

Marta Cortada Gaona

LA PERSONALITAT DEL CONSUM

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per Profa. Dra. Beatriz Sora Miana

Grau de psicologia



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2021

AGRAÏMENTS

En primer lloc, agrair a tots els qui han fet possible la raó de ser d'aquest treball de fi de grau, començant per la tutora, la Dra. Beatriz Sora, qui en tot moment ha estat disposada a donar la seva paraula i una ajuda sempre que ha fet falta. Seguidament donar gràcies al Professor Jordi Tous i a la Dra. Ivette Margarita Espinoza per tot l'acompanyament i debat vers l'estudi, el qual també l'han fet créixer i millorar. Finalment agrair de tot cor a tots els amics familiars que han estat al meu costat i m'han fet costat en tot aquest projecte, tant els que hi són com els que ja no hi poden ser. Gràcies a tots per acompanyar-me en aquest camí, a etapes costós, però que acaba sent de gran satisfacció. Sense tots i cadascun de vosaltres no hagués estat possible.

Això va per tots vosaltres.

TAULA DE CONTINGUTS

ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓ	4
2. MARC TEÒRIC	5
2.1 CONSUM EN LA SOCIETAT ACTUAL	6
2.2 COMPORTAMENT DE COMPRA	8
<u>Influència de la motivació</u>	8
<u>Influència de la personalitat</u>	11
<u>Influència de les variables sociodemogràfiques</u>	15
2.3 SOCIETAT DE CONSUM I COMPRA IMPULSIVA	21
3. OBJECTIUS	25
3.1 GENERAL I ESPECÍFICS	25
3.2 HIPÒTESIS	26
4. MÈTODE	26
4.1 PARTICIPANTS	26
4.2 INSTRUMENTS	28
4.3 PROCEDIMENT	33
4.4 ANÀLISI DE DADES	34
5. RESULTATS	35
5.1 RELACIÓ ENTRE PERSONALITAT I HÀBITS DE COMPRA	35
5.2 RELACIÓ ENTRE MOTIVACIÓ I HÀBITS DE COMPRA	35
5.3 ESTUDI DE LA RELACIÓ ENTRE PERSONALITAT, MOTIVACIÓ I COMPRA COMPULSIVA...	36
5.4 ANÀLISI DE LA COMPRA COMPULSIVA I ELS HÀBITS DE COMPRA EN FUNCIÓ DE LES VARIABLES SOCIODEMOGRÀFIQUES.	40
6. DISCUSSIÓ	45
7. CONCLUSIONS	47
8. BIBLIOGRAFIA	49
9. ANNEXOS	53
9.1 GRÀFICS	53
9.2 QÜESTIONARIS	55

Abstract

El comportament de compra és una variable altament complexa que ha sigut d'interès pels psicòlegs des de fa dècades. El present treball pretén analitzar el paper que la personalitat i la motivació poden tenir en aquesta variable, així com determinar la influència de certes variables sociodemogràfiques als mateixos hàbits de compra.

Amb aquest objectiu s'ha administrat mitjançant l'eina "google forms", un qüestionari amb preguntes relatives a la conducta de compra, la compra compulsiva, la personalitat i la motivació, el qual el conformen l'OPERAS, l'escala de compra compulsiva d'Edwards i el qüestionari de motivació situacional; aquest s'ha administrat a una mostra de 120 persones.

Les dades s'han analitzat amb el programa d'anàlisi estadístic SPSS. Els resultats més destacables són que la compra compulsiva es pot predir a partir de la motivació intrínseca l'extraversió i l'estabilitat emocional, i que la personalitat juga un paper important en el comportament de compra de l'individu.

Paraules clau: comportament de compra, hàbits de compra, personalitat, motivació, compra compulsiva

Purchase behavior is a highly complex variable that has been of interest to psychologists for decades. This work aims to analyze the role that personality and motivation can have in this variable, as well as to determine the influence of certain socio-modal variables on the same purchasing habits.

To this end, it has been administered through the google forms tool, a questionnaire with questions relating to purchase behavior, compulsive purchase, personality and motivation, which is made up of OPERAS, the compulsive purchase scale of 'Edwards and the situational motivation questionnaire; this has been administered to a sample of 120 people.

The data has been analyzed with the SPSS statistical analysis program. The most notable results are that compulsive purchasing can be predicted from intrinsic motivation of extraversion and emotional stability, and that personality plays an important role in the purchasing behavior of the individual.

Keywords: Purchase behavior, Purchase habits, personality, motivation, compulsive purchase

1. Introducció

Ni que l'extensió social dels hàbits de compra no havia arribat mai a les proporcions que existeixen actualment, el comportament de compra i el consum compta amb uns antecedents històrics que es remunten en èpoques tant llunyanes com la Grècia clàssica i l'imperi romà. No obstant això, han sigut molts els autors que han senyalat a les característiques de les economies modernes de mercat com les "responsables" de la generalització del consumisme provocant també l'increment de conductes de compra, algunes d'elles, disfuncionals.

Així doncs, s'ha destacat que en el trànsit des de la societat preindustrial a la societat de consum, s'han produït importants innovacions tecnològiques (producció en cadena) i millores socioeconòmiques (augment dels nivells de renda) que han convertit el consum en un fenomen de masses. Amb tot això, també cal destacar les innovacions comercials que hi ha hagut durant tot aquest temps, incloent una àmplia diversitat d'articles i la similitud de l'oferta, qüestions com la publicitat, el disseny de les àrees comercials, l'aparadorisme, les tècniques promocionals (per exemple les rebaixes, ofertes, gangues, etc.), les facilitats per accedir a plataformes on-line per realitzar compres per internet, l'aplicació d'anuncis a les xarxes socials més utilitzades discriminats segons els algorismes de cerca interessos individuals de cada consumidor, i tants altres recursos comercials que actualment s'estan desenvolupant, i que suposen un paper essencial en les decisions de compra. En aquest sentit, impregnar de personalitat els productes, vincular-los a qüestions d'estatus i destacar la seva funció restauradora de l'estat d'ànim són algunes de les estratègies de venda utilitzades per diferenciar-los i convèncer al comprador. Aquest canvi en el significat sociocultural i psicològic dels bens de consum, sembla, segons diversos autors (Dittmar i cols., 1996; Friese, 2000), un terreny especialment abonat per la realització d'un elevat nombre de compres per impuls i, a més, per l'addicció a la compra.

La societat de consum, no obstant, només representa una de les varietats del problema. Així, en l'afany per comprendre diversos matisos que caracteritzin el comportament de compra ens centrarem en qüestions de gran rellevància explicativa: les característiques del subjecte, referint-nos tant a personalitat com a les diferències individuals i sociodemogràfiques, lo qual conforma uns patrons

distintius de conducta (incloent pensaments i emocions) que caracteritzen l'adaptació de cada individu davant les situacions que se li presenten a la vida, juntament elements contextuais que incideixen en la seva conducta de compra, ja que ens trobem en un impàs històric pel que fa a l'àmbit del consum, ja que en els últims dos anys s'han observat una sèrie de diferències clares en els hàbits de compra dels consumidors.

Entenem com a comportament del consumidor, totes aquelles activitats internes i externes d'un individu o grup d'individus dirigides a la satisfacció de les seves necessitats, les quals poden pertànyer a diferents àmbits, ja siguin de tipus emocional o material. Aquest comportament té el punt de partida en l'existència d'una carència, el reconeixement d'una necessitat, la cerca d'alternatives de satisfacció, decisió de compra i l'avaluació posterior.

Així doncs considerem que el consumidor és una peça clau i l'element més rellevant del mercat, ja que es tracta d'aquell estímul que fa generar una producció, gerència, i accedir a un mercat. Tot això perquè és l'individu que finalment, després de tot aquest procés, disposarà del producte en qüestió, és a dir, utilitzarà el mateix. Tot i així, tenim tendència a confondre el consumidor amb el client, que és qui compra o adquireix el producte, i a l'hora de treure un producte al mercat, s'ha de tindre en compte a ambdues parts.

2. Marc teòric

En la llar, territori sociocultural de l'individu, es manifesten diverses pràctiques socials com ara la llengua, l'hàbitat, l'alimentació, el vestit, així com diversos aspectes subjectius que inclouen valors, creences, actituds, models i representacions. Encara que aquests elements es determinen socialment, són també determinants i es troben en contínua reestructuració donada la progressiva permeabilitat i confrontació en la qual els subjectes es resignifiquen en les seves múltiples produccions de sentit (Giménez, 1999).

En relació amb l'alimentació i els hàbits de compra relacionats, si bé els costums i hàbits s'adquireixen en l'àmbit familiar, la seva evolució es veu afectada pels canvis que ocorren en el context social. Durant les últimes dècades, diversos fenòmens socioculturals, econòmics i demogràfics han introduït canvis en els

patrons d'alimentació, per tant, implícitament s'han efectuat canvis a l'hora d'efectuar les compres, com efectuar-les, amb quina finalitat i per què fer-ho. Els especialistes en el mercat analitzen els factors que influeixen en els consumidors, per comprar o no un producte. Concretament, en aquest estudi ens centrarem en com afecten la personalitat i la motivació en els nostres hàbits de compra i, en analitzar la compra compulsiva i els hàbits de compra en funció de les variables sociodemogràfiques.

2.1 Consum en la societat actual

Els hàbits de consum s'han convertit en una forma de culturitzar a la societat i de crear distincions entre grups socials. De fet, tot comença a finals del segle XIX, paral·lelament al desenvolupament del capitalisme industrial als Estats Units i a Europa, quan la nova classe mitjana nord-americana desitja imitar l'estil de vida de les classes altes europees. En aquest punt, les teories sobre el consum comencen a obtenir expressivitat, especialment a partir de les aportacions de l'Escola de Frankfurt, malgrat que ja haguessin estat tractades en l'obra de Marx, autor que té una concepció del consum com a apropiació, ja que el consum és capaç d'articular hàbits i aspiracions vitals.

