

COMPRA COMPULSIVA ONLINE Y OFFLINE Y SU RELACIÓN CON LA ANSIEDAD ESTADO-RASGO Y LA IMPULSIVIDAD

Beatriz González-Fuente y María de la Villa Moral-Jiménez
Universidad de Oviedo (España)

Resumen

La compra compulsiva es un fenómeno que implica conductas de compra disfuncionales junto a una continua preocupación por comprar y problemas derivados del propio comportamiento en distintos ámbitos de la vida cotidiana. El objetivo de este estudio es analizar algunos de los factores psicológicos relacionados con la compra compulsiva tanto online como offline, tales como la ansiedad y la impulsividad. Participaron 202 voluntarios de ambos sexos entre 18 y 69 años. Se diseñó un cuestionario utilizando la "Escala de impulsividad de Barrat" (BIS-11, 1995), la "Escala de adicción a las compras de Bergen" (BSAS, 2015) y el "Cuestionario de ansiedad estado-rasgo" (STAI, 1983). Se comprobó que los individuos más impulsivos y ansiosos tienden a realizar más comportamientos relacionados con la compra compulsiva. No se constataron diferencias en la compra compulsiva en función de la edad. Resulta de interés profundizar en las implicaciones derivadas de las conductas de compra disfuncionales y en las implicaciones psicosociales de tales prácticas.

PALABRAS CLAVE: *compra compulsiva, ansiedad, impulsividad, compra online, compra offline.*

Abstract

Compulsive buying is a phenomenon that involves dysfunctional shopping behaviors together with a continuous concern about buying and problems derived from said behaviour that impact different aspects of daily life. This study aims to analyse some of the psychological factors related to compulsive buying both online and offline, such as anxiety and impulsivity. 202 Volunteers from both sexes between the ages 18 and 69 participated. A questionnaire was designed based on the Barrat Impulsiveness Scale (BIS-11, 1995), the Bergen Shopping Adicction Scale (BSAS, 2015) and the State-Trait Anxiety Questionnaire (STAI, 1983). It was verified that the most impulsive and anxious individuals tend to perform more behaviors related to compulsive buying. No differences in compulsive buying based on age were found. It is interesting to delve into the implications derived from dysfunctional purchasing behaviors and the psychosocial implications of such practices.

KEY WORDS: *compulsive buying, anxiety, impulsivity, online buying, offline buying.*

Introducción

La compra es una actividad que forma parte de la vida cotidiana, si bien las posibles conductas disfuncionales asociadas generan impactos psicológicos negativos, en ámbitos tales como el financiero, familiar o el interpersonal, considerándose como compra compulsiva o compra patológica. Tales conceptos engloban un patrón de conductas inadecuado y desadaptativo, realizado usualmente en solitario, que implica preocupación, pensamientos percibidos como intrusos y episodios de compra en exceso recurrentes, percibidos como incontrolables, de los cuales el individuo obtiene una gratificación a corto plazo (Ahn *et al.*, 2020; Challet-Bouju *et al.*, 2020; Jung, 2017; Racine *et al.*, 2014).

A pesar de los numerosos estudios acerca del impacto negativo y los posibles mecanismos psicológicos subyacentes a la compra compulsiva, no está incluida en la última edición del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (*Diagnostic and statistical manual of mental disorder*, DSM-5; *American Psychiatric Association* [APA], 2013), aunque lo estuvo en el DSM-III-R como un ejemplo de trastorno de control de impulsos no especificado (Black, 2007). Su inclusión en "Otros trastornos especificados de control de impulsos" (categoría 6C7Y) se ha producido en la Clasificación internacional de enfermedades (CIE-11) de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019). Más controvertida es su consideración como adicción conductual, bajo la denominación de *adicción a la compra*, conceptualizada de este modo por Müller *et al.* (2019). Los individuos con síntomas de conductas de compra patológica son clasificados, al menos en el DSM-5, en la categoría de "otros trastornos disruptivos de la conducta y los impulsos", considerándose la aplicación de criterios diagnósticos inconsistente como para establecer un diagnóstico formal (Lee *et al.*, 2019). Sin embargo, según Müller *et al.* (2019), se ignoran las similitudes fenomenológicas y etiológicas que comparte con otros trastornos por adicción: aunque el acto de comprar implica un refuerzo inicialmente positivo a lo largo del proceso de desarrollo del trastorno de compra compulsiva el motivo es aliviar y afrontar estados emocionales y situaciones percibidas como estresantes y/o negativas. Este cambio en el valor reforzador de la conducta de compra coincide con los modelos actuales de la adicción (Müller *et al.*, 2019; Nicolai, *et al.*, 2016; Pickering *et al.*, 2023). En otros estudios también se encontró que los compradores compulsivos son propensos a experimentar síntomas de abstinencia (Augsburger *et al.*, 2020), dato que corresponde con un trastorno por conducta adictiva más que como una subcategoría residual de trastornos del control de impulsos.

Con el fin de delimitar mejor el concepto y las características del trastorno, Müller *et al.* (2021a) establecieron algunos criterios diagnósticos: pensamientos intrusos, impulsos o preocupaciones por comprar, frecuente pérdida de control sobre los hábitos de compra, comprar más de lo que se puede permitir y/o productos innecesarios, uso de la compra como estrategia de regulación de estados internos, interferencia en la vida cotidiana ocasionando estrés, problemas sociales y/o financieros, y persistencia o aumento en la compra excesiva a pesar de las consecuencias negativas (Müller *et al.*, 2021a). Dada la falta de acuerdo sobre la entidad diagnóstica como tal de la calificada como adicción a la compra se alude

a compra compulsiva, compra patológica u oniomanía, entre otros términos aceptados en la literatura especializada (véase Ahn *et al.*, 2020; DeSarbo y Edwards, 1996; González y Lemos, 2020; Harnish y Roster, 2019).

Las tasas de manifestación de esta problemática difieren en función del país en el que se hayan realizado los estudios. Según los resultados del metaanálisis realizado por Maraz *et al.* (2016), en base a 49 estudios de distintos países, la prevalencia de la compra patológica se aproximaría al 5% en la población adulta, siendo mayor en mujeres y en la población de adultos jóvenes, aunque el empleo de distintos instrumentos de medida y la diversidad previamente mencionada hace que esta cifra sea relativa, por lo que serían necesarios estudios con una metodología unificada para aportar datos más esclarecedores (Maraz *et al.*, 2016; Müller *et al.*, 2011). De acuerdo con Díez *et al.* (2015) se considera que la compra compulsiva puede afectar entre un 1 y un 11,3% de la población general, si bien puede variar en función del contexto sociocultural. Los resultados son dispares, aunque se estima en un 7,1% en España (Otero-López y Villardefrancos, 2014), entre un 1,8 y un 8,1% en Estados Unidos (Black, 2010) o en contextos latinoamericanos en población universitaria colombiana sería superior al 16% (González y Lemos, 2020). Según Black (2010), la edad de aparición del trastorno se encontraría entre los 18 y 30 años, aunque en otros estudios se sugiere que la relación entre la edad y el trastorno es variable o muy baja (Kyrios *et al.*, 2020; Ye *et al.*, 2021).

