

MATERIALISMO Y ADICCIÓN A LA COMPRA Examinando el papel mediador de la autoestima

J. M. Otero-López y E. Villardefranco

José Manuel Otero-López es Profesor Titular de Departamento de Psicología Clínica y Psicobiología de la Universidad de Santiago de Compostela. Estíbaliz Villardefrancos Pol es Becaria del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Departamento de Psicología Clínica y Psicobiología de la Universidad de Santiago de Compostela.

Introducción

La adicción a la compra se ha erigido, en las últimas décadas, en una de las problemáticas psicosociales que mayor atención ha despertado entre los miembros de la comunidad científica interesados en las

adicciones comportamentales. La creciente incidencia y prevalencia del fenómeno en las modernas sociedades de consumo, los elevados costes que conlleva (personales, familiares, sanitarios,...) y, no menos importante, la necesidad de diseñar propuestas preventivas y de intervención con garantías de eficacia, constituyen algunos de los argumentos de la vitalidad y expansión de la actividad investigadora contemporánea sobre esta temática.

Desde la siempre segura mirada retrospectiva que nos acerque al estado actual del conocimiento cabe reseñar que en los últimos años hemos asistido a la consolidación de un campo de estudio (nos referimos al de la adicción a la compra) con importantes fortalezas. La constatación de la marcada multicausalidad del fenómeno y, consiguientemente, la identificación de una plétora de determinantes (personales, familiares, sociales,...) implicados en la gestación, desarrollo y mantenimiento de esta adicción comportamental (ej., Cole, 1995; Edwards, 1992; Kellett y Bolton, 2009) supuso un importante avance para el campo. En íntima relación con el aspecto anterior, la fértil convivencia entre “lo exógeno” (ya sea bajo la rúbrica de social, ambiental o contextual) y “lo endógeno” (rasgos y demás variables que constituyen el equipamien-

to personal) como argumentos explicativos con vocación de mutuo auxilio constituyó otro de los signos saludables. En fin, si bien se ha avanzado mucho en la identificación de cuáles son las “piezas” con capacidad predictiva en la adicción a la compra (por ejemplo, ansiedad, depresión, materialismo, prácticas de crianza, apoyo social,...), no es menos cierto que la principal rémora del campo es la falta de modelos que intenten clarificar la “posición” y el “papel” (exógenas, mediadoras,...) de las distintas variables con la seguridad de que conociendo las dinámicas entre los distintos determinantes comprenderemos mejor esta casuística conductual.

Pues bien, son estas las coordenadas que guían el planteamiento de este trabajo que en general pretende comprobar un modelo que plantea que la autoestima tiene un papel mediador de la influencia del materialismo (más propiamente, sus dimensiones) en la adicción a la compra. La elección del materialismo como variable exógena y la autoestima como mediadora lejos de ser casual se fundamenta en el conocimiento acumulativo (ver, por ejemplo, los trabajos de Cole, 1995; Edwards, 1992; Otero-López, Villardefrancos, Castro y Santiago, 2011) que ha permitido constatar que el bienestar subjetivo parece canalizar la influencia de los valores materialistas en la adicción a la compra. Además, cabe avanzar que existe también un notable consenso entre teóricos e investigadores respecto al protagonismo de variables tales como el materialismo (ej., Dittmar, 2005a,b; Kellett y Bolton, 2009), las emociones negativas (Edwards, 1992; Valence, D’Astous y Fortier, 1988) y la autoestima (Hanley y Wilhelm, 1992; Yurchisin y Johnson, 2004) en la explicación y predicción de la adicción a la compra.

En este sentido, la revisión de la evidencia empírica la articularemos en torno a cada uno de los binomios que conforman la propuesta “causal” del presente estudio. En otras palabras, el análisis, a partir de la literatura, de los vínculos (1) materialismo-adicción a la compra, (2) materialismo-autoestima y (3) autoestima-adicción a la compra confiere sentido y significado al modelo de relaciones planteado.

El materialismo ha sido definido como un valor personal que hace referencia a la “importancia otorgada a la posesión y adquisición de bienes materiales, como una forma necesaria de conducta para lograr estados finales deseados, incluyendo la felicidad” (Richins y Dawson, 1992, p. 307). Este constructo está integrado por tres dimensiones fundamentales: a) *importancia* o centralidad de las posesiones en la propia vida, b) *éxito* o tendencia a evaluar el nivel de logro propio y ajeno en función de la cantidad y calidad de los objetos materiales acumulados y, c) *felicidad* o creencia de que la posesión de bienes materiales supone una condición esencial para la consecución del bienestar.