Simmel també considera el consum com una pràctica de diferenciació de grups, classes i cultures i, a partir d'aquí, profunditza la perspectiva de la reproducció social. Aquest sociòleg observa l'estil de vida urbà i conclou que el consum de roba, accessoris personals i plaers cars és fonamental. El subjecte modern està afectat per la fragmentació de la vida en les ciutats, ja que està en presència de noves pràctiques de consum. Els ciutadans de les grans ciutats configuren un tipus de personalitat capitalista, indiferent, reservada i caracteritzada per la intensificació dels estímuls nerviosos. La seva vida està completament influenciada per la necessitat de mostrar una actitud d'indiferència davant dels altres, a través de la recerca de senyals d'estatus, moda o signes d'excentricitat individual. D'aquesta manera, els projectes de vida dels individus es defineixen perquè allò que consumeixen els porta a realitzar una sèrie de pràctiques que els ubiquen dins de cert estatus social. Així, quan una persona arriba a cert nivell social, les seves preocupacions van més lligades a establir relacions de consum on els objectes que es compren puguin ser comparats amb altres grups i que li

permetin anar adquirint posicions més importants en el mateix grup (Alicia Martínez, Tereza De Jesús, Elpidio Expósito, 2014).

En aquesta situació, i per preservar la seva autonomia i individualitat, el subjecte ha de consumir dins d'un repertori que sigui distintiu d'un grup social específic. Les modes són sempre modes de classe, de tal manera que les modes de les classes altes es diferencien de les de la classe anterior i són abandonades en el moment en el que aquesta última comença a accedir a elles, cosa que explica la seva constant transformació. Simmel és el primer autor en fixar-se amb els subjectes socials fabricats per la nova cultura, que es basen en les incipients indústries del consum: els diaris, les revistes i el cinema. Així, el subjecte de consum no és l'individu, sinó l'entramat de relacions reals i simbòliques que manté amb les coses. L'objecte de consum no és el bé que es compra, sinó una xarxa major de pautes culturals, de relats i signes en els quals l'objecte es presenta i adquireix ús (Alicia Martínez, Tereza De Jesús, Elpidio Expósito, 2014).

En comparació, Veblen entén el consum com a font d'enveja generalitzada, ja que mostra com les persones desitgen el que tenen els altres. El motor del consum és una carrera per l'estima, per la comparació provocativa. Imposar-se als altres, atraure l'estima i l'enveja dels que se'ns assemblen són els motius de fons que provoquen que les persones adquireixin béns (Thorstein Veblen, 2014). Aquest autor també exposa que la distinció social s'assoleix a través del consum, el qual no depèn de les necessitats, sinó de l'estructura social. El consum reposa sota la lògica de la dominació i el poder d'uns grups socials sobre uns altres. A més, la reputació i el prestigi del ciutadà depèn de la seva capacitat monetària i de la seva disponibilitat al consum ostentós. Per això mateix, les formes més privilegiades per marcar l'estatus social són l'oci i el consum. A través de Veblen podem entendre el consum com un ritual que ens permet reproduir l'estructura social mitjançant la ostentació, on la possessió de la propietat constitueix el principal recurs per a la classificació dins de la teoria de classes (Carlos Soldevilla, 2002).

També cal mencionar que Max Weber fou dels primers a parlar sobre la relació entre el consum, l'estil de vida i l'estratificació social. Per aquest sociòleg, l'estil de vida està determinat per la qualificació, el poder i els ingressos en el sistema econòmic, la qual cosa significa que aquest concepte s'estén més enllà de l'esfera productiva, ja que l'estil de vida es refereix a maneres de comportar-se, parlar i

pensar. Per exemple, a partir dels anys cinquanta del segle XX sorgeixen grups que es vesteixen, escolten música o es diverteixen d'una manera determinada i que expressen la seva identitat a través de la seva forma peculiar de consum. En efecte, els patrons de consum constitueixen el mecanisme d'inclusió i exclusió dels grups socials, sobretot entre els joves. Per tant, el consum no serveix únicament per satisfer les necessitats o desitjos, sinó també per crear el sentit de la identitat personal (Susana Rodríguez Díaz, 2012).

Per últim, Bourdieu, que té molt present les tesis de Veblen, Simmel i Weber proposa una diferenciació de classes que no atengui únicament a les propietats o a les relacions de producció, sinó també a la manera en com aquestes propietats conformen un hàbit de classe determinat. L'hàbit depèn de les relacions que existeixen entre el capital econòmic i el capital cultural. A més, l'espai de les posicions socials i l'espai dels estils de vida són els dos principis de diferenciació que permeten que els individus i els grups es distribueixin en funció de la seva posició social, segons el volum global del capital i la seva estructura. Per Bourdieu, les classes es diferencien, igual que per Marx, per la seva relació amb la producció, per la propietat de certs béns, però també pel seu aspecte simbòlic de consum, és a dir, per la manera d'usar els béns transformant-los en signes. Per tot això, usos, formes i estratègies expliquen els estils de vida i les distincions que es fan entre grups (Pierre Bourdieu, 1997).

2.2 Comportament de compra

Influència de la motivació

Es defineix com a procés de compra al comportament i actituds que té el consumidor al moment de triar un producte. Segons Olsztyin aquest procés s'origina a partir d'un estat de necessitat latent, el mateix que pot ser biològic (alimentació, seguretat, etc.) o psíquic (orgull, plaer, poder, amor, etc.)

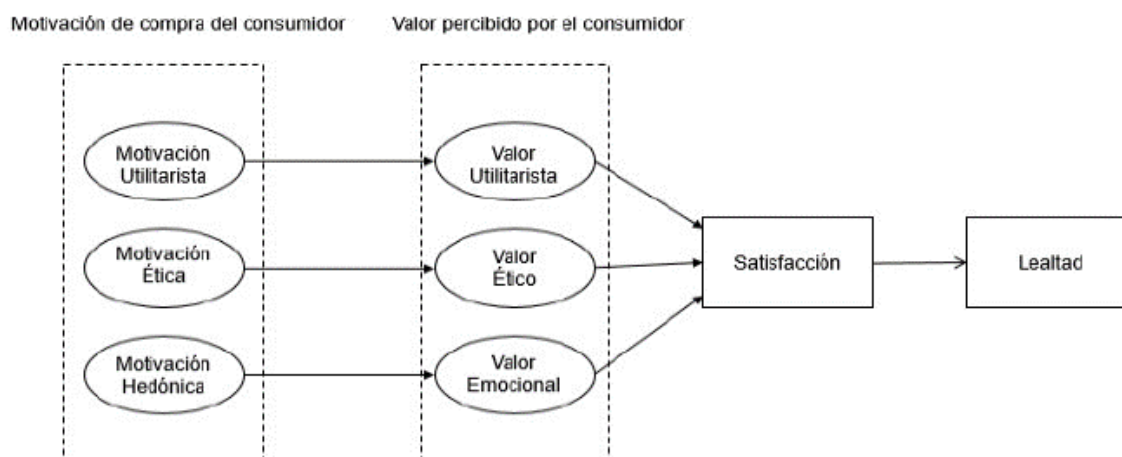
La motivació de compra es refereix a la força o disposició interna que impulsa o energitza un determinat comportament, li dóna una direcció cap a un objectiu, al mateix temps que l'incita o el manté. En aquest sentit, i tenint en compte que podem entendre la motivació com el punt de partida que inicialment desencadena

un comportament de compra específic, és raonable afirmar que la motivació de compra del consumidor també pot afectar l'actitud general del consumidor i en altres aspectes notables com a percepcions, implicacions o satisfacció.

Williams (2004) estableix l'anomenada teoria de la conducta motivada (figura 1). En la seva teoria, s'estableix el "cicle" del comportament d'estimulació, que inclou la motivació i la formació de la intenció, passant pel comportament i l'experiència real i, finalment, l'avaluació i les conseqüències relacionades amb la intenció de compra. És una eina de mesurament important en la recerca de la motivació de compra, basada en la variable d'actitud.

Figura 1

Esquema de la teoria motivacional de Williams



Font: Meilán. J. J. G. Adrián J. M. Díaz E. Carro J. (2010).

La teoria d'Abraham Maslow, un psicòleg humanista estatunidenc, qui en la seva obra "Una Teoria de la Motivació Humana" realitzada en 1934, organitzava en una piràmide de baix cap amunt les necessitats racionals que té cada persona, el seu desig de satisfer-les fins a aconseguir arribar a la meta, la seva autorealització. (Maslow, 1934)

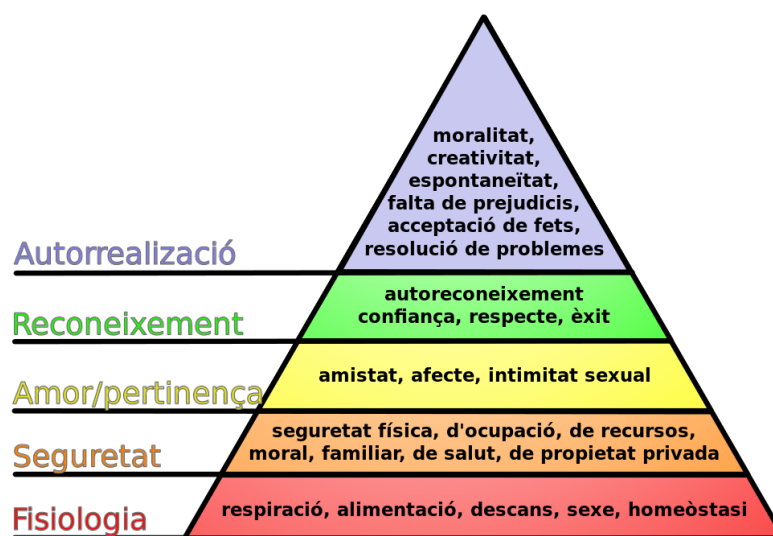
Aquesta piràmide constava de 5 nivells jeràrquics, ocupant la primera baula les necessitats vitals per a la supervivència humana, denominades fisiològiques, com l'alimentació, respiració, descans, sexe; en segon lloc, apareixerien les necessitats de: seguretat, la qual involucra la moral, la salut, l'ocupació, la família i la seguretat personal, en tercer lloc, es troben les necessitats d'afiliació, és a dir, el

sentir afecte i pertànyer a un grup en específic. En quart lloc, les necessitats de reconeixement, les quals com el seu nom l'indica cerca aconseguir un estatus, independència i lideratge.

Finalment, en la cinquena baula es troba la necessitat d'autorealització, on tot ésser humà apunta, la qual apareix quan totes les necessitats esmentades amb anterioritat són cobertes i la persona ha aconseguit complir la seva meta.

Figura 2

Piràmide de Maslow



Font: Meilán. J. J. G. Adrián J. M. Díaz E. Carro J. (2010).

