar (Amaya, 2013).

Según las estadísticas de los índices de comportamiento de compras compulsivas a nivel global, existe una mayor tendencia y predisposición

de compra por las mujeres. Esta relación se basa en que, por cada grupo de 4 mujeres que llega a ser comprador compulsivo, existe un hombre. No obstante, en países como España, la tasa es de 9 a 1 con lo que vemos que depende del contexto cultural en el que la persona se desarrolle. La predisposición en las mujeres nace en la necesidad de comprar artículos que las hagan verse mejor y sentirse bien consigo mismas; mientras que los hombres compran más lo que se llaman juguetes: videojuegos, equipos electrónicos, computadores, televisiones, etc. Lo anterior, como lo explica Amaya (2013), parte de la creencia social de que las mujeres deben estar arregladas todo el tiempo y en un escenario donde prácticas como las cirugías plásticas toman cada vez más fuerza. De hecho, la publicidad en sí está enfocada a resaltar la belleza de la mujer, su figura, más que la del hombre. Este investigador menciona que, lo anterior responde a una presión social de que si no estás bonita tu pareja va a buscar a otra que sí lo esté, son las razones que llevan a una mujer a esta adicción.

Existen varios factores que influyen en las compras compulsivas. Uno de estos es aquel que refiere gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien; cuando se satisface por algo hecho, cumpliendo por caso sus expectativas, deseos, objetivos, entre otros, se sentirá indefectiblemente una gratificación. Otro factor que se toma en cuenta en las compras compulsivas es el autocontrol: un concepto que hace referencia al control de los propios impulsos y reacciones (Porto & Merino, 2008).

La impulsividad en las compras compulsivas no es realmente un factor directo que estemos tomando en cuenta, sin embargo influye. Ésta se refiere a la fuerza interna que produce un descontrol de la persona que como consecuencia para gestionar esos impulsos, puede dejarse llevar por la ira y decir algo que, en realidad, no quiere expresar; sin embargo, se siente incapaz de refrenar ese malestar interno. En este sentido, la persona debe de tomar conciencia de esta limitación para poder educar el carácter y gestionar de un modo asertivo al momento de comprar (Nicuesa, 2015).

La compra compulsiva es un trastorno que ha comenzado a recibir atención de los investigadores en los últimos años. Los resultados de algunos estudios (Faber & O'Guinn, 1989) sugieren que este tipo de compra ocurre en respuesta a emociones negativas y resulta en una disminución en la intensidad de dichas emociones. En una investigación, se evaluaron los antecedentes y sus consecuencias de la compra compulsiva en una muestra de mujeres que cumplieron con los criterios en la escala de compra. Los participantes informaron que las emociones negativas son los antecedentes más comunes que traen consigo la euforia o el alivio de las emociones negativas como consecuencias (Miltenberger, Redlin, Crosby, Stickney, Mitchell, Wonderlich, Faber & Smyth, 2003). Al ser un problema que interfiere en la vida cotidiana de las personas, se han propuesto (Black, 2007) una serie de recomendaciones para su tratamiento, por ejemplo: 1) admitir que se sufre de trastorno de compra compulsiva, 2) deshacerse de tarjetas de crédito y talonarios de cheques, 3) comprar siempre junto a un amigo o familiar, de esta manera disminuye la tentación de la compra y 4) encontrar otra manera de pasar el tiempo libre.

El comportamiento de los compradores compulsivos ha sido estudiado y evaluado. Por ello, existen diferentes instrumentos para medirlo, como: 1) cuestionario de compra compulsiva de Lejoyeux, Tassain, Solomon y Adès (1997), el cual está formado por 19 ítems; 2) escala de compra compulsiva de Edwards (1993) compuesto por 13 ítems; este obtiene una alpha de Cronbach excelente (α=0.91); 3) la escala unifactorial de tamizaje de 7 ítems de Faber & O'Guinn (1992). En México, encontramos información respecto a una escala que mide las compras compulsivas de Rodríguez et al. (2016), quienes muestran tres factores: impulso de compra irresistible, sentimientos que provoca realizar compras y sobreendeudamiento que produce el gasto. La escala es una adecuación de un intrumento chileno y además no presentan su nivel de confiabilidad por factor.