Los hallazgos de estudios recientes han documentado que el materialismo se asocia con un importante menoscabo en el bienestar subjetivo (ej., Ahuvia y Wong, 2002; Burroughs y Rindfleisch, 2002; Kasser,

2002; Kasser y Ahuvia, 2002; Smith, 2010), con bajos niveles de autoestima (ej., Richins y Dawson, 1992), felicidad (ej., Burroughs y Rindfleisch, 2002), y con baja satisfacción con la vida (ej., Ahuvia y Wong, 1995), y, además, incrementa significativamente el riesgo de desarrollar pautas comportamentales de carácter adictivo tales como el juego patológico (ej., Mowen, Fang y Scott, 2009) o la propia adicción a la compra (ej., Mueller y cols., 2010).

En un afán de profundizar en esta última línea de investigación (materialismo-adicción a la compra), cabe destacar las importantes interrelaciones que, a tenor de la literatura (ej., Dittmar, 2005a,b; Faber y O'Guinn, 1989; Rose y Segrist, 2009), existen entre ambas variables. En este sentido, podrían señalarse los hallazgos de aquellos estudios que han constatado la existencia de covariaciones positivas y significativas entre el materialismo y la adicción a la compra (ej., Mick, 1996; Olábarri y García, 2003; Troisi, Christopher y Marek, 2006). Asimismo, han sido diversas las investigaciones que han documentado la capacidad predictiva del materialismo en este fenómeno (ej., Claes y cols., 2010; Dittmar, 2005a; Friese, 2001). Cabría destacar, por ejemplo, el estudio realizado por Dittmar (2005a) quién, a partir de la consideración de tres grupos muestrales (330 compradores compulsivos, 250 miembros de un panel de consumidores y 195 adolescentes), concluyó que el materialismo era el principal predictor de la compra compulsiva en todos y cada uno de los colectivos explorados.

Por lo que respecta al vínculo materialismo-autoestima, diversas investigaciones (ej., Chang y Arkin, 2002; Mick, 1996; Richins y Dawson, 1992; Scott, 2009) han confirmado la existencia de covariación negativa entre ambos determinantes. Por ejemplo, en el trabajo de Chang y Arkin (2002), en el que se examinaron las relaciones entre el materialismo y la autoestima, junto con otros indicadores de bienestar subjetivo (ansiedad social, satisfacción con la vida, por ejemplo), utilizando una muestra de 416 estudiantes, se confirma la existencia de esta asociación negativa entre el materialismo y la autoestima. Además, los autores constataron que este patrón de hallazgos se mantenía para las distintas dimensiones del materialismo descritas por Richins y Dawson (1992); la dimensión importancia constituía la única excepción a este respecto ya que, si bien su covariación con la autoestima era negativa, su valor no alcanzaba la significación estadística. Por su parte, Scott (2009) realizó una investigación a partir de una muestra de 412 adultos americanos en la que constató la influencia directa (y de signo negativo) del materialismo como valor final (esto es, la creencia de que el consumo y las posesiones son importantes y valiosos en sí mismos) en la autoestima.

Por último, los trabajos acerca de la relación entre la autoestima y la adicción a la compra han documentado la existencia de una covariación negativa entre ambas (ej., Faber y O'Guinn, 1989; Mick, 1996; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Valence y cols., 1988). También se ha con-

firmado la capacidad de la autoestima para establecer diferencias significativas entre adictos a la compra vs. no adictos (ej., Hanley y Wilhelm, 1992); así como su capacidad explicativa sobre la adicción a la compra (ej., Roberts, 1998; Yurchisin y Johnson, 2004). Por ejemplo, Yurchisin y Johnson (2004), con una muestra de 305 estudiantes, concluyeron que la autoestima, junto al materialismo y otros determinantes (tales como el estatus social percibido asociado a la compra y la implicación en la adquisición de ropa), son los principales predictores de la compra compulsiva.

En síntesis, diversas investigaciones han confirmado la existencia de importantes vínculos entre: a) el materialismo y la autoestima (ej., Mick, 1996; Scott, 2009), b) el materialismo y la adicción a la compra (ej., Dittmar, 2005a, b; Friese, 2001), y c) entre la autoestima y la adicción a la compra (ej., Hanley y Wilhelm, 1992, Roberts, 1998; Yurchisin y Johnson, 2004). Pues bien, a partir del establecimiento de estas relaciones parece oportuno avanzar hacia el diseño y comprobación de un modelo explicativo de la adicción a la compra que integre estas variables.