Aquesta teoria té una àmplia relació amb el comportament del consumidor i el seu procés de compra. Segons passen per 5 etapes durant aquest procés: (1) Reconeixement de la necessitat, (2) cerca d'informació, (3) avaluació d'alternatives, (4) decisió de compra i (5) comportament post-compra. La necessitat pot ser provocada per estímuls interns: necessitats fisiològiques (primera baula de la piràmide de Maslow) o s'eleva prou per a convertir-se en un impuls o desig de reconeixement (quarta baula de la piràmide de Maslow), la qual pot ser provocada per factors externs com una publicitat o una xerrada amb un amic que provoca en el subconscient del client una necessitat de reconeixement.

Així mateix, Stanton, Etzel i Walker indiquen que després d'indagar, trobar i avaluar les possibles alternatives, el consumidor finalment decideix si comprarà el

producte. De tal sort, el primer resultat és la decisió de comprar o no l'alternativa adoptada com més desitjable. Si la decisió és comprar, es pren una sèrie de decisions que van de la mà amb les característiques, on va ser fet, valor i quan fer la transacció real, com prendre possessió o rebre el lliurament, el mètode de pagament, i altres qüestions. (Stanton, Etzel i Walker, 2004)

Una vegada realitzada la compra, la tasca d'un mercadòleg no acaba aquí, després d'adquirir-ho, el consumidor quedarà satisfet o insatisfet, és a dir, concorde al seu grau de satisfacció post compra, podrà o no fer d'aquest producte adquirit un hàbit de consum. Els mateixos investigadors esmenten que el que un consumidor aprèn en el seu recorregut del procés de compra té influència sobre com es comportarà la pròxima vegada que li constrenyi la mateixa necessitat, si la marca realitza una correcta estratègia de retenció, aconseguirà generar en el client un hàbit de consum sobre la seva marca. (Stanton, Etzel i Walker, 2004)

Influència de la personalitat

La personalitat és aquell aspecte de cadascú que ens fa diferents els uns dels altres, i és per aquest mateix motiu que també ens fa diferir a l'hora d'efectuar qualsevol acció, en aquest cas, ens centrarem amb l'acció de comprar. Partint d'aquesta base, veiem doncs que existeixen diferents models i teories explicatives de la mateixa. I La motivació es tracta d'un element de vital importància si parlem d'un estudi comportamental del consumidor, ja que es tracta del procés que sosté i que dirigeix l'activitat de l'organisme i el comportament dels individus. En aquest cas, volem saber què impulsa a l'individu a l'hora d'iniciar un acte de compra i per què realitza el mateix i no un de diferent. És per aquest motiu que s'han escollit aquestes variables com a variables independents d'aquest estudi, ja que semblen ser dos factors d'importància a l'hora d'efectuar un comportament de compra.

En el present estudi ens hem basat en el model de personalitat "Big Five" (Costa & McCrae, 1985) per aproximar-nos a donar una explicació teòrica vers la personalitat i els hàbits de consum.

Com bé indica el nom, aquesta teoria consta de cinc grans trets, els quals són els següents:

(Factor O): Obertura a l'Experiència

Mostra en quin grau un subjecte tendeix a buscar noves experiències personals i concep d'una manera creativa el seu futur. La persona oberta a l'experiència té una relació fluida amb la seva imaginació, aprecia l'art i l'estètica, i és conseqüent amb les seves emocions i la dels quals li envolten. Prefereixen trencar amb la rutina i solen posseir coneixements sobre amplis temes a causa de la seva curiositat intel·lectual. El seu oposat és l'Entossudiment a l'Experiència (o al Canvi).

Els individus que puntuen baix tenen interessos més convencionals. Gaudeixen del senzill més que del complex, ambivalent i subtil. Solen observar les ciències o l'art com a disciplines poc pràctiques. Prefereixen la familiaritat al nou; són moderats i apegats a la tradició.

(Factor C): Responsabilitat

Refereix a que centrat està el subjecte en els seus objectius, a més de que disciplinat es mostra per a la consecució d'aquests fins. Podríem dir que la persona amb alta puntuació en el factor C és un individu organitzat, amb capacitat de concentració, que acaba les seves tasques i que pensa abans de prendre una decisió.

(Factor E): Extraversió

Defineix el grau en què el subjecte es mostra obert amb els altres i canalitza la seva energia en contextos socials. Dit d'una altra manera, el factor E examina en quina mesura li agrada a un subjecte estar envoltat d'altres persones, en quina li agrada expressar-se davant els altres, etc. El seu oposat és la Introversió, que es caracteritza en persones reservades, que sovint són titllats d'antipàtics. Solen ser certament independents, prefereixen la rutina i l'ambient familiar.

Prefereixen estar sols i no els agrada formar part de bullícies de gent, la qual cosa no vol dir que siguin menys felices. Sovint es mostren tan animats com el que

més en cercles estrets d'amistat. Són més reflexius que els extravertits, i tendeixen menys a l'acció.

(Factor A): Amabilitat

És el grau en què la persona es mostra respectuosa, tolerant i tranquil·la. La persona amable és aquella que confia en l'honestedat dels altres individus, té vocació per a ajudar i assistir a qui ho necessiti, es mostra humil i senzill, i és empàtic cap a les emocions i sentiments aliens.

(Factor N): Estabilitat emocional

Defineix en quin grau una persona afronta sense problema les situacions complicades de la vida. Els subjectes tranquils, no gaire proclius a sentir ràbia o a enfadar-se, solen romandre animats i gestionen molt bé les seves crisis personals. Dins dels trets de personalitat, el Factor N és aquell que trobem amb alta puntuació en les persones moderades i assossegades.

Coktail Analysis (2018) va fer un estudi que mesura la influència de la personalitat en els patrons de consum per a ajudar les marques a segmentar millor als seus clients, optimitzar les seves estratègies de targetització i adequar ofertes i experiències segons perfils de personalitat.

Com a resultat, van trobar tres trets de personalitat que resulten rellevants per al consum a Espanya: obertura a l'experiència, extraversió i amabilitat rellevant en els consums emergents. Aquests tres trets surten de Big Five, una teoria clàssica de la psicologia de la personalitat, que identifica 5 grans trets de personalitat (els altres dos serien el neuroticisme i la tenacitat, però la consultora no ha identificat un impacte clar d'aquests en el consum).

Per a explorar aquesta relació entre personalitat i consum i identificar els trets rellevants, The Cocktail Analysis (2018) ha aplicat una bateria d'ítems psicomètrics en una enquesta a una mostra representativa de la població internauta major de 18 anys en la qual també es recollia informació d'un ampli espectre de pautes de consum (des d'hàbits d'alimentació a la relació amb la publicitat de les marques passant per la recomanació de productes o la propensió

a la compra d'habitatge o actuacions). Com a resultat d'aquesta anàlisi s'han identificat tres d'aquests cinc trets de personalitat són especialment rellevants per al consum: Extraversió, Obertura a l'experiència i Amabilitat.

Els extravertits són més sensibles a comunicacions de marca, per a bé i per a malament, és el perfil més compromès amb les seves creences i valors. Atorguen major importància a la majoria de valors personals, especialment en lo relatiu a les relacions socials com la família, les amistats, els companys de feina o estudis i la conciliació de lo laboral com el familiar. També tenen una especial conscienciació amb la seva situació econòmica, la qual busquen millorar, son els més satisfets vitalment i tot i les seves inquietuds, són especialment feliços. És per tots aquests motius que busquen productes relacionats amb l'oci i l'hedonisme.

L'apertura a l'experiència és un predictor de consums alternatius. Les persones amb alts nivells d'apertura a l'experiència, consumeixen una major mesura de productes d'alimentació alternatius, i fan ús de serveis amb models de negoci innovadors. Les persones que puntuen alt en el tret d'apertura a l'experiència, mostren un consum més actiu, tant en alimentació com en servis alternatiu. Aquest patró és consistent independentment de l'edat. Els oberts a l'experiència donen gran importància a la situació política del país, a la vegada que són els més insatisfets amb la mateixa, i els interessa estar al dia amb les novetats tecnològiques, el que concorda amb el seu ús més actiu de les aplicacions més disruptives. A la vegada, aquests valoren molt tindre temps lliure per les seves aficions, tot i que son els que menys contents estan amb això. També destaquen pel seu gust per aprendre i conèixer llocs nous o tindre experiències diferents.

Finalment, les persones que destaquen per la seva baixa amabilitat (més individualistes) mostren un percentatge major de contractacions de productes bancaris i d'assegurances, especialment d'assegurances personals i productes financers complexos. Tenen una actitud basada en la cerca de poder: en empatitzar menys amb el proïsme, se centren en maximitzar els seus beneficis i interessos personals. Són interessants per a productes avançats del sector bancari i d'assegurances. Identificar aquests individus en la cartera de clients permet realitzar accions comercials amb major ràtio de conversió, assenyala l'informe que

indica quins són els productes sobre els quals posar el focus per a aquest perfil: assegurances, tant aquells més convencionals com les micro-assegurances o productes d'inversió, i carteres de valors i fons d'inversió de risc alt. Mentrestant, no semblen receptius a la comunicació basada en responsabilitat social corporativa i mostren una menor preocupació per temes associats amb el llarg termini, com la seva salut o el medi ambient.

Influència de les variables sociodemogràfiques

Edat

L'edat és també una característica influent del comportament del consumidor, en termes de preferència de producte i marca, i també en termes de com compren les persones. Per exemple, els consumidors més joves solen ser més propensos a ser clients dels canals de compra en línia, mentre que els individus més grans solen estar menys compromesos amb Internet i altres canals de compra moderns com el comerç mòbil (Sorce et al., 2005). El comportament dels consumidors està molt influït pel cicle de vida familiar i les formes en què els ingressos d'un sol ús es canalitzen a través del consum (Reynolds and Wells, 1977). Entre la població adulta, se sap que les diferents cohorts tenen diferents pràctiques de consum que connecten amb la seva etapa vital, les seves característiques físiques i sanitàries, i les seves característiques culturals. Les experiències compartides durant l'adolescència i més enllà de les quals són traçables a trets socials, culturals i ambientals poden encoratjar els individus a desenvolupar valors que conservaran amb el temps i poden donar lloc a "efectes cohort" (Harmon et al., 1999). En conseqüència, els d'una cohort d'edat poden compartir valors distintius i això és probable que influeixi en el seu comportament dels consumidors (Pentecost i Lynda, 2010).