Con relación a las bases etiológicas de la compra compulsiva se han hallado determinados factores biológicos, sociales, psicológicos y culturales. Así, a nivel biológico, el déficit en algunos neurotransmisores como el sistema dopaminérgico podría ser una de las explicaciones de su manifestación (Black, 2010). En el otro extremo del *continuum* explicativo se hallan factores tales los valores de la cultura materialista (Baumeister *et al.*, 1994). Cierta presión social hacia el consumo ejercida por el círculo de amistades y el aprendizaje de los comportamientos por observación en familiares o un estilo autoritario de crianza también pueden contribuir al desarrollo y mantenimiento de las conductas de compra compulsiva (Aboujaoude, 2014). Curiosamente, el poder adquisitivo del individuo no es influyente, vinculándose únicamente al tipo de bienes que este compra y/o los establecimientos que visita (Black, 2007, 2010). Tanto los motivos que impulsan las compras compulsivas como la intensidad de tales prácticas determinan, según DeSarbo y Edwards (1996) dos perfiles de compradores compulsivos. Mientras que los internos parecen influidos por la impulsividad y la ansiedad, como principales variables psicológicas de su malestar emocional que tratan de superar mediante estilos de compra que les dotan ilusoriamente de poder y control, los calificados como externos presentan una conducta desadaptativa motivada por el materialismo, el afrontamiento evitativo y una orientación cognitiva de exteriorización de la responsabilidad.

Dado nuestro interés investigador en estudiar la relación entre las diferencias individuales y las manifestaciones de compra compulsiva, ha de incidirse en el hecho de que la personalidad es un factor vinculado a la tendencia a hacer usos problemáticos del comportamiento de compra. A este respecto, baste recordar que uno de los modelos de personalidad más aceptados es el de los cinco grandes

factores de McCrae y Costa (2008) y que ha sido asociado a adicciones conductuales (véase Echeburúa y De Corral, 2010; Puerta-Cortés y Carbonell, 2014; Steibel *et al.*, 2016). Específicamente, se ha constatado la relación entre algunas de las dimensiones de personalidad del modelo de los cinco grandes factores y la compra compulsiva. En concreto, entre los factores de riesgo, la impulsividad y la ansiedad, que serán objeto de análisis en este estudio, son dos rasgos que se incluyen en esta taxonomía en el dominio del factor *neuroticismo* y respecto a cuya relación existe evidencia empírica. Algunas facetas la ansiedad, la hostilidad la impulsividad y la vulnerabilidad, entre otras, integran esta dimensión (Laak, 1996). Como tendencia a experimentar emociones negativas, como ira o ansiedad, el neuroticismo se asocia a una baja tolerancia al estrés y a la frustración, así como con reactividad emocional lo cual entorpece la toma de decisiones y el afrontamiento de experiencias vitales negativas. Así, la compra compulsiva está relacionada con desajustes en la responsabilidad individual y en los estilos de afrontamiento del estrés (Rodríguez 2004).

Entre los factores psicológicos relacionados con la compra compulsiva el más estudiado ha sido la impulsividad, definida por Whiteside (2001) como un constructo multidimensional de cinco facetas, a saber, falta de premeditación, la incapacidad para perseverar en tareas consideradas difíciles o aburridas por el sujeto, actuar precipitadamente para reaccionar a emociones tanto positivas como negativas (urgencia positiva y negativa, respectivamente) y la búsqueda de sensaciones. De acuerdo con Jung (2017), se podría hablar de una tendencia a comprar de manera imprevista e irreflexiva con una sensación de pérdida de control sobre la necesidad de comprar.

A lo largo de la última década se ha demostrado la asociación entre la impulsividad y la compra compulsiva, así como la función predictora de la misma (Aydin *et al.*, 2021; De Paula *et al.*, 2015; González y Lemos, 2020; Lindheimer *et al.*, 2020; Nicolai *et al.*, 2016; Tiego *et al.*, 2019). Asimismo, existen correlaciones entre la compra patológica y déficits en el autocontrol y las funciones ejecutivas (Billeux *et al.*, 2008; Racine *et al.*, 2014). En los estudios de Zander *et al.* (2016) y Challet-Bouju *et al.* (2020) se comprobó que aquellos sujetos con síntomas relacionados con la compra compulsiva presentaron mayores niveles de impulsividad en comparación con compradores casuales. También se ha comorbilidad entre la impulsividad y la compra compulsiva en el estudio longitudinal de Zhang *et al.* (2017).

A pesar de que, desde el punto de vista psicosocial, esta relación entre la impulsividad y la compra compulsiva está bien fundamentada, desde la perspectiva neurológica no se ha logrado establecer una relación consistente entre ambas (Vogel *et al.*, 2019; Voth *et al.*, 2014). Esta discrepancia sugiere que el déficit en el control inhibitorio de respuestas es situacional y no debido a algún problema neurológico. En ese caso, la impulsividad asociada a la compra compulsiva podría ser una consecuencia de la continua adquisición de productos. En esta línea se produciría un aprendizaje asociativo dando lugar a estímulos que predicen comportamientos de compra para generar determinadas respuestas fisiológicas que solo se pueden aliviar comprando (Pickering *et al.*, 2023). La impulsividad se consideraría un método de regulación emocional más que un déficit

neuropsicológico, donde la impulsividad, como reacción inmediata a experiencias de estados de ánimo positivos o negativos, ha sido relacionada con la compra compulsiva (Biolcati *et al.*, 2017; Rose y Siegrist, 2014). En concreto, Jung (2017) explica que los motivos de mayor influencia son el de mejora del estado de ánimo para incrementar el bienestar, así como el afrontamiento de situaciones y emociones negativas. En concreto, los individuos sobreestiman el valor y la función de los objetos como aliviadores de estados de ánimo negativos (David *et al.*, 2021; Moulding *et al.*, 2017; Müller *et al.*, 2019).

Un modelo que podría explicar este fenómeno y su interacción con la impulsividad es el modelo de interacción persona-afecto-cognición-ejecución (I-PACE) elaborado por Brand *et al.* (2016, 2019), en el cual se integran los procesos psicológicos y neurológicos tras el desarrollo y el mantenimiento de conductas adictivas, aunque inicialmente se diseñó para trastornos relacionados con el uso de internet. Según el modelo de Brand *et al.* (2019), existen factores generales y específicos que interactúan con determinadas características del entorno reforzando conductas desadaptativas. Generalmente, un individuo tiene capacidad para regular su comportamiento e inhibir sus respuestas a fin de evitar conductas desadaptativas y el posterior desarrollo de un comportamiento adictivo se asume como resultado de un fuerte condicionamiento asociativo y la pérdida de dicha capacidad de autocontrol (Brand *et al.*, 2016, 2019). Desde este modelo se asume que un desequilibrio entre las respuestas afectivas y cognitivas hacia determinados estímulos y un control inhibitorio insuficiente es asociado con la adicción a ciertos comportamientos (Brand *et al.*, 2019). La impulsividad dentro de este modelo figura como característica personal y proceso afectivo-cognitivo relacionado con el desarrollo de patrones de conductas adictivas (Brand *et al.*, 2016, 2019).