Por otro lado, las compras compulsivas son actualmente un problema para las personas, ya que trae consecuencias en el aspecto económico, el

psicológico y social. Quien padece este problema no puede percatarse de los gastos excesivos y de tener un sentimiento de insuficiencia; tampoco reconoce los síntomas que lo impulsan a la compra compulsiva. Además, las compras van en aumento debido a que se promueve de manera constante el tener bienes materiales y un estatus que hace mejores personas e incluso más atractivos (López, 2017). Por lo anterior, el contar con un instrumento validado en México, como el que se presenta en este trabajo, permitirá identificar fácilmente los indicadores de personas con tendencia a las compras compulsivas y sus posibles consecuencias.

Aunque existen instrumentos que miden las compras compulsivas, son muy pocos los instrumentos desarrollados para el tipo de compras que realizan los mexicanos. Consideramos que con el instrumento que proponemos, se logra medir el problema de las personas con dicha impulsividad y así buscar alternativas para su medición y su futuro diagnóstico. Por lo anterior, el objetivo de la presente investigación es elaborar y obtener la confiabilidad y validez de una escala sobre el comportamiento de los compradores compulsivos, así como comparar entre hombres y mujeres quién consume más frecuentemente. Se planteó como hipótesis que el gasto será más alto en la escala de compras compulsivas en comparación con las personas que tienen un nivel bajo de gasto en sus compras. Lo que servirá para obtener validez referida a un criterio en esta investigación.

El diseño de la investigación, en este estudio, es de campo, no experimental, de corte transversal e instrumental, debido a que el estudio se encamina al desarrollo de pruebas psicológicas, incluyendo el diseño y adaptación de los mismos (Montero & León, 2002).

Método

Muestra

La muestra consta de 73 personas, 20 hombres (27.4%) y 53 mujeres (72.6%), selecciondas de forma no probabílistica con un rango de edad entre 16 a 57 años, con una media de 30.88 y una desviación de 10.81 años. En cuanto al nivel socioeconómico, la muestra es de 8.2.% medio bajo, el 64.4% con un nivel medio y el 27.4% con un nivel medio alto. Los gastos de compras indican que un 41.1% gasta entre 500-1500 pesos; un 39.7%, entre 2000-3500 pesos; un 9.6%, entre 4000-5500 pesos; un 6.8%, entre 6000-7500 pesos; un 2.7%, entre 8000-9500 pesos. En los ingresos mensuales obtuvimos que un 34.2% de la muestra gana entre $1,000-5,000 pesos; un 37%, entre $10,000-15,000 pesos; un 17.8%, $20,000-25,000 pesos; un 11%, más de estas cantidades mencionadas.

Instrumento

El instrumento que se elaboró para este estudio sobre las compras compulsivas consta de afirmaciones en una escala tipo *Likert*, con cinco alternativas de respuesta (“nunca a casi siempre”). Las afirmaciones que integraron la escala consideraron la compra de las personas, las dificultades de autocontrol, el estado emocional durante las compras y finalmente la situación económica, los cuales son factores que influyen (Palacios, Bustos & Soler, 2016; Palacios & Soler, 2017; Soler, Palacios & Bustos 2017). Originalmente se redactaron 60 aseveraciones que fueron revisadas por tres jueces: una psicóloga, un experto en ventas y un experto en diseño de instrumentos. De la revisión por jueces, se seleccionaron 42 afirmaciones que fueron analizadas para este artículo; finalmente se acotó en 35 ítems para la escala final.

Procedimiento

La escala se aplicó de forma individual a las personas en lugares públicos y, en algunos casos, utilizando a grupos escolares para tal fin en un tiempo aproximado de 15 minutos. Antes de la entrega de los cuestionarios, se explicó que el cuestionario estaba diseñado para conocer aspectos relacionadas con las compras.

En la realización de la investigación, se consideraron aspectos éticos, entre estos se destaca que a todos los

participantes se les explicó que su participación era voluntaria, la información recabada era anónima y se garantizó su confidencialidad. Se solicitó su consentimiento informado para participar en esta investigación.