En este sentido, y haciéndonos eco de la necesidad apuntada recientemente por Richins (en prensa, p. 5) respecto a que “mientras la investigación ha establecido un vínculo entre el materialismo y diversas conductas de riesgo a nivel financiero, los mecanismos que median en dicho vínculo no parecen haber sido comprendidos en su totalidad”, en esta investigación se pretende comprobar empíricamente un modelo de influencias en el que se postula a la autoestima como mediadora del efecto del materialismo en la adicción a la compra. Este planteamiento cuenta con importantes referentes en el campo de la adicción a la compra que han sometido a análisis empírico algunas propuestas en las que se consideraba a diferentes indicadores del bienestar subjetivo (satisfacción con la vida y ansiedad, por ejemplo) como potenciales vehículos de la influencia del materialismo en esta problemática (ej., Edwards, 1992; Otero-López y cols., 2011). Así, recientemente Otero-López y cols. (2011), utilizando una muestra de 469 mujeres, confirman la adecuación de un modelo de influencias en el que el componente cognitivo del bienestar subjetivo o satisfacción con la vida actuaba como variable mediadora de la influencia de las dimensiones del materialismo sobre la adicción a la compra. Por su parte, Edwards (1992) constató, a partir de una muestra de 104 compradores compulsivos, la idoneidad de un planteamiento en el que la ansiedad (junto al afrontamiento de escape-avoidance) canalizaba el efecto del materialismo en la compra compulsiva. En esta misma línea argumental, cabe reseñar que desde campos fronterizos, en concreto desde el ámbito de las adicciones químicas, algunos estudios han documentado el papel de la autoestima como “cauce” del efecto de diferentes variables (personales, familiares, entre otras) en el consumo de sustancias y alcohol (ej., Jiménez, Musitu y Murgui, 2008; Neighbors, Larimer, Markman y Raymond, 2004).

No obstante, a pesar de la evidencia acumulada en los trabajos citados, el rol de la autoestima como posible “filtro” de la influencia del materialismo sobre la adicción a la compra no ha sido por el momento explorado. Por ello, este es el propósito fundamental del estudio que se presenta a continuación.

Método

Participantes

La muestra objeto de estudio estaba conformada por un total de 544 mujeres de la Comunidad Autónoma de Galicia. En cuanto a las características de los participantes, cabría destacar las siguientes: el rango de edad oscila entre 25 y 65 años (media: 38.2 años) y, en cuanto al estado civil, el 61.07% estaban casadas, el 22.84% solteras y el 16.09% separadas o viudas.

Procedimiento

Este estudio se enmarca en una investigación de amplio espectro sobre el fenómeno de la adicción a la compra y las variables psicológicas asociadas en la población gallega. La recogida muestral se realizó entre septiembre del 2008 y julio del 2009. Los cuestionarios fueron administrados por miembros del equipo investigador y por personal contratado que, tras un período de entrenamiento, colaboraba en el trabajo de campo. A las mujeres que voluntariamente accedían a participar en el estudio se le proporcionaba información acerca de los objetivos del mismo y se le entregaban los autoinformes junto a un sobre prefranqueado para el envío de los mismos en un período de 3-4 semanas (el anonimato y confidencialidad de las respuestas fueron garantizados). La tasa de respuesta fue del 40,1%.

Instrumentos

La adicción a la compra fue evaluada mediante la versión española (Reisch, 2001) de la *German Addictive Buying Scale* (GABS), elaborada por Scherhorn y cols. (1990). Esta escala incluye un total de 16 ítems que deben ser evaluados en función del grado de acuerdo (escala tipo Likert cuyo rango oscila entre 1 “total desacuerdo” y 4 “total acuerdo”). El sumatorio de las respuestas a enunciados tales como “Muchas veces siento unas ganas inexplicables de salir y comprar cosas de modo urgente y repentino” o “Soy un derrochador” constituye un indicador del grado de implicación en la adicción a la compra. La consistencia interna de este instrumento (α de Cronbach) fue de .92

Con la finalidad de medir el nivel de autoestima, las mujeres de la muestra cumplieron la adaptación española (Martín-Albo, Núñez, Navarro y Grijalvo, 2007) de la *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES; Rosenberg, 1965). Este instrumento incluye 10 ítems (ej., “En general

estoy satisfecho conmigo mismo” y “Creo tener varias cualidades buenas”) a los que debe responderse atendiendo al nivel de acuerdo según una escala tipo Likert entre 0 “totalmente en desacuerdo” y 4 “totalmente de acuerdo”. Esta escala mostró una consistencia interna (alpha de Cronbach) de .86.