En las investigaciones de Trotzke *et al.* (2020, 2021) se comprobó que la compra compulsiva implica procesos cognitivos implícitos, deseo de consumo (*craving*) y una pobre inhibición conductual, ajustándose a la descripción que realiza el modelo I-PACE. El *craving*, en concreto, se describe como un deseo irresistible de realizar una conducta como resultado de un proceso de aprendizaje durante el que determinados estímulos se asocian con la sensación de recompensa que proporciona la conducta adictiva y favorecen la perpetuación del comportamiento (Starcke *et al.*, 2018). Los procesos de condicionamiento subyacentes a procesos cognitivos como la reactividad a los estímulos licitadores de la conducta y el deseo de consumo están asociados con el desarrollo de procesos cognitivos como alteraciones en el procesamiento de la información o actitudes concretas hacia dichos estímulos. Esto sirve para explicar por qué los individuos continúan realizando conductas de las que son conscientes que son dañinas para ellos y se ajusta a la descripción del fenómeno de la compra compulsiva (Pickering *et al.*, 2023; Trotzke *et al.*, 2020).

Otro modelo explicativo, más específico de los comportamientos de compra, es el modelo tripartito sobre las compras problemáticas (T-MAP) de Harnish *et al.* (2018), en el cual se postula que los comportamientos desadaptativos asociados a la compra constan de tres componentes: estrategias cognitivas asociadas a la autorregulación comportamental cuando se compra, reacciones afectivas que pueden tener lugar durante el proceso y una respuesta conductual en

consecuencia a dichas reacciones. Por un lado, la autorregulación es entendida como la capacidad para planificar y analizar el propio comportamiento ante cambios situacionales, sería la estrategia cognitiva y supone que los individuos pueden regular su comportamiento con el fin de lograr metas a largo plazo. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la persona esta estrategia puede fallar. El componente afectivo correspondería al sentimiento de culpa al pagar: ante una decisión de compra el individuo asocia los beneficios a los costes del producto y cuanto más fuerte sea dicha asociación más se tratará de conseguir los beneficios. Como consecuencia, puede tener lugar una disminución de la satisfacción de comprar debido a los costes o que dicho sentimiento de culpa se vea amortiguado por los beneficios que supone la adquisición de productos (Harnish *et al.*, 2018). Por último, el deseo de adquirir bienes más allá de los necesarios para el propio bienestar sería la respuesta conductual, que consta de dos extremos en los que existen personas que compran lo estrictamente necesario (espartanos) y personas que adquieren una gran cantidad de productos (adquisidores) (Preston y Vickers, 2014). Estas tres variables en conjunto dan a lugar a un modelo triangular donde en función de si se tiene un déficit o un exceso en alguna de las variables se describen distintas conductas problemáticas relacionadas con la compra, donde la compra compulsiva, resultado de carencia de autorregulación y sentimiento de culpa (Harnish y Roster, 2018).

El trastorno de compra compulsiva suele tener comorbilidad con otros trastornos clínicos, siendo uno de los más comunes la ansiedad. Así, se ha hallado una relación significativa de la compra compulsiva con mayores niveles de ansiedad en la población universitaria (Aboujaude *et al.*, 2014; Aydin *et al.*, 2021; González y Lemos, 2020; Harnish *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2017). La citada comorbilidad se podría explicar por la sensación de placer o recompensa que perciben los individuos, contribuyendo a su potencial carácter adictivo. Los compradores compulsivos no compran para adquirir más productos, sino que sería el propio proceso de compra el que les otorga esa gratificación. De este modo, la compra compulsiva ayudaría a reducir los síntomas de estrés y ansiedad y los individuos podrían verse condicionados a repetir la conducta al ser conscientes de ello, convirtiéndola en el foco de la ansiedad generando a su vez más sentimientos de ansiedad al no poder controlarla o realizarla (Black *et al.*, 2010; Biolcati *et al.*, 2017; Davenport *et al.*, 2012; Zheng *et al.*, 2020).

En los últimos años, las compras online se han convertido en la primera elección para muchos consumidores dado el auge de internet y especialmente desde la pandemia Covid-19 (Jaspal *et al.*, 2020a, 2020b). Entre los motivos para elegir y utilizar páginas web como método de compra, en el caso de los compradores compulsivos, se encuentran: la motivación de comprar sin ser observado reduciendo los sentimientos de culpa, eliminación de toda interacción social, tener acceso inmediato a una gran variedad de productos y experimentar una sensación de placer al comprar inmediata (Aboujaude, 2014; Duroy *et al.*, 2014, Müller *et al.*, 2022).

Aún no se ha esclarecido del todo si la compra compulsiva online equivale a la compra compulsiva tradicional (presencial) o si debiera tenerse en cuenta como un trastorno relacionado con el uso problemático de internet (Müller *et al.*, 2021b). Se

compararon los patrones de compra compulsiva en ambas modalidades y, aunque resultaron ser muy parecidos, hubo pequeñas diferencias, tales como que aquellos adictos a comprar en una modalidad generalmente no eran adictos a la otra, lo cual sugiere considerarlas como dos subtipos de un trastorno de compra compulsiva (Augsburger *et al.*, 2020). La pérdida de control se facilita en mayor proporción en la modalidad online debido a los numerosos métodos en los que se puede adquirir los productos, no solo a través de tiendas online sino también de juegos con compras incorporadas (King *et al.*, 2019).

La impulsividad y la ansiedad están relacionadas con la compra compulsiva, pero, además, atendiendo a los hallazgos de investigaciones previas donde la ansiedad es descrita como un estado a reducir y la impulsividad como una estrategia de regulación emocional en respuesta a un estado de ánimo, también podría haber una conexión entre ambas como sugieren Johnson *et al.* (2022). A este respecto, si bien existen investigaciones realizadas en España (de Sola, 2013; García, 2007; García-Hurtado, 2023; Martín y Prodanova, 2014), no se ha encontrado suficiente información actualizada sobre la compra compulsiva desde una perspectiva de análisis psicológica, así como de sus posibles factores determinantes incidiendo en los factores de riesgo, en concreto la ansiedad y la impulsividad, incluyendo ambas modalidades de compra tanto online como offline.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, el objetivo principal del presente trabajo es analizar las relaciones de la compra compulsiva, bajo las modalidades presencial y online, con las variables impulsividad y ansiedad.

Se plantean las siguientes hipótesis de investigación: H1) se espera encontrar una relación positiva significativa entre la impulsividad y la frecuencia de comportamientos de compra compulsiva, H2) se prevé que a mayor ansiedad se manifiesten más conductas de compra compulsiva, y H3) se esperan observar diferencias en compra compulsiva en función de la edad, siendo más probable que los adultos jóvenes tengan comportamientos relacionados con la compra compulsiva.