Els consumidors entre els seus 20 - 40 anys semblen ser els més actius econòmicament, i són més propensos a estar involucrats i a gastar més diners en roba nova que altres grups d'edat (Workman i Studak 2006). Debnam i Svinos (2007) van trobar que els consumidors en la seva adolescència i 20 anys estaven més inclinats a gastar que a estalviar en comparació amb les seves cohorts demogràfiques més antigues. Un altre estudi (Birtwistle i Moore 2006) realitzat al

Regne Unit també va trobar que els consumidors d'entre 16 i 24 anys d'edat compraven roba nova amb més freqüència que altres grups d'edat, i aquest estudi també va informar que la taxa de compra disminuiria a mesura que els consumidors envellien. Amb aquest debat, és raonable suggerir que l'edat està associada amb el comportament de la compra del consumidor.

Els adults de mitjana edat (35-50 anys) posen major pes sobre la idoneïtat, i les persones majors (65-90 anys) sobre la durabilitat. Això podria deure's a la pressió del treball, la jubilació i les obligacions familiars que senten les persones d'aquests grups d'edat, que la seva major preocupació són els diners gastats i la qualitat dels béns. En canvi, els joves (de 18 a 25 anys) donen més pes al preu que als altres factors (*Catherine Hervé, Etienne Mullet, 2009*).

Gènere

La diferència de gènere en les pràctiques de consum és més evident entre certs tipus de productes, com ara la roba i els cosmètics, on els detallistes produeixen i venen línies completament diferents d'estoc fetes a mida per a cada sexe (Scanlon, 2000). El consum s'ha convertit en un mitjà important a través del qual els individus construeixen les seves identitats de gènere (Baudrillard, 1998). Existeixen fins i tot variacions de gènere en el consum de productes que no es produeixen exclusivament per un sol gènere. Per exemple, s'ha trobat que les dones són més conscients de la salut segons les seves pràctiques de consum d'aliments i, per tant, en general, és probable que percebin certs aliments de manera diferent als homes (Wardle et al., 2004). Fins i tot hi ha una divisió de gènere en les percepcions del comportament de la compra, les dones són tradicionalment més propenses a percebre la compra com una experiència d'oci i, per tant, passen més temps visitant els carrers més alts en comerç, (Campbell, 1997, Lunt i Livingstone, 1992). Per contra, els homes han estat tradicionalment els patrons més dominants dels llocs web de compres en línia (Dittmar et al., 2004, Rodgers i Harris, 2003), i són més còmodes utilitzant múltiples canals en fer una compra (Blazquez, 2014).

Els homes estan més inclinats a buscar un estalvi de preus en comparació amb les dones. A més també és freqüent entre el sexe masculí buscar un estalvi de

temps en el moment de realitzar una compra (Sadiq Sohail, 2015). Altres estudis afirmen que els homes són més propensos a buscar informació en la compra en comparació a les dones. Aquest resultat relacionat amb els components del procés cognitiu és una mica en contrast amb una troballa d'un altre estudi que va trobar que les dones són generalment més inquisitives que els homes quan compren (Underhill, 1999).

Tipus de productes i membres de la unitat familiar

La dieta dels espanyols s'ha basat tradicionalment en el consum d'aliments que actualment es descriuen com a beneficiosos per a la prevenció de moltes malalties cròniques; aquesta dieta era rica en cereals, llegums, oli d'oliva, patates, fruites i hortalisses de temporada, ous, peix i vi; amb un moderat consum de carn i llet. Aquesta dieta respon al que es considera "saludable".

Les dades disponibles a Espanya de diversos estudis (Víctor J. Martín, 2008) permeten observar que s'han produït canvis en la dieta de gran rellevància en els últims 20 anys. El consum de carn i productes carnis, així com el de la llet i derivats ha crescut de manera ràpida, produint un increment de fins més del doble de greixos d'animals. Al mateix temps s'ha incrementat dràsticament el consum de productes d'elevada elaboració industrial, com els destinats a aperitius, postres, aliments precuinats o llestos per a servir, brioixeria i pastisseria. Aquests productes originen una major aportació de sal, greixos saturats i sucres. En sentit invers, productes tradicionals en la dieta, com el pa, l'arròs, els llegums, les patates, etc., s'estan consumint gradualment menys.

L'espanyol mitjà dedicava a l'alimentació el 50% del seu sou, mentre que en l'actualitat li dedica aproximadament un 26%; és sabut que el percentatge del pressupost que es dedica a l'alimentació és variable depenent del desenvolupament i el nivell de vida d'un poble, doncs a major nivell econòmic menor és el percentatge que dedica a l'alimentació i viceversa, ja que una família o col·lectivitat amb escassos ingressos dedica gairebé la meitat a l'alimentació, en canvi quan els ingressos són alts el percentatge que dedica a l'alimentació sol baixar, dedicant major percentatge a cultura, educació, etc. A mesura que

augmenten els ingressos, es dedica més diners i es consumeixen més fruites, carns i peixos, disminuint els diners que es dediquen a altres aliments, com a cereals, llegums, hortalisses, etc. Per tant, podem dir que ha descendit el percentatge de despesa per als llegums, patates, pa, cereals, hortalisses, ous, oli, etc. En canvi el percentatge de despesa és més elevat per a les carns, peixos, fruites fresques, llet, formatge, sucre, dolços i begudes no alcohòliques. (Castillo Sánchez, León Espinoza, 2002)

Lloc de compra

Segons exposen els autors Martínez et al. (1997), entenem per petit comerç urbà, aquell comerç tradicional independent, no associat ni vinculat a cap altre tipus d'establiment, de grandària petita, pel nombre de punts de venda amb què compte, la xifra d'empleats i la dimensió de l'establiment, que disposa d'una tecnologia tradicional, pel règim de venda utilitzat, l'equipament disponible, la formació del seu personal, i la forma jurídica del qual és una persona física. L'exercici del comerç sota el sistema tradicional es correspon fonamentalment amb qüestions d'aparença, és a dir es tracta d'una forma de compra-venda en la qual es dona una intensa relació entre venedor i client, de manera que aquest ha de demandar la seva necessitat i és assessorat directament pel venedor en la manera de satisfer-la. Aquesta relació sol produir-se en locals de petita dimensió, situats en els entorns residencials de les poblacions, que estan regentats molt directament pels seus propietaris (Martínez, Sánchez, Sancho i Vega, 1997).

En contraposició, entenem per gran centre comercial, aquell espai ordenat, planificat, especialitzat en la venda al detall i amb una alta concentració d'establiments sota el mateix sostre (García Escalona 2000, Escudero 2008).

Seguint la classificació de Jonathan Reynolds els grans centres comercials són superfícies d'entre 10.000 i 30.000 metres quadrats situats en les àrees perifèriques de les ciutats. Amb una gran infraestructura d'accessos i que conjunquen espais de compra i oci.

Burns i Warren (1995), analitzen la decisió de comprar en un centre comercial regional que no sigui el més pròxim al lloc de residència del consumidor, que per

tant, no sembla ser una elecció lògica en molts casos. Tal comportament, no obstant això, sembla ser relativament comú. Semblaria, per tant, que l'elecció de zona centre comercial no sempre es basa únicament en l'oferta i la ubicació de les alternatives comercials disponibles. Apareix la hipòtesi que l'elecció d'un centre comercial regional pot ser una via per a l'expressió de la necessitat d'un individu per a la unitat. Suggereix que l'activitat "outshopping" el que es refereix a l'elecció de centre comercial regional, pot, almenys en part, ser provocada per la singularitat personal, que pot ser experimentat per triar a patrocinar centres comercials regionals diferents de la que és la més pròxima al seu lloc de residència.

Inagami et al. (2016), realitzen una anàlisi descriptiva interessant en una línia similar en el sector de l'alimentació als Estats Units. Encara que la seva aplicació és per al camp de la medicina, els resultats entorn de la decisió de compra són d'utilitat per a la present recerca. Els autors intenten explicar la relació entre la ubicació dels barris residencials i la les botigues d'alimentació (botigues de petita grandària o grans supermercats) en les quals realitzen les compres els veïns que viuen en aquests. La majoria de les llars amb els ingressos més baixos realitzen la compra d'aliments en els supermercats, no obstant això aquells amb ingressos mig/alts realitzaven en major mesura les seves compres en els petits comerç associats amb una major qualitat.

Els compradors del petit comerç, a més, són uns compradors exigents i certament complexos. Els motius ètics són aquells que significativament comparant desencadenen el comportament de selecció d'aquesta mena d'establiment per a realitzar les seves compres, que posteriorment guarda una relació positiva i elevada amb els valors ètics percebuts en l'experiència de compra. La qual cosa és un fet rellevant, perquè existeixen congruència entre allò que desperta o energitza la conducta i allò que es viu en el comerç. No obstant això, malgrat que pugui semblar no gaire lògic, no són les mateixes naturaleses de factors els que generen la satisfacció del consumidor. I aquesta qüestió és certament interessant, perquè suposa que no són els mateixos valors els que porten a triar el petit comerç i els que fan que el client se senti satisfet, la qual cosa té repercussions en els resultats comercials, sent aquests l'objectiu màxim de tot gerent.

En contraposició, trobem al comprador del gran centre comercial, un consumidor significativament més utilitarista i funcional, orientació a la consecució àgil dels objectius de la compra. Un consumidor preocupat per aconseguir accedir fàcilment a les instal·lacions, trobar tot allò que cerca en un mateix comerç i així realitzar la seva compra amb rapidesa i agilitat.

Amb el pas dels anys, els consumidors han evolucionat, han canviat les seves necessitats, gustos i preferències, utilitzant els avenços tecnològics convertint-se no tan sols en compradors digitals, sinó també en clients més exigents a l'hora de realitzar les seves compres. Diversos estudis afirmen que la compra per internet està estretament lligada amb la freqüència de compra amb la que ja compti cadascú, la qual es veurà influenciada per diversos factors sociodemogràfics i socioeconòmics, de manera que si una persona tendeix a comprar més, serà més fàcil que aquesta també ho faci per internet. (Guy Lansley, Paul Longley, 2016)

Freqüència

Quant a la predicció de la freqüència d'ús d'un producte, en un estudi de Meilán, J. J. G., Arana, J. M., Díez, E. Carro, J (2010). s'ha comprovat que amb quatre variables subjectives s'explica gairebé el 90% de la variància de la freqüència de compra del producte. La variable el major valor de la qual de correlació i la que primer va entrar en el model de regressió va ser la valoració de necessitat del producte, un valor de tipus motivacional intrínsec al consumidor. Aquesta dada difereix d'altres obtinguts en estudis de màrqueting de compra simple en el qual preu i agradabilitat són els factors més importants a l'hora de predir si un producte es comprarà o no. La valoració del preu, la variable més usual en els estudis de màrqueting, va entrar en tercer lloc. L'agradabilitat va entrar en últim lloc. Pel que podem pensar que preu i agradabilitat són factors importants en compres d'alt preu i decisió difícil. Però no en el consum de productes el preu dels quals no és determinant en la vida del consumidor. En aquests, tipicitat i necessitat defineixen la compra del consumidor de l'hipermercat.