La adaptación española (Lado y Villanueva, 1998) de *Materialism Values Scale* (MVS; Richins y Dawson, 1992) fue el instrumento seleccionado para medir el materialismo. Esta escala consta de 18 ítems (ej., “Disfruto gastando el dinero en cosas poco prácticas”) que se evalúan a partir de cuatro alternativas de respuesta en función del grado de acuerdo (0 “totalmente en desacuerdo” hasta 3 “totalmente de acuerdo”). Este instrumento proporciona, además de una medida global en materialismo, la puntuación correspondiente a cada una de las dimensiones identificadas por Richins y Dawson (1992) en torno a este valor personal: importancia, éxito y felicidad. El análisis factorial confirmatorio realizado con la muestra de este estudio mostró la idoneidad de la propuesta original de tres factores (índices de bondad de ajuste: CFI= .91, GFI= .90, TLI= .89, RMSEA= .049). El índice de consistencia interna para la escala global fue .89. Los coeficientes alpha de Cronbach para las facetas importancia, éxito y felicidad fueron, respectivamente, .77, .83, .80.

Resultados

En un afán de responder al principal objetivo de este estudio que consiste en clarificar si la autoestima desempeña un papel mediador en el vínculo materialismo-adicción a la compra se realizaron, en primer lugar, los análisis de regresión correspondientes al procedimiento descrito por Baron y Kenny (1986) para la identificación de efectos mediadores. De acuerdo con el planteamiento de estos autores podría asumirse que la influencia del materialismo en la adicción a la compra está mediada por la autoestima si se cumplen tres condiciones: 1) las dimensiones de materialismo predicen autoestima, 2) las facetas de materialismo predicen adicción a la compra, y 3) cuando las dimensiones de materialismo y la autoestima se incluyen conjuntamente en la misma ecuación de regresión, es la autoestima la que explica mejor la adicción a la compra disminuyendo o anulando la contribución predictiva del materialismo. Siguiendo las recomendaciones de Baron y Kenny (1986), y tal como se recoge en la Tabla 1, hemos incluido las variables simultáneamente (*least squares method*) realizando distintos análisis.

Los resultados del primer análisis de regresión (Tabla 1) confirman el cumplimiento del primer criterio de Baron y Kenny, de tal modo que las tres dimensiones del materialismo constituyen predictores significativos de autoestima (12.7% de varianza explicada). Respecto a la segunda ecuación de regresión se confirma, de acuerdo con lo esperado, que las facetas importancia, éxito y felicidad predicen, a niveles estadísticamente

te significativos, la adicción a la compra (26.2% de varianza explicada). Finalmente, cuando se incluyen conjuntamente las dimensiones del materialismo y la autoestima se constata un apoyo a la hipótesis mediacional planteada. En concreto, los valores de las dimensiones “éxito” y “felicidad” decrecen sensiblemente no alcanzando la significación estadística. Con respecto a la dimensión “importancia de las adquisiciones” se reduce también la contribución explicativa a la adicción a la compra, aunque en este caso el coeficiente es estadísticamente significativo; en función de este hallazgo cabría pensar, entonces, en que probablemente esta dimensión del materialismo ejerza además su influencia en la problemática bajo estudio por una “ruta complementaria” (nos referimos a un efecto directo materialismo-adicción). Pues bien, con el objetivo de verificar si el efecto indirecto de las dimensiones importancia, éxito y felicidad en la adicción a la compra a través de la autoestima es significativo, se ha aplicado el test de Sobel (Sobel, 1982). Los resultados de esta prueba confirman la existencia de coeficientes significativos respecto al efecto indirecto de importancia, éxito y felicidad ($Z= 1.96$, $p<.05$; $Z= 2.1$, $p<.05$; $Z= 2.64$, $p<.01$, respectivamente) en la adicción a la compra. En síntesis, los hallazgos derivados de los análisis de regresión, indican que la autoestima vehicula la influencia del materialismo, en concreto de las facetas importancia, éxito y felicidad, en la adicción a la compra. En definitiva, cabría afirmar que la autoestima captura el efecto de todas las dimensiones del materialismo excepto de la “importancia de las adquisiciones” de la cual sólo canaliza una parte de su influencia (la otra parte es no-mediada).

Tabla 1
Análisis de regresión realizados para determinar el papel mediador de la autoestima

	Dimensiones de materialismo como predictores de autoestima	Dimensiones de materialismo como predictores de adicción a la compra	Dimensiones de materialismo y autoestima como predictores de adicción a la compra
	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>	<i>Beta</i>
Importancia	-.12*	.37***	.35***
Éxito	-.14**	.11*	.09
Felicidad	-.18***	.12*	.09
Autoestima			-.15***
Varianza explicada (R^2 ajustado)	12.7	26.2	28

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Con el propósito final de obtener una representación global de las relaciones entre materialismo, autoestima y adicción a la compra, y guiándonos lógicamente por los resultados obtenidos en los análisis previos de regresión, hemos planteado un modelo que se ha sometido a comprobación empírica a partir del análisis de ecuaciones estructurales (AMOS 16.0, Arbuckle, 2007). En la Tabla 2 se presentan las correlaciones, medias y desviaciones típicas de las variables incluidas en el análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 2
Correlaciones, puntuaciones medias y desviaciones típicas de las variables incluidas en el análisis de ecuaciones estructurales