Método

Participantes

Se empleó un muestreo intencional mediante el método bola de nieve, un método no probabilístico. El criterio de inclusión fue la mayoría de edad, excluyendo a aquellos que fueran menores. Participaron 202 personas de las cuales un 60,4% son mujeres y un 39,6% son hombres, con edades de entre 18 y 69 años ($M= 27,2$; $DT= 7,7$) de los cuales el 46,5% tiene entre 18 y 30 años. Los participantes presentan preferentemente estudios universitarios (59,5%) y medios (Secundaria/Bachiller) (31,7%) y se perciben como de clase media (72,8%). Por lo que respecta a sus hábitos de compra, la compra presencial fue la modalidad más utilizada por un 72,8% de los participantes mientras que la online solo por un 27,2%. En concreto, la mayoría de los participantes cuyo método de compra más frecuente era la modalidad online (37,2%) pertenecía al grupo de edad más joven de 18 a 30 años, lo cual se puede explicar por lo reciente que es la aparición de

esta modalidad y por el mayor uso de las nuevas tecnologías que suelen hacer los individuos de este rango de edad.

Instrumentos

Se realizó un cuestionario compuesto de un apartado de recogida de datos sociodemográficos y modalidad de compra (online u offline) más utilizada y las tres escalas que se utilizaron para medir las variables de interés: impulsividad, ansiedad y compra compulsiva.

- a) "Escala de impulsividad de Barratt" (*Barrat Impulsivity Scale, BIS-11*; Patton *et al.*, 1995). La BIS-11 está diseñada para evaluar impulsividad. Ha sido extensamente usada en investigación psicológica y validada en diversas poblaciones, tanto en adultos como en adolescentes, con adecuados indicadores de fiabilidad y validez. Su elección viene justificada por el hecho de que la impulsividad medida por este instrumento ha correlacionado con múltiples trastornos impulsivos. Consta de 30 ítems que se agrupan en tres subescalas: impulsividad cognitiva (atención), impulsividad motora e impulsividad no planeada. La impulsividad cognitiva implica la toma de decisiones cognitivas rápidas, mientras que la no planeada se caracteriza como una orientación al presente y la impulsividad motora se define como la tendencia a actuar. Cada ítem consta de cuatro opciones de respuesta valoradas de 1 (raramente o nunca) a 4 (siempre o casi siempre). La adaptación española de la escala presenta una adecuada fiabilidad con un alfa de Cronbach de 0,82 (Salinas *et al.*, 2018) y de 0,72 en este estudio.
- b) "Escala de adicción a las compras de Bergen" (*Bergen Shopping Addiction Scale, BSAS*; Andreassen *et al.*, 2015). La BAS consta de 7 ítems medidos mediante escala tipo Likert relacionados con los componentes de la adicción a las compras (prominencia, modificación del estado ánimo, conflicto, tolerancia, abstinencia, recaída y problemas) con opciones de respuesta medidas en una escala Likert de 0 (completamente en desacuerdo) a 4 (completamente de acuerdo). Según Andreassen (2014) se alude a la compra compulsiva como comportamiento de comprar asociado a una motivación incontrolable por hacerlo y a esfuerzo cognitivo alrededor de esta tarea. En la validación en español el alfa de Cronbach fue de 0,85 (González y Lemos, 2020), siendo de 0,82 en este estudio.
- c) "Cuestionario de ansiedad estado-rasgo" (*State-Trait Anxiety Questionnaire, STAI*; Spielberg *et al.*, 1983). El STAI evalúa la ansiedad según dos componentes, la ansiedad como rasgo inherente a la personalidad y relativamente estable y la ansiedad como estado, transitoria, caracterizada por un sentimiento de tensión y aumento de actividad del sistema nervioso autónomo. El cuestionario consta de dos subescalas de 20 ítems cada una, que miden la ansiedad como rasgo (STAI-R) y como estado (STAI-E) respectivamente. En la escala de ansiedad estado se puntúa de 0 (nada) a 3 (mucho) y en la escala de ansiedad rasgo de 0 (casi nunca) a 3 (casi siempre). Presenta valores elevados de consistencia interna con un alfa de 0,90 para la subescala de ansiedad rasgo y de 0,94 para la subescala de ansiedad estado

(Riquelme y Buela, 2015). Los valores hallados en este estudio fueron de 0,94 para la subescala STAI-E y 0,91 para la subescala STAI-R.

Procedimiento

Para la selección de participantes, se llevó a cabo una encuesta anónima creada a través de *Google Forms*, en la que al inicio se concretan unas recomendaciones para su realización y se incluye la garantía del cumplimiento de la Ley de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales 3/2018. En el formulario se informaba de la voluntariedad, anonimato y confidencialidad de la participación y los participantes firmaron un consentimiento informado. Para su difusión, se publicó en distintas redes sociales tales como Instagram, Twitter, Facebook o Whatsapp y se solicitó a los usuarios su divulgación a través de sus perfiles, creando una cadena, a fin de lograr un mayor alcance. Este estudio se ajusta a las normas éticas para la investigación con humanos, de acuerdo con los estándares éticos del manual de la *American Psychological Association* (APA, 2010).

Se aplicó un diseño *expost-facto*, siendo un estudio de corte transversal, de tipo cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional.

Análisis de datos

Se comprobó la distribución de las puntuaciones de la muestra mediante la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov (KS) tras la cual se concluyó que los datos no siguen una distribución normal y se opta por la aplicación de estadística no paramétrica.

Se realizó un análisis correlacional utilizando el Rho de Spearman (r) para la asociación entre las variables compra compulsiva impulsividad, ansiedad, edad y modalidad de compra y la prueba no paramétrica de regresión categórica para el contraste de las hipótesis planteadas. En este modelo de regresión se plantea la compra compulsiva como variable criterio (VD) y la impulsividad y ambas subvariables de la ansiedad como variables predictoras (VI) a fin de conocer su capacidad explicativa. Se ha aplicado la prueba no paramétrica H de Krustal-Wallis, utilizada para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en compra compulsiva en función de la edad.

El análisis de los datos se efectuó a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics v. 27.

Resultados

En primer lugar, a fin de comprobar la relación entre las variables se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. Así, se ha encontrado una asociación significativa ($r= 0,224$; $p < 0,05$) directa entre la compra compulsiva y la impulsividad, lo cual es indicativo de que a mayores niveles de impulsividad los comportamientos de compra compulsiva son más numerosos.

En lo relativo a la relación prevista entre la compra compulsiva y la ansiedad, el coeficiente de Spearman ha sido significativo tanto para ansiedad estado ($r=0,360$; $p<0,01$) como para ansiedad rasgo ($r=0,272$; $p<0,01$). Ello apunta a que los individuos con mayores niveles de ansiedad tendrán más comportamientos de compra compulsiva. Asimismo, se halló una correlación positiva significativa entre ansiedad e impulsividad (ansiedad estado $r=0,360$; ansiedad rasgo $r=0,366$) (tabla 1), de modo que individuos con mayores niveles de ansiedad mostrarán más comportamientos impulsivos.