	Satisfacción	Impulsividad	Descontrol	Problemas con las compras	Compra desmedida	Malestar emocional
15. Siento satisfacción cuando adquiero algo nuevo.	,795					
14. Siento felicidad al comprar.	,710					
38. Me siento realizada(o) como persona cuando compro lo que quiero.	,647					
21. Por lo general, compro cosas para verme mejor estéticamente.	,542					
1. Siento placer al adquirir algo.	,520					
13. Siento adrenalina al comprar.	,491					
36. Disfruto hacer compras en cualquier momento, sin importar en la situación en que me encuentre	,460					
5. Siento la necesidad de comprar.		,735				
4. Me resulta difícil resistirme a comprar.		,732				
3. Me siento ansioso por comprar.		,715				
41. En cuanto tengo dinero, siento la necesidad de gastarlo en el momento.		,562				
6. Gasto dinero en las compras sin pensarlo dos veces.		,505				
16. Cuando veo algo, siento que lo necesito y lo adquiero inmediatamente.		,417				
35. Suelo adquirir nuevos productos aunque sean similares y tengan la misma función.			,705			
23. Cuando paso por una tienda (de ropa, accesorios, electrodomésticos, etc.) tiendo a entrar para adquirir lo que hay.			,650			
39. Cuando voy a las tiendas, por lo general, entro a ver lo que hay, pero por alguna razón siempre termino adquiriendo algo.			,579			
28. Cuando me llegan correos de promociones y ofertas, inmediatamente voy a comprarlo.			,516			
24. Frecuentemente renuevo mi guardarropa.			,478			
27. Compro porque me encanta tener siempre lo último en moda.			,445			
26. Suelo usar mi tarjeta de crédito o débito para comprar lo que quiero.			,424			
10. Compro diferentes productos (ropa, zapatos, etc.) cada semana.			,375			
31. Suelo ocultar las compras que hago a mi familia o pareja.				,816		
22. Considero que mis compras llegan a ser algo obsesivas.				,569		
30. Cuando estoy deprimido(a) me gusta ir a comprar.				,558		
40. He llegado a minimizar precios sobre cosas que adquiero para no tener problemas con mi familia o pareja.				,448		
42. Continúo adquiriendo cosas a pesar de que no tenga ya espacio en mi casa.					,581	
33. En cuanto sé que es temporada de rebajas inmediatamente acudo a las tiendas.					,572	
32. Constantemente estoy pensando en lo que voy a comprar.					,508	
29. Suelo descargar aplicaciones para facilitar mis compras.					,420	
12. Siento tristeza o depresión cuando no compro.						,525
8. Adquiriendo cosas me siento mejor con mi persona.						,523
25. Compro a pesar de que mi situación económica pueda ser inestable.						,508
19. Mis compras suelen influir positivamente en mi estado de ánimo.						,487
7. Las compras me quitan mi vacío emocional.						,454
Porcentaje de varianza explicada	11.77	11.71	11.35	7.77	7.29	5.17
Confiabilidad	.87	.87	.90	.79	.81	.75

Tabla 1. Análisis Factorial de la escala de compras compulsivas

Resultados

En primer lugar se revisó la correlación ítem total; se encontró que cinco de estos tenían una correlación por debajo de .30, por lo cual se decidió eliminarlos y, con ello, el instrumento se integró por 37 afirmaciones. Se calculó la confiabilidad por consistencia interna y arrojó un valor .959 de confiabilidad Alfa de Cronbach, la cual nos dice que es una excelente confiabilidad, con 37 ítems. En la confiabilidad de división por mitades obtuvimos, en la parte uno, un resultado de .925 con 19 ítems, en la segunda mitad de .923 con 18 ítems; lo anterior dio un total de 37 ítems con una correlación entre formas de .884 y una puntuación en el coeficiente de Guttman de .938.

Para obtener la validez de constructo, se realizó un análisis factorial exploratorio de ejes principales con rotación ortogonal. Se evaluó la adecuación de las matrices de correlaciones utilizando el índice de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); con esto, se obtuvo un valor de 0.818 considerado como bueno. El Índice de Esfericidad de Bartlett's fue significativo (X^2 = 2026.708; *df* =741; $p < .001$) lo que indica la presencia de correlaciones significativas entre los ítems y que la mutidimensionalidad es adecuada, por lo tanto, permitió llevar a cabo el análisis factorial (Ver Tabla 1).

Los factores obtenidos de la escala de compras compulsivas se definen de la siguiente manera:

El factor 1 se nombró "satisfacción"**,** el cual describe cómo las personas que llegan a comprar, tienen esta sensación de bienestar o placer por los artículos que hayan adquirido, ya que llevan a cabo el cumplimiento de un deseo.

El factor 2 lleva el nombre de "impulsividad", debido a que refleja la ansiedad de comprar de forma inmediata, la dificultad de resistir la compra, así como la necesidad de gastar el dinero al momento, sin detenerse a pensar.