	1	2	3	4	5
1. Adicción a la compra	-				
2. Autoestima	-.30***	-			
3. Importancia	.49***	-.28***	-		
4. Éxito	.40***	-.31***	.59***	-	
5. Felicidad	.35***	-.31***	.47***	.58***	-
<i>M</i>	34.21	19.38	8.92	7.15	6.86
<i>DT</i>	7.80	4.25	3.07	2.88	2.67

*** $p < .001$

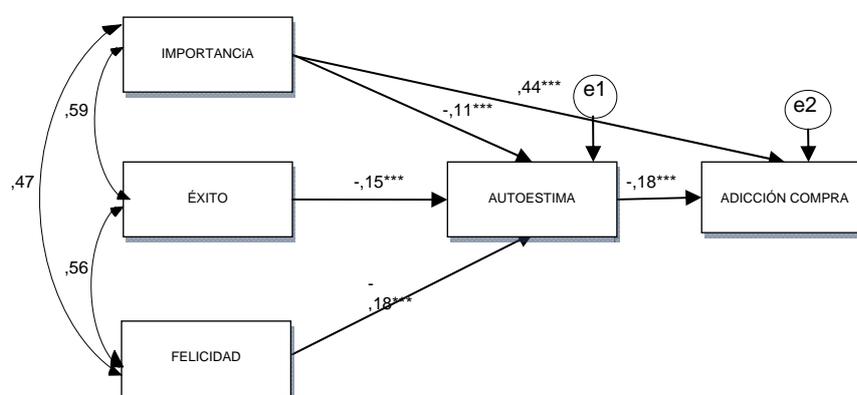
El modelo a comprobar plantea únicamente las relaciones que en los resultados de los análisis de regresión alcanzaron significación estadística. Concretamente, se postula la existencia de un efecto indirecto de las variables exógenas (dimensiones del materialismo) sobre la adicción a la compra a través de la autoestima. Se contempla también el efecto directo de la dimensión del materialismo "importancia de las adquisiciones" sobre la adicción a la compra. Las restantes posibles influencias directas (del éxito y la felicidad sobre la adicción) no se plantean ya que su contribución predictiva no era estadísticamente significativa. Los resultados del análisis de ecuaciones estructurales, realizado utilizando el método de máxima verosimilitud como procedimiento de estimación de parámetros, se presentan en la Figura 1.

Las relaciones planteadas en el modelo alcanzan, tal y como cabría esperar, la significación estadística (ver Figura 1). Además, los índices de bondad de ajuste indican que el modelo presenta, a nivel general, un buen ajuste a los datos [χ^2 (df)= 9.5 (2), $p=.009$; GFI= .99; NFI=.99, CFI= .99, AGFI= .95 y RMSEA= .08]. Así, a pesar de que el estadístico χ^2 es

significativo y el valor de RMSEA es superior a .05 (probablemente debido al elevado tamaño muestral –ver, para más detalles, Byrne, 2010-), los demás índices de ajuste se sitúan dentro de los rangos habitualmente aceptados (ej., Browne y Cudeck, 1992).

Figura 1

Modelo de influencias entre las dimensiones de materialismo, la autoestima y la adicción a la compra



*** $p < .001$

En definitiva, a tenor de los análisis realizados, se confirma el papel mediador de la autoestima en la influencia de todas y cada una de las facetas del materialismo en la adicción a la compra. Asimismo, la dimensión importancia de las adquisiciones ejerce, además del mencionado efecto indirecto, un efecto directo en el fenómeno bajo estudio.

Discusión

La evidencia empírica previa con respecto al papel mediador del bienestar subjetivo, o alguno de sus componentes (satisfacción con la vida, ansiedad, por ejemplo), entre las dimensiones de materialismo y la adicción a la compra (ver, por ejemplo, Edwards, 1992; Otero-López, y cols., 2011) ha constituido el fundamento de nuestra propuesta de modelo predictivo. Pues bien, nuestros hallazgos confirman la idoneidad de este planteamiento de partida. Más concretamente, se constata que otro componente del bienestar subjetivo (en este caso la autoestima) constituye un “filtro” válido de la influencia de las tres facetas del materialismo

en la adicción a la compra; se confirma, asimismo, que la dimensión “importancia de las adquisiciones” ejerce, además, un efecto directo en la conducta de compra.