Tabla 1

Correlaciones entre compra compulsiva, impulsividad, ansiedad-estado y ansiedad-rasgo

| Variabes | Impulsividad | Compra Compulsiva | Ansiedad-Estado |
|-------------------|--------------|-------------------|-----------------|
| Compra compulsiva | 0,224* | | |
| Ansiedad-Estado | 0,320** | 0,360** | |
| Ansiedad-Rasgo | 0,366** | 0,272** | 0,664** |

Notas: se eliminaron valores duplicados. *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se realizó un modelo de regresión no categórica con el objeto de examinar la proporción de varianza en las puntuaciones de la variable *compra compulsiva* que las puntuaciones en impulsividad y ansiedad pueden explicar. Según los valores del coeficiente de determinación ajustado, el conjunto de VI explica un 20,2% de la varianza, un porcentaje bastante reducido que puede deberse a la alta variabilidad de la muestra. A pesar de ello, los pesos de las VI impulsividad y ansiedad estado son estadísticamente significativos, a excepción de la subvariable ansiedad rasgo (tabla 2), por lo que dichas variables poseen cierta capacidad explicativa respecto a la VD.

Tabla 2

Modelo de regresión categórica compra compulsiva. Modelo inicial

| Variabes predictoras | β | F | Sig. | Importancia |
|----------------------|---------|-------|---------|-------------|
| Impulsividad | 0,255 | 5,024 | 0,002** | 0,365 |
| Ansiedad-Estado | 0,213 | 3,259 | 0,023** | 0,317 |
| Ansiedad-Rasgo | 0,160 | 1,017 | 0,314 | 0,129 |

Notas: Variable dependiente: compra compulsiva. **La correlación es significativa a nivel 0,05.

Posteriormente, se realizó de nuevo el mismo análisis teniendo en cuenta únicamente las variables que resultaron significativas con el objetivo de mejorar el modelo. En una segunda regresión categórica se comprobó la capacidad explicativa de la variable ansiedad, en su conjunto, sobre la variable impulsividad, cuyos resultados con los modelos de regresión categórica corregidos se exponen en la tabla 3.

Tabla 3
Modelo de regresión categórica compra compulsiva corregido. Ajuste de modelo y coeficientes

| VARIABLES PREDICTORAS | β | F | Sig. | Importancia |
|-----------------------|---------|--------|---------|-------------|
| Impulsividad | 0,312 | 10,605 | 0,001** | 0,508 |
| Ansiedad Total | 0,306 | 17,866 | 0,001** | 0,492 |
| Ansiedad-Estado | 0,230 | 4,048 | 0,019** | 0,456 |
| Ansiedad-Rasgo | 0,266 | 8,290 | 0,001** | 0,544 |

Por último, se empleó la prueba *H* de Krustal-Wallis para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en compra compulsiva en función de la edad. No se ha confirmado la existencia de tales diferencias ($H= 4,776$; $p= 0,189$).

Discusión

La compra compulsiva es un fenómeno cuyo campo de investigación aún sigue en desarrollo, tal como se concluye en diversos estudios de revisión sistemática sobre la materia (véase Castellanos-Alvarenga y Zapata-Antón, 2023; Iyer *et al.*, 2020; Soto *et al.*, 2023).

El factor psicológico más estudiado asociado a la compra compulsiva ha sido la impulsividad, que presenta comorbilidad con trastornos del estado de ánimo, entre los cuales destaca la ansiedad. De acuerdo con los hallazgos de este estudio, se apunta a la relación positiva y significativa entre las citadas variables. En este sentido, en el estudio de Di Nicola *et al.* (2015) se encontró que los casos más severos de compra compulsiva correlacionaban con niveles altos de impulsividad, resultado similar a los hallazgos de Aydin *et al.* (2021). En las investigaciones de Claes y Müller (2017) y Nicolai y Moshagen (2018) se relacionaron determinadas facetas de la impulsividad con la compra compulsiva, tales como una pobre evaluación del paso del tiempo y la reacción espontánea a emociones negativas (urgencia negativa) (véase Williams y Grisham, 2012). En esta misma línea, en este estudio se ha confirmado la existencia de relaciones significativas entre la impulsividad y la compra compulsiva, indicando una mayor presencia de los comportamientos de compra compulsiva asociados a mayores niveles de impulsividad. Esto responde a estilos de compra con falta de premeditación y asociados a la búsqueda de sensaciones que derivan en compras irreflexivas con pérdida de control (Jung, 2017).

La ansiedad es uno de los trastornos con los que la compra compulsiva ha sido relacionada (González y Lemos, 2020; Müller *et al.*, 2010). Tras el análisis de los datos, se confirmó dicha relación, asociándose mayores niveles de ansiedad con mayor severidad de la compra compulsiva, si bien la relación es compleja y podría estar mediada por otros factores como la falta de autocontrol. De acuerdo con Garcés y Salcedo (2008), un alto nivel de ansiedad se vincula a la insatisfacción personal, con lo cual la falta de autocontrol en el gasto y los escasos alicientes no consumistas pueden derivar en compra compulsiva y no responsable en la que medie la impulsividad. Así, según los resultados hallados, también se ha comprobado la relación propuesta entre la ansiedad y la impulsividad, de modo

que la impulsividad puede predecir mayores niveles de ansiedad (Johnson, 2022). Sin embargo, la fuerza de las asociaciones y la capacidad explicativa de las variables fueron bajas, lo cual puede ser atribuible a la variabilidad de la muestra y la robustez del tipo de pruebas elegidas para su análisis.

Respecto al análisis de las diferencias en compra compulsiva en función de la edad, en este estudio no se han confirmado tales diferencias, lo cual puede ser debido a que casi la mitad de los participantes presentan edades inferiores a treinta años y conforman un grupo homogéneo. Mientras que la compra compulsiva ha sido asociada generalmente a los rangos de edad más jóvenes (Black, 2010; Maraz *et al.*, 2016), otros estudios sugieren una relación entre la edad y la compra compulsiva muy baja o una distribución en U invertida según la edad (Kyrios *et al.*, 2020; Ye *et al.*, 2021). Este resultado puede atribuirse a las propias dificultades de análisis de constructo objeto de estudio. Así, Andreassen *et al.* (2015) constatan que los diversos instrumentos de medida desarrollados para evaluar la compra compulsiva y que, actualmente, siguen siendo utilizados o bien carecen de una base teórica suficiente o, debido a que la mayoría se diseñaron en las décadas de los 80 y 90, contienen ítems que para la sociedad actual podrían estar desfasados. La única certeza es que la modalidad online es más frecuentada por los jóvenes y la falta de control sobre el propio comportamiento suele ser mayor en esta modalidad (Hurtado, 2023). Teniendo en cuenta tanto las características del tipo de muestra como la diversidad de instrumentos utilizados en la literatura existente es difícil conocer con exactitud la relación entre la edad y la compra compulsiva, así como los factores determinantes. Por tanto, resultaría de interés proponer nuevos estudios con una metodología unificada y profundizar en el consenso acerca de la definición y los criterios de la problemática analizada (Maraz *et al.*, 2016; Müller *et al.*, 2021a).