El factor 3 se llama "descontrol", porque incluye afirmaciones sobre la dificultad para controlarse al momento de querer adquirir algo; con lo anterior, se pierde el dominio sobre sí mismo (a), comprando de forma frecuente para estar a la moda, hasta llegar a adquirir productos similares.

El factor 4 se llama "problemas con las compras", debido a que hace referencia a las posibles consecuencias tanto económicas como personales, así como acciones negativas que repercuten en el ámbito social y familiar por realizar compras.

El factor 5 se nombró "compras desmedidas", se refiere a la manera en la que las personas tienen pensamientos sobre las compras, las alternativas que tienen, así como las acciones que llevan acabo para continuar adquiriendo productos nuevos sin parar.

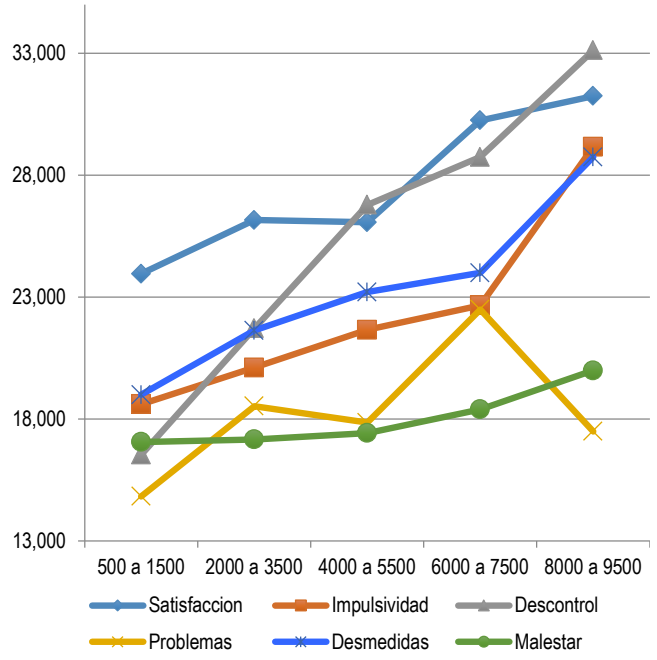
El último factor se llama "malestar emocional", el cual versa sobre que la manera en la que las compras influyen en el estado de ánimo de las personas.

El análisis descriptivo obtenido para cada factor se encuentra en el Tabla 2. Los valores promedio de los factores de la escala de compras compulsivas muestra que el factor de satisfacción se encuentra por arriba de la media teórica, seguido de las compras desmedidas, la impulsividad y el descontrol; con lo anterior, se indica los respectivos niveles en las respuestas de las personas. Los factores de malestar emocional y problemas en las compras son los factores con puntuaciones más bajas. Se encontraron difrencias estadísticamente significativas en las compras compulsivas entre hombres y mujeres, únicamente en el factor de malestar emocional (*U de Mann- Whitney* =695. 500; p = 0.35; Hombres, M=1.95, DE= 0.6; Mujeres, M=1.64, DE= 0.6), con una media más alta en los hombres.

	Media	Desviación Estándar	Items	Rango
Satisfacción	2.56	0.92	8	1- 4.75
Impulsividad	2.00	0.81	6	1- 4.67
Descontrol	2.08	0.89	8	1- 4.75
Problemas	1.71	0.79	4	1- 5.00
Compras desmedidas	2.10	1.03	4	1- 4.75
Malestar emocional	1.73	0.65	5	1- 3.80

Tabla 2. Estadística descriptiva de la escala de compras compulsivas

Se realizarón análisis de Kruskal-Wallis para comparar los factores de las compras compulsivas por nivel de gasto. Los datos agrupados en la Gráfica 1 muestran diferencias (KW = 17.372; p < .01) estadísticamente significativas en el factor de descontrol. Los individuos que gastan entre $8000 - $9500 (M=3.31; DE= 0.79), presentan las calificaciones más altas en el factor de descontrol en comparación con las personas que gastan entre $500 – 1500 (M=1.65; DE= 0.55), así como con quiénes gastan de $2000- 3500 (M=2.17; DE= 0.91).



Gráfica 1. Comparación de los factores de las compras compulsivas por nivel de gasto.