Estos hallazgos son altamente consistentes con los obtenidos por Otero-López y cols. (2011), quienes, constataron que la satisfacción con la vida constituía una variable mediadora del efecto de las dimensiones éxito y felicidad del materialismo en la adicción a la compra; mientras que, la faceta importancia ejercía un efecto directo en esta casuística comportamental. Evidencia complementaria a esta ruta de influencias se encuentra en el trabajo de Edwards (1992) quién, a partir de un análisis de ecuaciones estructurales, confirma que la influencia del materialismo en la compra compulsiva no es directa, sino que está mediada por la ansiedad. En definitiva parece, entonces, que distintos componentes del bienestar subjetivo (ansiedad, satisfacción con la vida, autoestima) canalizan en gran medida la influencia del materialismo en la adicción a la compra.

En un afán de profundizar en los resultados obtenidos cabe señalar además que, de acuerdo con la evidencia empírica previa (ej., Chang y Arkin, 2002), observamos que cuanto mayor sean las puntuaciones en las dimensiones éxito y felicidad del materialismo menor es el nivel de autoestima; así como que, coincidiendo de nuevo con la literatura anterior (ej., Mick, 1996; Valence y cols., 1988), cuanto menor sea el nivel de autoestima mayor será la tendencia a la compra compulsiva. Es decir, cabría interpretar que la asunción de valores materialistas, esto es, la definición de la propia valía en términos de posesiones (probablemente acompañada de la percepción de que no se dispone de suficientes), conlleve un importante menoscabo en la autoestima, que se intenta compensar incrementando, *a posteriori*, las conductas de compra disfuncionales.

En consonancia con los hallazgos de Chang y Arkin (2002), nuestros datos indican que son las facetas éxito y felicidad del materialismo las que parecen relacionarse de manera más importante con el deterioro en la autoestima. A este respecto, es pensable que el acuerdo con ítems pertenecientes a la dimensión éxito tales como “*Admiro a las personas que poseen casas, coches y ropas caras*” o “*Me gusta poseer cosas que impresionen a la gente*”, o con los pertenecientes a la dimensión de felicidad, del tipo “*Sería más feliz si tuviese dinero para comprar más cosas*”, refleje, tal como afirman algunos autores (Sirgy, 1998), la tendencia de las personas materialistas a realizar comparaciones interpersonales basándose en criterios de posesión de objetos, y a elegir, por tanto, como referentes a imitar a aquellos que tienen más dinero y/o posesiones. Si estas creencias se acompañan de una desigualdad percibida entre el patrimonio propio y el ajeno incidirán negativamente en la percepción de la propia valía como persona. Además, para estas personas, la adquisición de nuevos bienes sería, entonces, el remedio idóneo a

esta autoevaluación negativa por lo que, en muchos casos, la necesidad de “poseer” y/o “aparentar ante los otros” constituye la antesala de la compra adictiva (Otero-López, 2010). Sea como fuere, son muchos los autores (ver, por ejemplo, Hanley y Wilhelm, 1992; Yurchisin y Johnson, 2004), que concluyen que un nivel bajo de autoestima constituye un factor de riesgo de la implicación en adicción a la compra.

En cuanto al efecto de la dimensión importancia/centralidad de las adquisiciones en la adicción a la compra se constata que si bien la autoestima canaliza parte de su influencia, no es menos cierto que existe además un efecto directo en esta adicción comportamental. Respecto a la influencia mediada cabe señalar que, al igual que para éxito y felicidad, el efecto de la importancia de las adquisiciones sobre la autoestima es significativo y negativo. En un afán de discutir estos hallazgos, aunque de modo tentativo, cabría plantear la posibilidad de que de aquellas personas que definen la posesión y adquisición de bienes materiales como una prioridad en la vida, serán las que experimenten un mayor menoscabo en su autoconcepto si no poseen suficiente. Pero además, estas personas tienden a mostrar un insaciable anhelo de poseer (ej., Rook, 1987; Sirgy, 1998), de manera que a medida que aumenta la cantidad de bienes materiales que tienen, mayor parece ser también su afán de seguir incrementando sus posesiones. En palabras de Sirgy (1998, p. 253): *“su necesidad de posesiones materiales difícilmente puede ser saciada. Cuanto más tienen, más quieren”* (p. 253). Parece razonable argumentar, entonces, que la cronificación de la necesidad de tener más y más fomenta una “auto-devaluación de la valía personal” (ej., Chang y Arkin, 2002) que, a la postre, incrementa la vulnerabilidad de la adicción a la compra (ver, por ejemplo, d’Astous, 1990; Mick, 1996; Yurchisin y Johnson, 2004).