Las limitaciones que presenta este estudio se deben a diversos factores. El primero de todos, el tipo de estudio ya que mediante un estudio transversal no se pueden realizar inferencias causales y establecer la direccionalidad de las asociaciones. Por otro lado, el reducido tamaño de muestra y el tipo de muestreo no garantiza un control sobre la muestra o que esta pueda considerarse representativa de la población. El cuestionario y su difusión se realizaron exclusivamente vía Internet a través de dispositivos electrónicos por lo que la accesibilidad a Internet y la comprensión del uso de las nuevas tecnologías condicionan la participación de determinada parte de la población. Asimismo, la comprensión de los enunciados de los ítems y la deseabilidad social son factores que pueden haber influido sobre las respuestas recogidas y, por ende, en los datos, resultados y conclusiones obtenidos a partir de ellos.

Podría considerarse la inclusión de métodos no dependientes de la tecnología para la selección de participantes y realización de los cuestionarios en papel, además de añadir aclaraciones sobre los significados de determinados conceptos empleados en la enunciación de los ítems a fin de facilitar la comprensión. Además, otros tipos de muestreo y estudio, métodos de análisis más robustos y un mayor tamaño muestral favorecerían una mayor representatividad y ajuste de los datos y permitirían hacer comparaciones más precisas, profundizando incluso en las diferencias entre las dos modalidades de compra e incluyendo otras variables

de estudio interesantes como el género o el nivel de ingresos. También sería interesante tomar casos aislados de este estudio cuyas puntuaciones en la escala de compra compulsiva sean altas y estudiar cómo correlacionan las variables en dicha situación.

Son múltiples las implicaciones prácticas de los hallazgos obtenidos en este estudio dada la importancia de abundar en el análisis de las conductas de compra disfuncionales. En sociedades con valores hedónicos, en las que se ha idealizado el consumo como *una representación de la autorrealización* (Paredes *et al.*, 2023), han de promoverse estrategias preventivas para tratar de evitar problemáticas como la irreflexividad en la compra, la seducción de la sobreestimulación, los consumos con base en la evitación del displacer y los estilos consumistas exacerbados. Ciertamente, de acuerdo con Echeburúa *et al.* (2005), ante el reto planteado se debe intervenir sobre los factores psicológicos de predisposición, tales como impulsividad, búsqueda de sensaciones, intolerancia a estímulos displacerosos, etc., así como sobre la vulnerabilidad emocional, en conductas como comprar que pueden derivar en descontrol, pero que son cotidianas. Específicamente, Rodríguez-Villarino (2005) aboga por implementar estrategias de intervención psicoeducativas de base cognitivo-conductual en el tratamiento de la adicción a la compra, con un análisis funcional previo de las pautas de compra.

Entre las implicaciones relativas a las modalidades de compra compulsiva online, un campo actual y de interés es el de las compras desarrolladas en juegos online con la posibilidad de adquirir privilegios a cambio de cierta cantidad de dinero, a través de métodos como las compras dentro de juegos casuales, aparentemente gratuitos. La compra online facilita la pérdida de control y en esta modalidad se encuentran dichas compras incorporadas dentro de los videojuegos (King *et al.*, 2019). En este sentido, educar en el consumo responsable es la mejor estrategia preventiva, de modo que ha de promoverse una reducción de la compra emocional en el consumo online, según García-Hurtado (2023), lo cual debe potenciarse mediante el fortalecimiento de los motivos deliberativos y no compensatorios.

En suma, la compra compulsiva es una problemática multideterminada en la que están implicados factores que definen lo humano como entidades bio-psico-socioculturales, si bien en estas dimensiones más psicológicas que se han tomado en consideración en este estudio, resulta de interés promover estrategias de control de impulsos y autoafirmación personal, así como de regulación de la ansiedad y de sus síntomas afectivo-cognitivos (Braña y Moral, 2023; Gao *et al.*, 2021). Ciertamente, han de adoptarse análisis comprensivos, de ahí que, en recientes revisiones sistemáticas como las de Castellanos-Alvarenga y Zapata-Antón (2023) y la de Soto *et al.* (2023), se concluye que, aunque hay un incremento de la productividad investigadora, se insta a avanzar en el estudio de los factores asociados a la compra compulsiva.

Referencias

- Ahn, J., Lee, S. L. y Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764

- Aboujaoude, E. (2014). Compulsive buying disorder: a review and update. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4021-4025. doi: 10.2174/13816128113199990618
- American Psychological Association (2010). 2010 Amendments to the 2002 "Ethical principles of psychologists and code of conduct". *American Psychologist*, 65(5), 493.
- American Psychological Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorder* (5ª ed.). American Psychological Association.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. y Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontier in Psychology*, 6. doi: 10.3389/fpsyg.2015.01374
- Augsburger, M., Wenger, A., Haug, S., Achab, S., Khazaal, Y., Billieux, J. y Schaub, M. (2020). The concept of buying-shopping disorder: comparing latent classes with a diagnostic approach for in-store and online shopping in a representative sample in Switzerland. *Journal of Behavioral Addictions* 9(3), 808-817. doi: 10.1556/2006.2020.00051
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A. y Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522. doi: 10.1080/09291016.2019.1654203
- Barratt, E. S. (1959). Anxiety and impulsiveness related to psychomotor efficiency. *Perceptual and Motor Skills*, 9(3), 191-198. doi: 10.2466/pms.1959.9.3.191
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F. y Tice, D. M. (1994). *Losing control: how and why people fail at self-regulation*. Academic Press.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M. M. L. y Van Der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442. doi: 10.1016/j.paid.2007.12.011
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontier in Psychiatry*, 8, 1-8. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00074
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *PubMed*, 6(1), 14-18.
- Black, D. W. (2010). Compulsive buying: clinical aspects. En E. Aboujaoude y L. M. Koran (dirs.), *Impulse control disorders* (pp. 5-22). Cambridge University Press.
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wöfling, K. y Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: an interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model. *Neuroscience y Biobehavioral Reviews*, 71, 252-266. doi: 10.1016/j.neubiorev.2016.08.033
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wöfling, K., Robbins, T. W. y Potenza, M. N. (2019). The interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model for addictive behaviors: update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1-10. doi: 10.1016/j.neubiorev.2019.06.032
- Braña, A. J. y Moral, M. V. (2023). Nomofobia y FoMO en el uso del smartphone en jóvenes: el rol de la ansiedad por estar conectado. *Health and Addictions*, 23(1), 117-130. doi: 10.21134/haaj.v23i1.707
- Castellanos-Alvarenga, L. M. y Zapata-Antón, J. (2023). Satisfacción con la vida, valores materiales y actitudes de compra. Una revisión sistemática. *Revista Multidisciplinaria de Investigación-REMI*, 2(1), 129-145.
- Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M. y Chauchard, E. (2020). A typology of buyers grounded in psychological risk factors for compulsive buying (impulsivity, self-esteem, and buying motives): latent class analysis approach in a community sample. *Frontiers in Psychiatry*, 11. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00277