Aquest resultat no és sorprenent, atès que aquests productes no semblen estar relacionats a variables extrínseques com ara poder de compra, rellevància o estatus social, etc.

Així, els productes considerats més barats, típics, els més sovint comprats i els més agradables semblen mostrar una xarxa semàntica associativa més homogènia entre els compradors, amb major força associativa entre els productes relacionats més citats i amb un menor nombre d'elements citats de tipus idiosincràtic. Curiosament, la necessitat, el millor predictor de la freqüència de compra no correlaciona amb la xarxa associativa dels productes. Defineix la freqüència de compra però no la seva organització semàntica. Pot ser pel fet que és un factor més intrínsec al consumidor i no sols al producte. Es pot concloure per tant que l'organització dels productes comestibles en la memòria dels compradors està determinada pels valors subjectius associats a aquests productes. El que afecta la freqüència de compra dels productes comestibles. No obstant això, les variables d'organització semàntica dels productes en memòria només prediuen un 2% la freqüència de compra dels productes per mitjà de la variable de % de productes idiosincràtics citats. Si bé va en la línia dels resultats obtinguts ja que confirma que a més difusa és la categorització d'un producte, menys freqüència de compra d'aquest mateix producte. (Meilán, J. J. G., Arana, J. M., Díez, E. Carro, J, 2010).

2.3 Societat de consum i compra impulsiva

No existeix una definició universalment acceptada de la compra per impuls. No obstant, és possible treure alguns dels seus trets característics al revisar els conceptes d'alguns autors representatius. Així, prenent com a referents les definicions de Castillo (1987), Loudon i Della Bitta (1993), Rock (1987) i Ealters i Bergiel (1989), la compra impulsiva es podria definir com una conducta no planificada, irreflexiva i sobtada que es duu a terme sense una avaluació cognitiva adequada de les característiques del producte o de les conseqüències futures de les compres, en la que predomina l'emocionalitat sobre la racionalitat, que s'experimenta en un estat de descontrol o desequilibri psicològic i que, en definitiva produeix satisfacció immediata de necessitats.

Alguns autors com Stern (1962) compliquen una mica més la situació al diferenciar quatre tipus de compra per impuls:

- Compra impulsiva planificada: Existeix intenció d'efectuar la compra, però la seva realització depèn de factors com l'existència d'ofertes, processos interessants, promocions especials, etc. És un tipus de compra bastant freqüent.
- Compra impulsiva recordada: El client, al veure el producte, recorda un desig, necessitat o decisió de compra anterior que fins aquell moment havia oblidat. És el tipus més freqüent de compra impulsiva.
- Compra impulsiva suggerida: El client veu un producte per primera vegada i decideix comprar-lo. (no tan sols per novetat, sinó també per altres raons (per exemple; comprovar la seva qualitat)
- Compra impulsiva pura: compra totalment imprevista tant a nivell de producte com de marca i qualitat, que inclús trenca amb un hàbit anterior. És el tipus de compra per impuls més estranya.

Independentment de la utilitat didàctica de la taxonomia anterior, el cert és que en l'acte de compra, poden incidir simultàniament diversos tipus d'impuls (la conducta planificada deixa de ser-ho davant d'un impuls momentani de la possessió de l'article).

En qualsevol cas, tot i les consideracions anteriors, les investigacions presenten unes xifres de compra per impuls molt elevades en les societats de consum occidentals. Per exemple, ja el 1945 l'estudi de DuPont sobre hàbits de compra del consumidor destacava que el 38,2% de les compres realitzades eren de tipus impulsiu. Posteriorment, es va constatar una xifra molt similar (33%) (Clover, 1950). Els estudis de DuPont dels anys 1965 i 1977 van elevar el percentatge de compres per impuls fins al 50%, si bé s'ha de subratllar que aquestes xifres pot ser que siguin una mica excessives degut a que els treballs realitzats per aquest grup d'investigació equiparen la compra per impuls amb la compra no planificada (que s'operacionalitza com qualsevol compra que no està a la llista de la compra del consumidor). Altres treballs han analitzat l'efecte del tipus d'establiment en la

proclivitat cap a la compra per impuls. Així, en l'estudi de Hirschman i Holbrook (1982) es va senyalar que les compres impulsives representaven entre el 27% i el 62% del total de les compres en funció dels diferents departaments de les grans superfícies i dels supermercats examinats. Al nostre país, Salén (1987) va subratllar que la compra per impuls representava aproximadament la meitat de les compres realitzades en establiments d'autoservei. Per altra banda, l'experimentació d'impulsos de compra i les dificultats de control de la conducta de compra són altres paràmetres que, indirectament, reflecteixen la impulsivitat en la conducta adquisitiva. Respectivament, Rook (1987) va ressaltar que un terç de les persones de la població general experimenten impulsos de compra. De manera similar, *l'informe europeu sobre problemes relacionats amb l'addicció al consum, hàbits personals de compra i sobre-endeutament* (Garcés, 1999b) ha destacat que el 33,2% dels europeus presenta problemes d'autocontrol en la seva conducta de compra.

En definitiva, sembla constatar-se que en les societats de consum existeix una elevada tendència cap a la realització de compres per impuls, compres no planificades, i experimentar problemes d'autocontrol de la conducta adquisitiva. No obstant existeixen diferències tant entre productes com en homes i dones en quant a la susceptibilitat a la compra per impuls.

Amb respecte al tipus de productes que solen ser objecte de compra per impuls, Dittmar (2000a) destaca amb especial èmfasi la roba, les joies i la bijuteria. La raó d'aquesta preferència es deu, segons Dittmar i Bond (1999), a que l'adquisició d'aquest tipus de béns de consum suporta pitjor la demora temporal i, a més, es realitza per motius diferents als productes de "baixa impulsivitat" de compra: les motivacions psicològiques prevalen sobre criteris racionals com el preu, la utilitat o les promocions comercials (per exemple, rebaixes, saldos, gangues, etc) a l'hora de justificar l'adquisició de productes que són objecte de la compra per impuls. Com senyalen els autors, es tracta d'objectes estretament vinculats a la imatge personal i que s'utilitzen fonamentalment per millorar l'aparença.

En quant al gènere, es constata que les dones adquireixen productes diferents i realitzen més compres per impuls que els homes. Els homes solen adquirir articles relacionats amb l'oci i el temps lliure (per exemple, llibres, articles d'esports, etc.),

mentre que les dones prefereixen els associats a l'aparença física (per exemple, roba, cosmètics, etc.). A més, en opinió de Dittmar (2000a), la finalitat de la compra per impuls difereix per ambdós sexes. Aquesta autora senyala que la conducta adquisitiva dels homes té com a objectiu posseir l'objecte, mentre que en el cas de les dones, la compra adquireix connotacions més psicològiques i emocionals. En aquest sentit, algunes dones viuen l'experiència de compra per impuls com alguna cosa similar a un "subidón".

Profunditzant en les diferències de gènere, l'autora senyala que tot i que l'avorriment sembla ser una motivació comú tant per els homes com per les dones, en aquestes últimes sol estar unit a estats afectius negatius. Una altra diferència en les conseqüències derivades dels impulsos de compra és la relativa al penediment posterior a la compra. Així, els homes es culpen per qüestions referides a la baixa qualitat, a la relació qualitat-preu o la inadequació dels productes adquirits. Per la seva part, les dones informen que la seva culpabilitat es deriva, fonamentalment, de la quantitat de diners gastats, i en molta menor mesura, de les característiques dels articles.

En definitiva, segons Dittmar, la compra en general, i la compra per impuls en particular, son conductes molt més elaborades, sofisticades i psicològicament significatives per les dones que pels homes. Això pot ser conseqüència de que les normes culturals continuen considerant la compra com una activitat més vinculada a la identitat social femenina. No obstant, els canvis socials en els rols domèstics i ocupacionals, així com l'èmfasi en la compra de productes dirigits a cultivar la imatge masculina, pot conduir a que les diferències entre gèneres desapareguin en un futur pròxim.

De la mateixa manera, s'ha plantejat que l'edat és un factor que pot influir sobre la compra impulsiva. En una recerca Wood (1998), va plantejar que la conducta impulsiva està relacionada amb l'edat del consumidor. Per a això va realitzar una recerca amb adults dels Estats Units i va trobar una relació inversa entre l'edat i la compra impulsiva en general. No obstant això en analitzar cada grup en particular, va trobar que entre 18 i 39 anys la compra De la mateixa manera, s'ha plantejat que l'edat és un factor que pot influir sobre la compra impulsiva. En una recerca Wood (1998), va plantejar que la conducta impulsiva està relacionada

amb l'edat del consumidor. Per a això va realitzar una recerca amb adults dels Estats Units i va trobar una relació inversa entre l'edat i la compra impulsiva en general. No obstant això en analitzar cada grup en particular, va trobar que entre 18 i 39 anys la compra impulsiva augmentava, i amb l'edat tendia a decaure. Bellenger (1978) citat per Kacen i Lee (2002), sustenta l'anterior en trobar en un estudi, que els compradors menors de 35 anys es trobaven més propensos a presentar compres impulsives que les persones majors de 35 anys, ja que en aplicar un qüestionari per a mesurar els trets d'impulsivitat, les persones joves van obtenir un major puntuacions que les persones adultes, evidenciant un menor autocontrol que les persones majors.

En recerques anteriors s'ha plantejat una relació estreta entre la impulsivitat en la compra i el arousal emocional, trobant una relació consistent entre la conducta impulsiva i el control emocional. Així mateix, recerques han trobat que les persones més grans regulen més les seves expressions emocionals que adults joves, raó per la qual, es pot pensar que amb l'edat s'aprenen a regular les emocions i d'aquesta manera a controlar les tendències de compra impulsiva. (Diana Jurado, Paola Sejnau, Ana Fernanda Uribe-Rodríguez, 2011).