Por último, aunque no por ello menos destacable, cabe enfatizar la otra ruta de influencia “no-mediada” de la importancia de las adquisiciones en la adicción a la compra. Se constata, a tenor de los hallazgos, que la autoestima no constituye el único vehículo de influencia de esta faceta, sino que su protagonismo es tal que también incide directamente en la conducta de compra adictiva. Probablemente, la centralidad que supone para el sujeto la adquisición de posesiones, en comparación con cualquier otra meta personal y con independencia del nivel de autoestima previo, conlleve que la conducta de compra sea, en muchas ocasiones, el vehículo para responder a esa necesidad. Este hallazgo está en clara sintonía con los obtenidos en trabajos previos (ver, Otero-López y Villardefrancos, 2009; Otero-López y cols., 2011) en los que también se constata una influencia directa y positiva entre la importancia de las adquisiciones y la adicción a la compra. Este impacto directo también podría ser explicado desde la hipótesis, contrastada por algunos autores (ver, por ejemplo, Cohen y Cohen, 2001), que postula que aquellas personas con mayor orientación hacia valores materialistas, tienen también

mayor dificultad para controlar sus impulsos y, en consecuencia, mayor tendencia a involucrarse en adicciones comportamentales.

En definitiva, este trabajo ha pretendido contribuir al conocimiento acumulativo al probar un modelo de relaciones entre el materialismo, la autoestima y la adicción a la compra. En efecto, conscientes de que en el campo de estudio de la adicción a la compra se ha avanzado mucho en la identificación de cuáles son los principales correlatos y/o predictores, pero también sensibles a que una de las necesidades es la construcción de nuevos “mapas” que intenten aprehender las “rutas” que doten de sentido y significado a los distintos mecanismos de influencia, hemos comprobado empíricamente un “nuevo” ordenamiento de los cauces explicativos de la adicción a la compra. En efecto, hemos constatado no sólo que la autoestima constituye un buen vehículo del efecto de todas las dimensiones del materialismo en la adicción, sino también que existe una vía complementaria y directa de la influencia de una de las dimensiones del materialismo (importancia de las adquisiciones) en la casuística que nos ocupa. Sea como fuere, y a pesar de que la literatura previa fortalece empíricamente el vínculo entre los elementos considerados, probablemente existan importantes limitaciones y aspectos que requieren mayor investigación.

Más concretamente, el carácter transversal de este trabajo no permite establecer conclusiones claras respecto a la causalidad de las relaciones entre las variables objeto de análisis. Así, aun cuando el orden de influencias sometido a examen empírico se fundamentaba en algunas propuestas previas (ej., Edwards, 1992; Otero-López y cols., 2011) que, habiendo considerado variables mediadoras de similar índole (ej., ansiedad, satisfacción con la vida), asumían el mismo patrón de prioridad entre los determinantes; aun así, es posible que no pueda excluirse la existencia de una relación bidireccional entre la autoestima y la adicción a la compra, en el sentido de que un bajo nivel de autoestima lleve a incrementar la compra para intentar restaurar esta autoestima, pero que los repetidos episodios de compra adictiva, y los problemas sociales y familiares que habitualmente conlleva, puedan generar un descenso, a medio plazo, en los niveles de autoestima. En esta línea, sería aconsejable el diseño y probatura empírica de nuevos modelos que permitan clarificar las rutas a través de las cuáles las variables consideradas en el presente estudio, amén de otros determinantes, influyen en la adicción a la compra. A este respecto, la consideración de otros indicadores del bienestar subjetivo (ansiedad, depresión, por ejemplo) como potenciales vehículos de la influencia de diversas variables en la adicción a la compra y/o la inclusión de otras conceptualizaciones del materialismo (ej., como rasgo de personalidad, como meta o expectativa) como variables antecedentes, podrían constituir un notable avance en el campo que nos ocupa. Finalmente, la utilización de muestras más amplias, el esclarecimiento del papel del género, la edad, la clase social y el contexto socio-

cultural conforman, asimismo, algunos de los más importantes retos en el ámbito de la adicción a la compra a los que únicamente el desarrollo de nuevas investigaciones podrá dar adecuada respuesta.

Agradecimientos

La realización de este estudio fue posible gracias a la concesión del Proyecto de Investigación "La adicción a la compra una aproximación multidimensional y longitudinal" (PGDIT06PXIB241124PR) financiado por la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia.