- Claes, L. y Müller, A. (2017). Resisting temptation: is compulsive buying an expression of personality deficits? *Current Addiction Reports*, 4(3), 237-245. doi: 10.1007/s40429-017-0152-0
- Davenport, K., Houston, J. E. y Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: an empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474-489. doi: 10.1007/s11469-011-9332-7
- David, J. A., Blonner, M., Forbes, M. K. y Norberg, M. M. (2021). Motives for acquiring and saving and their relationship with object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 1-9. doi: 10.1016/j.copsyc.2020.07.007
- de Paula J. J., Costa D. S., Oliveira F., Alves J. O., Passos L. R. y Malloy-Dini, L. F (2015). Impulsivity and compulsive buying are associated in a non-clinical sample: an evidence for the compulsivity-impulsivity continuum? *Brazilian Journal of Psychiatry* 37(3), 242-4. doi: 10.1590/1516-4446-2014-1644
- de Sola, J., Rubio, G. y Rodríguez, F. (2013). La impulsividad: ¿antesala de las adicciones comportamentales? *Salud y Drogas*, 13(2), 145-155.
- DeSarbo, W. S. y Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Díez, D. D., Valdepérez, A., Aragay, N. y Soms, M. (2016). El trastorno de compra compulsiva. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace*, (117), 11-16.
- Di Nicola, M., Tedeschi, D., De Risio, L., Pettorruso, M., Martinotti, G., Ruggeri, F., Swierkosz-Lenart, K., Guglielmo, R., Callea, A., Ruggeri, G., Pozzi, G., Di Giannantonio, M. y Janiri, L. (2015). Co-occurrence of alcohol use disorder and behavioral addictions: relevance of impulsivity and craving. *Drug and Alcohol Dependence*, 148, 118-125. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2014.12.028
- Duroy, D., Gorse, P., y Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behavior*, 39(12), 1827-1830. doi: 10.1016/j.addbeh.2014.07.028
- Echeburúa, E., De Corral, P. y Amor, P. J. (2005). El reto de las nuevas adicciones: objetivos terapéuticos y vías de intervención. *Psicología Conductual*, 13(3), 511-525.
- Gao, Q., Fu, E., Xiang, Y., Jia, G. y Wu, S. (2021). Self-esteem and addictive smartphone use: The mediator role of anxiety and the moderator role of self-control. *Children and Youth Services Review*, 105990. doi: 10.1016/j.childyouth.2021.105990
- Garcés, J. y Salcedo, A. (2008). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre Consumo*, 76, 43-57.
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de Psicología Social*, 22(2), 125-136. doi: 10.1174/021347407780705393
- García-Hurtado, M. (2023). Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas. *Signum: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2(1) 1-17.
- González, E. y Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1), 75-90 doi: 10.18566/infpsic. v20n1a06
- Harnish, R. J. y Roster, C. A. (2019). The tripartite model of aberrant purchasing: a theory to explain the maladaptive pursuit of consumption. *Psychology y Marketing*, 36(5), 417-430. doi: 10.1002/mar.2115

- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T. y Carson, A. E. (2018). The maladaptive pursuit of consumption: the impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1401-1416. doi: 10.1007/s11469-018-9883-y
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H. y Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w
- Jaspal, R., Lopes, B. y Lopes, P. (2020a). Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-19 in a religiously diverse UK sample. *Mental Health Religion & Culture*, 23(5), 427-442. doi: 10.1080/13674676.2020.1784119
- Jaspal, R., Lopes, B. y Lopes, P. (2020b). Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1), 14. doi: 10.1080/23311908.2020.1800924
- Johnson, S. L., Porter, P. B., Modavi, K., Dev, A., Pearlstein, J. G. y Timpano, K. R. (2022). Emotion-related impulsivity predicts increased anxiety and depression during the COVID-19 pandemic. *Journal of Affective Disorder*, 301, 289-299. doi: 10.1016/j.jad.2022.01.037
- Jung, J. (2017). Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsive buying behavior. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(5), 705-718. doi: 10.2224/sbp.5885
- King, D. L., Delfabbro, P., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N. y Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as explorative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computer in Human Behavior*, 101, 131-143. doi: 10.1016/j.chb.2019.07.017
- Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B. y Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, doi: 10.1016/j.jocrd.2020.100509
- Laak, J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología*, 14(2), 129-181. doi: 10.18800/psico.199602.002
- Lee, R. S., Hoppenbrouwers, S. S. y Franken, I. H. (2019). A systematic meta-review of impulsivity and compulsivity in addictive behaviors. *Neuropsychology Review*, 29(1), 14-26. doi: 10.1007/s11065-019-09402-x
- Lindheimer, N., Nicolai, J. y Moshagen, M. (2020). General rather than specific: cognitive deficits in suppressing task irrelevant stimuli are associated with buying-shopping disorder. *PLoS ONE*, 15(8), e0237093. doi: 10.1371/journal.pone.0237093
- Maraz, A., Griffiths, M. D. y Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419. doi: 10.1111/add.13223
- Martín, S. S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42. doi: 10.1016/s1138-1442(14)60004-8
- McCrae, R. R. y Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. En O. P. John, R. W. Robins y L. A. Pervin (dirs.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 159-181). Guilford.
- Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M. y Kyrios, M. (2017). Do you think that money can buy happiness? a review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying. *Current Addiction Reports*, 4(3), 254-261. doi: 10.1007/s40429-017-0154-y
- Müller, A., Joshi, M. y Thomas, T. (2022). Excessive shopping on the internet: recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 44, 101116. doi: 10.1016/j.cobeha.2022.101116