3. Objectius

3.1 General i específics

Examinar quines característiques personals poden afectar més al comportament de compra del consumidor/a. Aquest objectiu s'operativitza en els següents objectius específics.

1. Avaluar la relació entre la personalitat i els comportaments de compra.
2. Mesurar la relació entre la motivació i els comportaments de compra.
3. Analitzar la relació que existeix entre la personalitat i la motivació per la compra compulsiva.

4. Analitzar l'impacte de les diferències individuals en quant a variables sociodemogràfiques i de personalitat, vers els hàbits de compra la compra compulsiva.

3.2 Hipòtesis

H1: La personalitat afecta a la conducta de compra (menes de productes (H1A), lloc de compra (H1B), freqüència de compra (H1C))

H2: La motivació per la compra té un impacte directe cap a les conductes de compra del consumidor.

H3: La personalitat i la motivació per la compra estan relacionades amb la compra compulsiva i permeten predir-la.

H4: Les variables sociodemogràfiques i de personalitat tenen un efecte sobre els hàbits de compra del consumidor i la compra compulsiva.

4. Mètode

4.1 Participants

Per realitzar el següent estudi s'ha recollit una mostra d'un total de 122 participants, 47 dels quals son homes i 75 son dones. D'aquesta població, el 59% viu en un entorn rural i el 41% en un d'urbà. La població mostrejada es troba compresa entre les edats de 18 i 35 anys (21,13% del total), 36 i 50 (22,95% del total), 51 i 65 (35,24% del total) i més de 66 anys (19,67% del total).

Taula 1

Característiques dels participants

PARTICIPANTS		N	%
Sexe			
	Home	47	38,52%
	Dona	75	61,47%
Entorn			
	Rural	72	59,01%

	Urbà	50	40,98%
Edat			
	18-35	27	22,13%
	36-50	28	22,95%
	51-65	43	35,24%
	>66	24	19,67%

S'han calculat els estadístics descriptius de les escales de les variables d'interès i s'han representat gràficament les distribucions de les puntuacions a cada escala en forma d'histograma. (Veure a l'annex)

A la taula 2 es presenten els resultats obtinguts per a les escales de personalitat. Es pot destacar que només l'estabilitat emocional sembla ajustar-se a la distribució normal. La variable extraversió presenta una distribució amb tendència a l'asimetria positiva, és a dir, un cert predomini de les puntuacions baixes (efecte terra). De fet, el 50% dels participants es troben en el rang de puntuacions entre 39 i 51, mentre que a la resta de variables aquest rang és més elevat. Les variables consciència, agradabilitat i apertura tendeixen més cap a la asimetria negativa, és a dir, amb predomini de les puntuacions altes (efecte sostre).

També es mostren els resultats obtinguts per a les escales de compra compulsiva. Es pot destacar que en totes les escales menys en el cas de la de *sentiments de compra* s'observa una marcada asimetria positiva, és a dir, un predomini de les puntuacions baixes, el que s'anomena efecte terra.

Pel que fa a les escales de motivació, es pot destacar que tant la motivació intrínseca, com la regulació identificada com la regulació externa tenen tendència a una asimetria negativa, és a dir, un cert predomini de les puntuacions altes (efecte sostre). Mentre que en el cas de l'amotivació veiem que es dona una asimetria positiva, predominant les puntuacions baixes i generant un efecte terra.

Taula 2*Resultats obtinguts per a les escales de personalitat*

	Mitjana	Desviació típica	Mínim	Màxim	Pc 25	Pc 50	Pc 75
Extraversió	45,61	9,63	23	71	39	44	51
Estabilitat emocional	50,91	10,45	25	72	44	50	59,5
Consciència	49,74	9,93	22	67	42	52	57
Agradabilitat	52,69	9,74	25	72	46,5	54	61
Apertura	53,35	9,13	31	70	48,5	54	61
Tendència al gasto	7,91	3,61	5	21	5	7	9
Compulsió	3,46	2,03	2	10	2	2	4,25
Sentiments de compra	5,45	2,46	2	10	3	5	7
Gasto disfuncional	2,69	1,38	2	8	2	2	3
Culpa post- compra	2,80	1,50	2	8	2	2	3
Motivació intrínseca	16,94	6,03	4	28	13	17	22
Regulació identificada	19,03	4,58	5	28	16	19	23
Regulació externa	17,53	6,16	4	28	13	18	21
Amotivació	11,87	5,95	4	28	8	11	16

4.2 Instruments

Els instruments utilitzats en el present estudi són;

Un **qüestionari sociodemogràfic** per tal de saber el lloc de naixement dels participants, en quin entorn s'han criat, l'edat que tenen, el nombre de membres de la unitat familiar, gènere amb el que s'identifiquen, situació ocupacional i la

renda familiar. Aquestes primeres qüestions estan pensades per contextualitzar el participant i el tipus de consumidor que pot ser, és per això que seguidament plantejo ítems per saber quines preferències de compra tenen sobre certs productes, on acostumen a fer la compra, en quina freqüència la fan, quins mètodes de pagament utilitzen, si tenen preferència de marca i la freqüència en la que realitzen àpats fora de casa. D'aquesta manera a part de contextualitzar-los a nivell social i demogràfic, també se'ls pot contextualitzar en un perfil de comprador. Aquestes primeres preguntes les he confeccionat jo en base a les necessitats del propi estudi.

A-Lloc de naixement

-

B- Entorn

1. Rural
2. Urbà
3. Barri
4. Urbanització

C- Grup d'edat

1. 18-35
2. 36-50
3. 51-65
4. >66

D- Nombre de membres de la unitat familiar

1. 1 membre
2. 2 membres
3. 3 membres
4. 4 membres
5. 5 membres o més

E- Gènere

1. Masculí
2. Femení

F- Situació ocupacional

1. Empleat
2. Jubilant
3. Aturat
4. Estudiant
5. Autònoms
6. Erte

G- Renda familiar

1. <1.000 (net)/mes
2. 1001-2000
3. 2001-4000
4. 4001-5000
5. Més de 5001

El **lloc de naixement** va ser preguntat directament com a pregunta oberta, l'**entorn** es va mesurar com un mono-ítem amb 4 opcions de resposta; 1) Rural, 2) Urbà, 3) Barri, 4) Urbanització, mencionar que gairebé totes les respostes oscil·laven entre 1) Rural i 2) Urbà menys en el cas de 4 participants. El **grup d'edat** també es va mesurar com un mono-ítem que comprenia també 4 opcions de resposta; 1) 18-35 , 2) 36-50, 3) 51-65 i 4) >66. També es va preguntar pel **nombre de membres de la unitat familiar** per saber quantes persones habiten dins un mateix sostre, també es va mesurar com un mono ítem amb 5 opcions de resposta; sent 1) 1 membre i 5) 5 membres o més. En el cas del **gènere** es va fer exactament el mateix tenint com a opcions de resposta 1) Home i 2) Dona. Pel que fa a la **situació ocupacional**, es van donar 6 opcions de resposta; 1) Empleat, 2) Jubilant, 3) Aturat, 4) Estudiant, 5) Autònoms i 6) Erte. Finalment també es va preguntar per la **renda familiar** pel fet de saber una aproximació dels ingressos que entren en cada casa al més, i així poder-ho relacionar amb el tipus de consum que es realitza en cada cas. Aquest també es tracta d'un mono-ítem amb 5 opcions de resposta; 1) <1.000(net)/mes, 2) 1001-2000, 3) 2001-4000, 4) 4001-5000 i 5) més de 5001.

H- Amb quina freqüència consumeixes aquests productes

1. Frescos
2. Congelats
3. Conserves
4. Precuinat

I- En quina freqüència acostumes a fer la compra en els següents establiments.

1. Petit comerç
2. Supermercat
3. Gran superfície
4. Internet

J- En quina freqüència acostumes a anar a comprar.

1. Una vegada al mes
2. Una vegada cada 15 dies
3. Una vegada a la setmana
4. Més d'una vegada a la setmana
5. Cada dia

K- Quin mètode de pagament acostuma a utilitzar?

1. Pagament en efectiu
2. Pagament en targeta
3. Amb el mòbil

L- Quants àpats acostuma a realitzar fora de casa per setmana? (contant com a àpats l'esmorzar, el dinar i el sopar)

1. Menys de 3
2. De 3 a 6
3. De 6 a 10
4. Més de 10

M- En quina mesura es fixa amb la marca dels productes que compra

1. Menjar

2. Beguda
3. Neteja
4. Roba i calçat
5. Electrònica

Pel que fa a la part d'hàbits de compra i consum, es va realitzar un likert de 5 punts; 1)Mai, 2)Girebé mai, 3)De vegades, 4) Quasi sempre i 5) Sempre per preguntar sobre la **frequència en la que es consumien productes** frescos, congelats, conserves i precuinats. També es va utilitzar la mateixa metodologia per saber en quina **frequència el consumidor anava a fer la compra en diversos establiments** (petit comerç, supermercat, gran superfície i internet) i **en quina mesura es fixava amb la marca dels productes que comprava**, parlant en aquest cas de menjar, beguda, productes de neteja, roba i calçat i electrònica.

L'OPERAS, una escala de mesura de la personalitat que avalua els 5 trets de la mateixa en 39 ítems, els trets són l'extraversió (ex: 2. Soy el alma de la fiesta), l'estabilitat emocional (ex. 3. Me siento cómodo conmigo mismo), la consciència (ex. 4. Siempre estoy dispuesto a asumir responsabilidades), l'agradabilitat (ex. 12. Respeto a los demás) i l'apertura a l'experiència (ex.13. Creo en la importancia de formarse culturalment) . Cada ítem es tracta d'una frase que descriu situacions típiques que poden experimentar els individus. El participant ha d'indicar el nivell d'acord amb la frase mitjançant una escala en format Lickert de cinc punts que va des de (1) completament en desacord fins a (5) totalment d'acord. Les fiabilitats dels factors són: 0,896 per a Extraversió, 0,849 per a Estabilitat Emocional, 0,812 per a Responsabilitat , 0,734 per a Amabilitat i 0,845 per a Obertura a l'Experiència. (Andreu Vigil-Colet, Fabia Morales-Vives, Elisa Camps, Jordi Tous i Urbano Lorenzo-Seva; 2013).