Para complementar la información anterior, se decidió comparar los factores de las compras compulsivas por nivel socioeconomico de los participantes por medio de una prueba de Kruskal-Wallis. Los datos muestran diferencias (KW = 6.712; p < .05) estadísticamente significativas en el factor de descontrol [nivel medio bajo (M=1.47; DE=0.3), nivel medio (M=1.94; DE=0.7) y nivel medio alto (M=2.05; DE=1.0)], en donde los de nivel medio alto muestran mayor descontrol en sus compras a diferencia de los otros dos niveles. Además se encontraron diferencias (KW = 6.149; p < .05) estadísticamente significativas en el factor de compras desmedidas [nivel medio bajo (M=1.15; DE=0.5), nivel medio (M=2.02; DE=1.2) y nivel medio alto (M=2.47; DE=1.0)], en donde los de nivel medio alto realizan compras desmedidas mayoritaríamente.

En la Tabla 3, podemos conocer el valor percentilar calculado para cada uno de los factores obtenidos en la escala de medida. Considerando los valores de los percentiles, se puede distribuir los valores en un nivel bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto de las compras compulsivas. Para comparar los datos percentilares con el perfil de un caso en particular, se seleccionó una participante mujer de 42 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, con un ingreso mensual de más de $25,000 pesos y un gasto en las compras de $2,000 a $3500 pesos. Se tomó en cuenta la media de los factores, en donde se comparó los percentiles con el caso al cual se le aplicó el instrumento. Para este caso, mostró puntuaciones promedio (satisfacción = 4.00; impulsividad= 1.83; descontrol= 2.63; problemas=3.25; compras desmedidas= 1.75; Malestar= 2.40) que sobrepasan el percentil 50, lo que indica una tendencia a las compras compulsivas.

Percentiles	Satisfacción	Impulsividad	Descontrol	Problemas compras	Compras desmedidas	Malestar
1	1,25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
10	1,50	1,16	1,25	1,00	1,10	1,00
20	1,75	1,30	1,25	1,00	1,25	1,20
25	1,81	1,33	1,31	1,00	1,25	1,20
30	1,87	1,50	1,37	1,25	1,25	1,20
40	2,12	1,66	1,62	1,25	1,50	1,40
50	2,37	1,83	1,87	1,50	1,75	1,60
60	2,55	2,00	2,12	1,75	2,00	1,80
70	3,00	2,33	2,62	2,00	2,50	1,96
75	3,00	2,41	2,75	2,00	2,75	2,10
80	3,40	2,50	2,77	2,25	2,75	2,20
90	4,07	3,10	3,22	2,90	4,00	2,52
99	.	.	.	.	.	.

Tabla 3. Valores en percentiles de la escala de compras compulsivas.

Discusión

Los resultados obtenidos para la escala realizada en este trabajo muestran la confiabilidad y validez de la medida de compras compulsivas, con seis factores que integran las compras compulsivas. Los primeros tres factores y el último de ellos describen claramente las definiciones de una persona con compras compulsivas, el factor cuatro y cinco parecen mostrar en menor medida aspectos centrales de una persona compulsiva en sus compras (Edwards, (1993; Faber & O'Guinn, 1992; Rodríguez et al., 2016; Soler et al., 2017). El instrumento obtenido con los factores que lo componen con una extensión pequeña y de fácil aplicación facilita que sea empleado junto a otros instrumentos que examinen diversos aspectos del comportamiento de consumo (Palacios & Soler, 2017).

En relación a que sean los hombres los que puntuan más alto en malestar emocional es completamente diferente a lo que se esperaba: podemos percatarnos que los varones no pasan tanto tiempo en las tiendas, quizás porque no les agrada o no dedican más horas comprando y exactamente no les fascina ir a comprar; por el contrario, son quienes no lo piensan tanto a la hora de comprar, se toman el tiempo de analizar: si les gusta algo, lo compran; tienen una perspectiva diferente a la de las mujeres. Se empieza a creer que en los hombres entre más rápida sea su compra, será más práctico y rápido para ellos. Con este estudio podemos lograr tener un acercamiento a este tema que definitivamente es de interés y que hay muchos puntos y perspectivas por donde analizar.

En cuanto a las limitaciones y dificultades se encontró que al momento de hacer la investigación de campo en uno de los lugares planeados para que se respondiera la escala, se requería un permiso especial para poder aplicar el instrumento. Por lo tanto, no fue posible continuar aplicándolo para ampliar la muestra. A consecuencia de esto, el tamaño de la muestra es la limitación más relevante del estudio, por lo que consideramos que esta versión de la escala reportada en la investigación sea una versión preliminar, mas no una versión definitiva, a pesar de tener buenos niveles de confiabilidad y validez. Para futuros estudios, se deberá ampliar el tamaño de la muestra para corroborar los resultados obtenidos.