- Müller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J. y De Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312. doi: 10.1016/j.paid.2011.02.026
- Müller, A., Mitchell, J. E., Black, D. W., Crosby, R. D., Berg, K. y de Zwaan, M. (2010). Latent profile analysis and comorbidity in a sample of individuals with compulsive buying disorder. *Psychiatry Research*, 178, 348-353.
- Müller, A., Laskowski, N. M., Trotzke, P., Ali, K., Fassnacht, D. B., De Zwaan, M., Brand, M., Häder, M. y Kyrios, M. (2021a). Proposed diagnostic criteria for compulsive buying-shopping disorder: a Delphi expert consensus study. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 208-222. doi: 10.1556/2006.2021.00013
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., de Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., Frost, R. O., Jiménez-Murcia, S., Lejoyeux, M., Steins-Loeber, S., Mitchell, J. E., Moulding, R., Nedeljkovic, M., Trotzke, P., Weinstein, A. y Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder-is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4), 374-379. doi: 10.1017/S1092852918001323
- Müller, A., Laskowski, N. M., Wegmann, E., Steins-Loeber, S. y Brand, M. (2021b). Problematic online buying-shopping: is it time to considering the concept of an online subtype of compulsive buying-shopping disorder or a specific internet-use disorder? *Current Addiction Reports*, 8(4), 494-499. doi: 10.1007/s40429-021-00395-3
- Nicolai, J., Darancó, S. y Moshagen, M. (2016). Effects of mood state on impulsivity in pathological buying. *Psychiatry Research*, 244, 351- 356. doi: 10.1016/j.psychres.2016.08.009
- Nicolai, J. y Moshagen, M. (2018). Pathological buying symptoms are associated with distortions in judging elapsed time. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 752-759. doi: 10.1556/2006.7.2018.80
- Organización Mundial de la Salud (2019). *Clasificación internacional de Enfermedades* (Versión 11). <https://icd.who.int/es>
- Otero-López, J. M. y Villardefrancos O, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross-sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14, 101. doi: 10.1186/1471-244X-14-101
- Paredes, M. A. J., Ramírez, M. Á., Cárdenas, V. R. y Contreras, R. D. (2023). Actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra, de pobladores en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(7), 174-186.
- Patton, J., Stanford, M. y Barrat, E. (1995). Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 51(6), 768-774. doi: 10.1002/1097-4679(199511)51:6<768::aid-jclp2270510607>3.0.co;2-1
- Pickering, D. y Norberg, M. M. (2023). Are hoarding disorder and buying-shopping disorder behavioural addictions? A conceptual review. *Clinical Psychology-Science and Practice*, 30(1), 70-82. doi: 10.1037/cps0000120
- Preston, S. D. y Vickers, B. D. (2014). The psychology of acquisitiveness. En S.D. Preston, B. Knutson y M. L. Kringelbach (dirs.), *Interdisciplinary science of consumption* (pp.127-145). MIT Press.
- Puerta-Cortés, D. X. y Carbonell, X. (2014). El modelo de los cinco grandes factores de personalidad y el uso problemático de Internet en jóvenes colombianos. *Adicciones*, 26(1), 54-61. doi: 10.20882/adicciones.131
- Racine, E., Kahn, T. y Hollander, E., (2014). Compulsive buying disorder. *Behavioral Addictions: Criteria Evidence and Treatment*, 12, 285-316. doi: 10.1016/B978-0-12-407724-9.00012-4
- Rodríguez, R. (2004). *Naturaleza y alcance de la adicción a la compra en la población urbana de Galicia: un estudio empírico* [Tesis doctoral]. Universidad de Vigo, España.

- Rodríguez-Villarino, R. (2005). Adicción a la compra: apuntes sobre el estado actual del conocimiento, la evaluación y las estrategias de intervención. *Psicología Conductual*, 13(3), 429-443.
- Rose, P. y Segrist, D. J. (2014). Negative and positive urgency may both be risk factors for compulsive buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 128-132. doi: 10.1556/jba.3.2014.011
- Salinas, J. M., Aguilar-Luzón, M. C. y Fabregat, M. (2018). *Propiedades psicométricas de la versión española de la Escala de impulsividad de Barratt (BIS-11)*. Universidad de Granada, 16:84648 . doi: 10.13140/RG.2.2.18575.84648
- Soto, P., Denegri, M. y Pérez, B. (2023). Compra compulsiva: revisión bibliométrica de la productividad científica desde 1985 hasta 2020. *Psicología desde el Caribe*, 40(1), 1-48.
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L., Lushene, R., Vagg, P. R. y Jacobs, G. A. (1983). *Manual for the State-Trait Anxiety Inventory*. Consulting Psychologists Press.
- Starcke, K., Antons, S., Trotzke, P. y Brand, M. (2018). Cue-reactivity in behavioral addictions: a meta-analysis and methodological considerations. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 227-238. doi: 10.1556/2006.7.2018.39
- Steibel, G. B., Ruiz-Olivares, R. y Herruzo Cabrera, J. (2016). Patrón de conducta tipo A y B, y su relación con las adicciones conductuales. *Acción Psicológica*, 13(1), 119-128. doi: 10.5944/ap.13.1.17430
- Tiego, J., Oostermeijer, S., Prochazkova, L., Parkes, L., Dawson, A. H., Youssef, G. J., Oldenhof, E., Carter, A., Segrave, R., Fontenelle, L. F. y Yücel, M. (2019). Overlapping dimensional phenotypes of impulsivity and compulsivity explain co-occurrence of addictive and related behaviors. *CNS Spectrums*, 24(4), 426-440. doi: 10.1017/s1092852918001244
- Trotzke, P., Müller, A., Brand, M., Starcke, K. y Steins-Loeber, S. (2020). Buying despite negative consequences: interaction of craving, implicit cognitive processes, and inhibitory control in the context of buying-shopping disorder. *Addictive Behaviors*, 110, 106523. doi: 10.1016/j.addbeh.2020.106523
- Trotzke, P., Starcke, K., Pedersen, A. y Brand, M. (2021). Dorsal and ventral striatum activity in individuals with buying-shopping disorder during cue-exposure: a functional magnetic resonance imaging study. *Addiction Biology*, 26(6). doi: 10.1111/adb.13073
- Vogel, B. F., Trotzke, P., Steins-Loeber, S., Schäfer, G., Stenger, J., De Zwaan, M., Brand, M. y Müller, A. (2019). An experimental examination of cognitive processes and response inhibition in patients seeking treatment for buying-shopping disorder. *PLoS ONE*, 14(3), e0212415. doi: 10.1371/journal.pone.0212415
- Voth, E. M., Claes, L., Georgiadou, E., Selle, J., Trotzke, P., Brand, M., De Zwaan, M. y Müller, A. (2014). Reactive and regulative temperament in patients with compulsive buying and non-clinical controls measured by self-report and performance-based tasks. *Comprehensive Psychiatry*, 55(7), 1505-1512. doi: 10.1016/j.comppsy.2014.05.011
- Whiteside, S. P. y Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669-689. doi: 10.1016/s0191-8869(00)00064-7
- Williams, A. D. y Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457. doi: 10.1007/s10608-011-9384-9
- Ye, J., Lam, S. W. y He, H. (2021). The prevalence of compulsive buying and hoarding behaviours in emerging, early, and middle adulthood: multicentre epidemiological analysis of non-clinical Chinese samples. *Frontiers in Psychology*, 12, 568041. doi: 10.3389/fpsyg.2021.568041

- Zander, H., Claes, L., Voth, E. M., De Zwaan, M. y Müller, A. (2016). Impulsive behaviors in patients with pathological buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 457-464. doi: 10.1556/2006.5.2016.050
- Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., De La Rosa, M. y Brook, D. W. (2017). Compulsive buying and quality of life: an estimate of the monetary cost of compulsive buying among adults in early midlife. *Psychiatry Research-Neuroimaging*, 252, 208-214. doi: 10.1016/j.psychres.2017.03.007
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q. y Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model. *Computer in Human Behavior*, 103, 13-20. doi: 10.1016/j.chb.2019.09.012

RECIBIDO: 3 de noviembre de 2023

ACEPTADO: 19 de enero de 2024