L'escala de compra compulsiva d'Edwards (1993) per mesurar la variable que representa el nivell de compulsivitat en el comportament de compra o despesa d'una persona. En aquesta escala, l'autora es proposa incloure únicament variables representatives del constructe de compra compulsiva, tals com la tendència general a gastar, els sentiments cap a i durant la compra, la freqüència

de compra, la impulsivitat en la compra, la culpa posterior a la compra i els prejudicis resultants de la conducta de compra. L'autora informa d'un índex de fiabilitat alt (alfa de Crombach= 0,91). La seva validesa es comprova per la seva capacitat de discriminar entre els compradors compulsius auto-identificats i els compradors normals, i per els bons resultats en les mesures de l'ajustament dels anàlisis factorials. Els seus ítems s'agrupen en els 5 factors següents; tendència al gasto (ex. 4. Hago juerga de compras), compulsió/impuls de gastar (ex. 1. Me siento impulsado a ir de tiendas y gastar, incluso cuando no tengo tiempo o dinero), sentiments vers la compra i el gasto, ítems que estan girats, per la qual cosa un màxim de puntuació vol dir més aversió per la conducta de compra (ex. 2. Ir de tiendas me proporciona poco o ningún placer), gasto disfuncional (ex. 10. Compró cosas aunque no pueda permitírmelas) i culpabilitat post-compra (ex. 11. Me siento culpable o avergonzado después de una juerga de compras). El participant també ha d'indicar el nivell d'acord amb les afirmacions que es plantegen mitjançant una escala Lickert de 5 punts, on l'1 és totalment en desacord i el 5 totalment d'acord.

L'escala de motivació situacional (SMS) es tracta d'una escala en la que es pot plantejar un context situacional concret, i en base aquest, les persones han de respondre mitjançant un Lickert de 7 punts el nivell de correspondència amb la seva manera de pensar cap a l'activitat proposada, habitualment s'acostuma a passar en un context educatiu per avaluar la motivació de l'estudiant de cara als estudis, però també pot aplicar-se en altres contextos com en el cas del consum, per tal d'analitzar la motivació del consumidor cap a l'acte de consum . Aquesta consta de 16 ítems que avaluen el següent: Motivació intrínseca (ex. 5. Porque disfruto con esta actividad), regulació identificada (ex. 10. Por decisión personal), regulació externa (ex. 15. Porque creo que tengo que hacerlo), i amotivació (ex. 8. Realizo esta actividad, pero no estoy seguro de si vale la pena). (Martín-Albo, J., Núñez, J. L., & Navarro, J. G., 2009)

4.3 Procediment

Per tal de realitzar el següent estudi, primerament s'han cercat les escales relacionades amb les variables d'interès, que son la personalitat, la motivació i la compra compulsiva. Seguidament s'ha elaborat un qüestionar mitjançant l'eina

“google forms” i amb les escales mencionades i un qüestionari sociodemogràfic, s’ha incorporat també el corresponent permís de confidencialitat a l’inici i s’ha procedit a recollir les dades que s’han fet servir per fer l’estudi.

El qüestionari es va difondre via “whatsapp” a través de diferents grups i es va intentar equilibrar el nombre de participants de cada franja d’edat per evitar la infra-representació de la franja d’edat més elevada. En un inici també es va intentar regular el percentatge de resposta d’homes i dones, tot i que finalment s’ha desequilibrat parcialment amb una major participació de dones.

Un cop feta la recol·lecció de la mostra, s’ha utilitzat el programa SPSS per realitzar tots els anàlisis estadístics corresponents per l’obtenció dels resultats de l’estudi. I, finalment, un cop obtingudes totes aquestes dades, s’ha procedit amb la redacció del següent treball, juntament amb la cerca d’articles, llibres i revistes d’interès amb la finalitat d’elaborar un recolzament teòric.

4.4 Anàlisi de dades

Per analitzar la relació entre la personalitat, la motivació i els hàbits de compra s’ha aplicat la correlació rho d’Spearman ja que els hàbits de compra estaven mesurats amb ítems ordinals. S’ha utilitzat el mateix estadístic en el cas de la personalitat, la motivació i la compra compulsiva donat que les escales de motivació i compra compulsiva presentaven distribucions clarament asimètriques que desaconsellaven l’ús del coeficient de correlació de Pearson. En aquest cas, donat que la compra compulsiva és una variable quantitativa, s’ha desenvolupat un model de regressió lineal múltiple amb l’objectiu de determinar quines escales de personalitat i de motivació funcionaven com a predictors de la compra compulsiva.

Pel que fa l’anàlisi del paper de les variables sociodemogràfiques, s’han fet servir proves t d’estudent en el cas del gènere, la prova de Welch (amb comparacions múltiples mitjançant Tamhane) en el cas de l’edat i correlació rho d’Spearman per a l’edat, el nivell socioeconòmic i el nombre de membres de la unitat familiar.

5. Resultats

5.1 Relació entre personalitat i hàbits de compra

A la taula 3 podem veure la relació entre la personalitat i els hàbits de compra. A l'observar-la veiem com l'extraversió (EX) correlaciona significativament amb l'anar a comprar en grans superfícies, i comprar per internet en quant al lloc de compra. Referent a la importància de les marques veiem que correlaciona de manera significativa en el cas de la roba i calçat i electrònica. L'estabilitat emocional (EE) correlaciona significativament amb la importància que se'ls hi dona a les marques de beguda, roba i calçat i electrònica. La consciència (CO) ho fa amb la importància que se li dona a les marques de beguda i electrònica, i finalment, l'agradabilitat (AG) veiem que correlaciona positivament també amb la importància donada a les marques de begudes.

Taula 3

Relació entre personalitat i hàbits de compra

		EX	EE	CO	AG	AP
Lloc de compra	Petit comerç	,033	,114	,144	,024	,048
	Supermercat	-,018	-,081	,067	,163	,100
	Gran superfície	,307**	-,031	-,132	-,169	-,139
	Internet	,187*	,128	,052	,117	,046
Importància de les marques	Menjar	,058	-,047	,164	,041	-,039
	Beguda	,118	,260**	,333**	,187*	,083
	Neteja	-,019	,012	,162	-,148	-,134
	Roba i calçat	,194*	,241**	,177	,034	-,046
	Electrònica	,240**	,392**	,186*	,081	,162
Freqüència de compra		,064	,026	,047	,153	,174

5.2 Relació entre motivació i hàbits de compra

A la taula 4 veiem la relació que existeix entre els hàbits de compra i la motivació. Hi podem observar que la regulació identificada (RI) correlaciona positivament

amb efectuar les compres en un petit comerç i, per altra banda, que l'amotivació (A) correlaciona de manera negativa amb efectuar compres per internet, la importància de les marques consumides en el cas del menjar, de la roba i el calçat i el beure, i en la freqüència en que es va a comprar.

Taula 4

Relació entre hàbits de compra i motivació

		MI	RI	RE	A
Lloc de compra	Petit comerç	-,089	,210*	,108	-,062
	Supermercat	,117	-,085	-,082	-,003
	Gran superfície	-,092	-,021	,060	,035
	Internet	-,002	,064	,037	-,193*
Importància de les marques	Menjar	,095	,155	,037	-,266**
	Beguda	-,100	,032	,161	-,159
	Neteja	,023	,101	,011	,024
	Roba i calçat	-,095	-,062	,099	-,189*
	Electrònica	-,188*	-,078	,171	-,188*
Freqüència de compra		-,040	,084	,009	-,327**

5.3 Estudi de la relació entre personalitat, motivació i compra compulsiva

A la taula 5, es presenten les correlacions no paramètriques entre les escales de personalitat i les escales de compra compulsiva. En el cas de la *tendencia al gasto*, obté una correlació directa amb l'extraversió i inversa amb l'estabilitat emocional i la consciència.

Taula 5

Correlacions no paramètriques entre les escales de personalitat i les de compra compulsiva

		EX	EE	CO	AG	A
Tendència al gasto	Coef. correlació	,262**	-,193*	-,215*	-,076	-,007
	Sig.	,004	,037	,020	,413	,941
Impulsió	Coef. correlació	,282**	-,139	-,147	-,157	-,044
	Sig.	,002	,135	,113	,090	,636
Sentiments de compra	Coef. correlació	-,249**	,070	,136	,095	-,082
	Sig.	,006	,447	,141	,303	,378
Gasto disfuncional	Coef. correlació	,079	-,069	-,223*	-,172	-,155
	Sig.	,394	,455	,015	,063	,095
Culpa post-compra	Coef. correlació	,073	-,173	-,107	-,275**	-,062
	Sig.	,437	,063	,251	,003	,506
TOTAL	Coef. Correlació	,272**	-,184*	-,201*	-,173	,000
	Sig.	,003	,049	,032	,064	,997

A la taula 6 es mostren les correlacions no paramètriques (Rho Spearman) entre les escales de motivació de compra i compra compulsiva. Es pot observar que la motivació intrínseca i la regulació identificada correlacionen positivament amb totes les escales de compra compulsiva menys en el cas de l'escala *sentiments de compra*, que en el cas de la regulació externa correlaciona negativament en totes menys en els casos de la *impulsió* i *sentiment de compra*, i en el cas de l'amotivació, veiem que correlaciona negativament amb la tendència al gasto i la impulsió, que correlaciona positivament amb les altres variables i ho fa de manera significativa en el cas de sentiments de compra.

Taula 6

Correlacions no paramètriques entre les escales de motivació de compra i compra compulsiva.

		MI	RI	RE	A
Tendència al gasto	Coef. correlació	,200**	,165	-,098	-,149
	Sig.	,034	,077	,298	,112
Impulsió	Coef. correlació	,155	,289**	,076	-,122
	Sig.	,099	,002	,419	,191
Sentiments de compra	Coef. correlació	-	-	,011	,280**
	Sig.	,001	,000	,903	,002
Gasto disfuncional	Coef. correlació	,267**	,066	-,182*	,115
	Sig.	,004	,479	,052	,221
Culpa post-compra	Coef. correlació	,193*	,090	-,024	,054
	Sig.	,040	,340	,803	,567
TOTAL	Coef. Correlació	,320**	-	-,065	-,170
	Sig.	,001	,349**		
		,001	,001	,496	,070

Donat que s'han obtingut diverses correlacions significatives entre els factors de personalitat, les escales de motivació per la compra i la compra compulsiva, es decideix plantejar un model de regressió lineal múltiple controlant les variables sociodemogràfiques i contextuais més rellevants (grup d'edat, gènere, nº de membres de la unitat familiar i renda familiar) amb l'objectiu d'avaluar quines variables de personalitat i motivació funcionarien com a millors predictors de la compra compulsiva. Cal tenir present que s'ha desenvolupat el model tot i que la mostra és relativament petita i la distribució de les puntuacions de compra compulsiva no s'ajusta a la normalitat.