Conclusión

A través de la investigación, se observó que el instrumento es válido y confiable debido a que se cumplieron con los parámetros para su obtención. La confiabilidad obtenida es óptima para los indicadores de consistencia interna y por mitades. Respecto a la validez, se puede observar que los factores obtenidos manifiestan las características de las personas con compras compulsivas. El instrumento es una alternativa preliminar para evaluar las compras compulsivas en nuestro contexto sociocultural. En un futuro, aplicaremos el intrumento con otras variables como las emociones del consumo o la personalidad, para obtener otros tipos de validez de la escala y poder conocer la asociación de la escala con otras variables relacionadas con el comportamiento de compra de los mexicanos.

Referencias

Acevedo, A. R., Toro Alfonso, J. & Martínez Taboas, A. (2009). El trastorno obsesivo compulsivo: escuchando las voces ocultas. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, *20*, pp. 7-32.

Amaya, G. (2013). Entre compradores compulsivos, hay un hombre por cada cuatro mujeres. Agencia de noticias colprensa. Recuperado de https://www.vanguardia.com/economia/nacional/entre-compradores-compulsivos-hay-un-hombre-por-cada-cuatro-mujeres-NYVL200184

Black, D. W. (2007). Revisión del trastorno de compras compulsivas. *Revista Oficial de la Asociación Mundial de Psiquiatría*, *5*(1), pp.14- 18.

Carrió, F. B. (2002). El modelo biopsicosocial en evolución. *Medicina Clínica*, *119* (5), pp. 160-200.

Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning, 4*(1), pp. 67-84.

Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. NA - *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 738-744.

Faber, R. & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, *19*(3), pp. 459 469. doi.org/10.1086/209315

Lejoyeux, M. et al. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *The Journal of Clinical Psychiatry, 58*(4), pp. 169-173. http://dx.doi.org/10.4088/JCP.v58n0406

Marcet, D. et al. (2015). El trastorno de la compra compulsiva. *Revista Iberoamericana de Psicosomática, 117*, pp. 11-16.

McElroy, S. et al. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, *55*(6), pp. 242-248

Mondragón, C. & Merino, M. (2011). Un perfil del comprador compulsivo de clase media alta en la Ciudad de México. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, pp. 11-43.

Marcet, D. D., Valdeperez, T. A., Aragay, V., N. & Soms, C., M. (2015). El trastorno de la compra compulsiva: Medicina psicosomática y psiquiatría de enlace. *Revista Iberoamericana de Psicosomática, 117*, pp. 11-16.

Miltenberger, R. et al. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, pp.34, 1-9.

Montero, I., & León, O. G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *2*(3), pp. 503-508.

Palacios, J. R., Bustos, J. M. & Soler, A. L. (2016). Personalidad en diferentes niveles del comportamiento de compra. Rivera, A. S., Díaz-Loving, R., Reyes, L. I. y Flores, G. M. (Eds.). *Aportaciones Actuales de la Psicología Social*, *3,* pp. 414- 420. México: AMEPSO.

Palacios, J. & Soler, A. L. (2017). Preliminary study of the comparative profile of financial control in university young people. *Ciencias Psicológicas*, *11*(2), pp. 201- 212. doi: 10.22235/cp.v11i2.1491.

Miltenberger, R. et al. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, *34*, pp. 1-9.

Real Académia Española (2018). Definición de compulsión. Recuperado de https://dle.rae.es/?id=A4Uitzx

Rodríguez, J. et al. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y fisica. *Suma Psicológica*, *16* (2), pp.85 – 112.

Rodríguez, G. et al. (2016). Análisis del Comportamiento de Compra para identificar Compradores Compulsivos en Saltillo, Coahuila, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, *5*(5), pp. 27-44.

Rodríguez, A., Toro, A. J. & Martínez, A. (2009). El Trastorno Obsesivo-Compulsivo: Escuchando las voces ocultas. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, *20*, pp. 7-32.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), pp. 189-199.

Sarabia, S., F. & Schmidt, T. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market*, *119*, pp. 169-194.

Soler, A., Palacios, J. & Bustos, A.. (2017). Significado psicológico del consumo. *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza, UNAM, 7*(14), pp. 33-39.