Referencias

- Ahuvia, A.C. y Wong, N.Y. (1995): Materialism: Origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*, 2, 172-178.
- Ahuvia, A.C. y Wong, N.Y. (2002): Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 389-402.
- Arbuckle, J.L. (2007): *Amos (Version 16.0)*. Chicago: SPSS, Inc.
- Baron, R.M. y Kenny, D.A. (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Browne, M.W. y Cudeck, R. (1992): Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Burroughs, J.E. y Rindfleisch, A. (2002): Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Byrne, B.M. (2010): *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming* (2nd Ed.). New York: Psychology Press.
- Chang, L. y Arkin, R.M. (2002): Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19, 389-406.
- Claes, L., Bijttebier, P., Van Den Eynde, F., Mitchell, J.E., Faber, R., de Zwann, M. y Mueller, A. (2010): Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49, 526-530.
- Cole, L.K. (1995): *Modeling the antecedents of compulsive buying*. Tesis doctoral. Universidad de Louisiana.
- Cohen, P. y Cohen, J. (2001). Life values and mental health in adolescence. En P. Schmuck y K.M. Sheldon (eds.), *Life goals and well-being: towards a positive psychology of human striving* (pp. 167-181). Kirkland, WA: Hogrefe y Huber Publishers.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Dittmar, H. (2005a): Compulsive buying -a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dittmar, H. (2005b): A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 806-833.
- Edwards, E.A. (1992). *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior*. Tesis doctoral. Universidad de Michigan.
- Faber, R. J. y O'Guinn, T. C. (1989): Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.

- Friese, S. (2001) : From compensatory buying to compulsive buying: Assessing the role of self-discrepancy and materialism. En J. Ann y J. Carland (Eds.), *Proceedings of the Allied Academies Internet Conference* (Vol. 3, pp. 11-17). North Carolina: Allied Academies Inc.
- Hanley, A. y Wilhelm, M.S. (1992): Compulsive buying: an exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Jiménez, T.I., Musitu, G. y Murgui, S. (2008): Funcionamiento familiar y consumo de sustancias en adolescentes: el rol mediador de la autoestima. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8, 139-151.
- Kasser, T. (2002): *The high price of materialism*. Boston: MIT Press.
- Kasser, T. y Ahuvia, A. (2002): Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137-146.
- Kellett, S. y Bolton, J.V. (2009): Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16, 83-99.
- Lado, N. y Villanueva, M.L. (1998): Los valores materiales en el comportamiento del consumidor. Un estudio exploratorio de los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3, 87-101.
- Martín-Albo, J., Núñez, J.L., Navarro, J.G. y Grijalvo, F. (2007): The Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10, 458-467.
- Mick, D.G. (1996): Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *The Journal of Consumer Research*, 23, 106-119.
- Mowen, J.C., Fang, X. y Scott, K. (2009): A hierarchical model approach for identifying the trait antecedents of general gambling propensity and of four gambling-related genres. *Journal of Business Research*, 62, 1262-1268.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Gefeller, O., Faber, R.J., Martin, A. y cols. (2010): Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.
- Neighbors, C., Larimer, M.E., Geisner, I.M. y Knee, C.R. (2004): Feeling controlled and drinking motives among college students: Contingent self-esteem as a mediator. *Self and Identity*, 3, 207-224.
- Olábarri, E. y García, I. (2003): La compra por impulso y la adicción al consumo en el País Vasco. *Estudios sobre Consumo*, 65, 53-67.
- Otero-López, J.M. (2010). Las adicciones sin sustancia: re-construyendo a la Persona. Conferencia inaugural del *XI Congreso Nacional de F.E.J.A.R.* Padrón, 29 de Octubre.
- Otero-López, J.M. y Villardefrancos, E. (2009): *Adicción a la compra, materialismo y satisfacción con la vida. Relatos, vidas, compras*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Otero-López, J.M., Villardefrancos, E., Castro, C. y Santiago, M.J. (2011): Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50, 772-776.
- Reisch, L.A. (2001): Women and addictive buying: The gender question revisited. En I. García y E. Olábarri (Eds.), *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas* (pp. 169-195). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Richins, M.L. (en prensa): Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Richins, M.L. y Dawson, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

- Roberts, J.A. (1998): Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 295-319.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rose, P. y Segrist, D.J. (2009): Excessive buying as a genuine addictive behaviors. En A.N. Browne-Miller. *The Praeger International collections on addictions from concept to compulsion. Praeger Perspectives: Abnormal psychology* (pp. 53-79). Santa Barbara, CA, US: Praeger/ABC-CLIO.
- Rosenberg, M. (1965): *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. y Raab, G. (1990): Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Scott, K. (2009): *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?* Tesis doctoral publicada. Universidad de Oklahoma.
- Sirgy, M.J. (1998): Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Smith, J.M. (2010): *A longitudinal and cross-sectional examination of the relationships between materialism and well-being and materialism and depressive symptoms*. Tesis doctoral publicada. Universidad de Northeastern, Boston.
- Sobel, M.E. (1982): Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural models. En S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Troisi, J.D., Christopher, A.N. y Marek, P. (2006): Materialism and money spending disposition as predictors of economic and personality variables. *North American Journal of Psychology*, 8, 421-436.
- Valence, G., D'Astous, A. y Fortier, L. (1988): Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Yurchisin, J. y Johnson, K.P. (2004): Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel- product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 291-314.