Per obtenir el model final, s'han hagut de fer dos passos: al primer s'han introduït les variables a controlar, de les quals es mostren estadísticament significatives el grup d'edat i el gènere; al segon pas, s'han incorporat les variables independents (escales de personalitat i de motivació) i el model de regressió obtingut ha presentat tres predictors, una escala de motivació i dos factors de personalitat: motivació intrínseca, extraversió i estabilitat emocional (taula 7). Els dos primers predictors presenten una pendent positiva, mentre que l'estabilitat emocional presenta una pendent negativa. La R^2 del model se situaria al voltant del 43% de variància explicada, tot i que quan s'ajusta, aquest percentatge baixaria al 34,7%.

Taula 7

Model de regressió lineal múltiple controlant les variables sociodemogràfiques i contextuals més rellevants

	B	Error estàndard	p
Step I			
Grup d'edat	-2,039	,955	,035
Gènere	3,635	1,729	,038
Nombre de membres de la unitat familiar	,663	,806	,413
Renda familiar	-,241	,737	,745
Step 2			
Extraversió	,235	,085	,007
Estabilitat emocional	-,263	,084	,002
Consciència	-,085	,075	,263
Agradabilitat	-,162	,085	,061
Apertura	,102	,085	,236
Motivació Intrínseca	,548	,150	,000
Regulació Identificada	-,002	,195	,993
Regulació externa	-,138	,128	,283
Amotivació	,024	,138	,864
R^2	,130	8,10051	,008
R^R change step 1	,130	8,10051	,000

R ^R change step 2	,299	6,88127	,000
------------------------------	------	---------	------

5.4 Anàlisi de la compra compulsiva i els hàbits de compra en funció de les variables sociodemogràfiques.

Per avaluar les diferències en les variables d'interès en funció del gènere, s'han realitzat proves t d'estudent de comparació de mostres independents.

A la taula 8 hi observem les diferències entre gèneres en les escales d'impulsivitat cap a la compra. Només s'han obtingut diferències estadísticament significatives en l'escala *tendència al gasto*, on les dones presenten una mitjana superior a la dels homes.

Taula 8

Diferències entre gèneres en les escales d'impulsivitat cap a la compra

	Gènere	N	Mitja	Desviació estàndar	p	t
Tendència al gasto	Masculí	46	6,9565	2,62430	-2,354	,001
	Femení	71	8,5352	4,02432		
Compulsió	Masculí	46	3,1739	1,87740	-1,246	,467
	Femení	72	3,6389	2,12501		
Sentiments de compra	Masculí	46	5,9783	2,63725	1,809	,370
	Femení	73	5,1233	2,29701		
Gasto disfuncional	Masculí	46	2,5870	1,35935	-,625	,350
	Femení	72	2,7500	1,41172		
Culpa post compra	Masculí	44	2,5682	1,24635	-1,402	,082
	Femení	72	2,9444	1,62627		

A la taula 9 s'observen els valors de compulsivitat per la compra segons els rangs d'edat corresponents.

L'estadístic de Welch ens indica a la taula 11 que l'edat té un efecte significatiu en totes les escales de compra compulsiva excepte *gasto disfuncional*.

Taula 9

Valors de compulsivitat per la compra segons els rangs d'edat corresponents

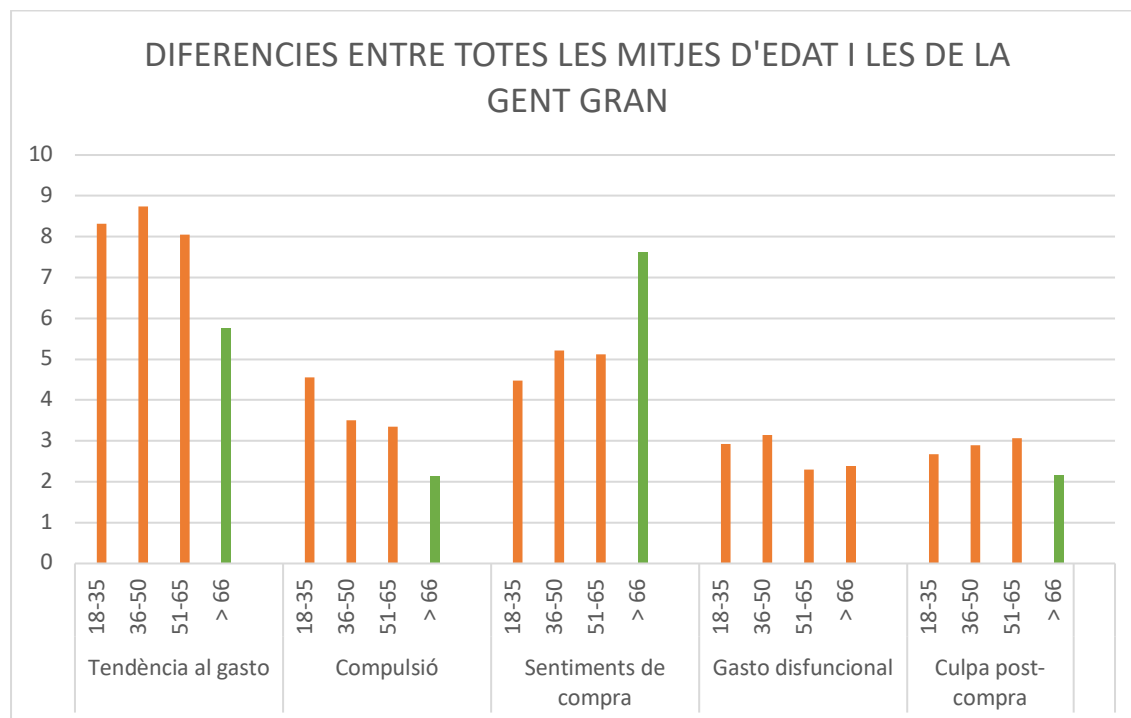
	Edat	N	Mitja	Desviació estàndard	Welch	p
Tendència al gasto	18-35	25	8,3200	2,86822	9,439	,000
	36-50	27	8,7407	4,84841		
	51-65	43	8,0465	3,43618		
	> 66	21	5,7619	1,37495		
	Total	116	7,8534	3,56616		
Compulsió	18-35	25	4,5600	2,50133	12,822	,000
	36-50	28	3,5000	2,28522		
	51-65	43	3,3488	1,58691		
	> 66	21	2,1429	,65465		
	Total	117	3,4274	2,01852		
Sentiments de compra	18-35	25	4,4800	2,31157	12,743	,000
	36-50	28	5,2143	2,49974		
	51-65	43	5,1163	2,25947		
	> 66	22	7,6364	1,70561		
	Total	118	5,4746	2,45893		
Gasto disfuncional	18-35	25	2,9200	1,65630	2,555	,066
	36-50	28	3,1429	1,89960		
	51-65	43	2,3023	,59900		
	> 66	21	2,3810	,80475		
	Total	117	2,6496	1,33466		
Culpa post- compra	18-35	25	2,6800	1,34536	5,026	,004
	36-50	28	2,8929	1,89227		
	51-65	43	3,0698	1,54912		
	> 66	19	2,1579	,50146		
	Total	115	2,7913	1,50144		

La prova de Tamhane (figura 3) indica que les mitjanes de les persones de més de 66 anys son significativament diferents de les mitjanes dels altres rangs d'edat. En concret en l'escala de *tendència al gasto*, *compulsió* i *culpa post-compra* puntuen significativament per sota dels altres rangs d'edat.

En canvi, a l'escala *sentiments de compra* presenten una mitjana significativament superior.

Figura 3

Diferències entre totes les mitjanes d'edat en comparació amb les de la gent gran



A la taula 10 he analitzat els hàbits de compra més significatius en funció del sexe dels participants, es pot veure que no hi ha diferències significatives pel que fa als hàbits de compra en funció del sexe.

Taula 10*Anàlisi dels hàbits de compra en funció de les variables sociodemogràfiques*

	Gènere	N	Mitja	Desviació estàndar	t	p
Frescos	Masculí	47	4,085	,9517	-1,798	,390
	Femení	74	4,365	,7508		
Congelats	Masculí	47	2,255	,7061	-2,419	,041
	Femení	74	2,608	,8886		
Conserves	Masculí	47	2,426	,8274	-1,761	,178
	Femení	74	2,730	,9834		
Precuinat	Masculí	46	1,391	,5765	-1,291	,097
	Femení	72	1,556	,7294		
Petit comerç	Masculí	46	2,891	1,1591	-1,380	,702
	Femení	72	3,181	1,0789		
Supermercat	Masculí	46	3,609	,9995	-2,001	,366
	Femení	74	3,973	,9505		
Grans superfícies	Masculí	44	2,295	1,1119	,696	,704
	Femení	73	2,137	1,2396		
Internet	Masculí	44	2,205	1,1729	,294	,635
	Femení	72	2,139	1,1665		
Freqüència	Masculí	47	3,170	1,0492	-1,436	,154
	Femení	74	3,419	,8441		

A la taula 11 es pot observar que el grup d'edat correlaciona negativament amb el consum de productes en conserva i precuinats. A més també podem veure que correlaciona de la mateixa manera amb fer la compra en un supermercat, grans superfícies i compres per internet. També es pot observar que la renda i els membres de la unitat familiar correlacionen positivament amb el consum de productes frescos, en el cas dels congelats, la renda correlaciona negativament. També observem que els membres de la unitat familiar correlacionen positivament amb anar a comprar al supermercats i a les grans superfícies, i que tant la renda com els membres de la unitat familiar correlacionen positivament amb comprar per internet.

Taula 11*Anàlisi dels hàbits de compra en funció de les variables sociodemogràfiques*

		Grup d'edat	Renda familiar	Membres de la unitat familiar
Frescos	Coef. correlació	-,094	,197*	,236**
	Sig.	,309	,036	,009
Congelats	Coef. correlació	-,048	-,185*	-,144
	Sig.	,603	,050	,115
Conserves	Coef. correlació	-,192*	,001	,158
	Sig.	,036	,993	,083
Precuinat	Coef. correlació	-,185*	,007	,039
	Sig.	,046	,940	,675
Petit comerç	Coef. correlació	,116	-,037	-,045
	Sig.	,211	,701	,626
Supermercat	Coef. correlació	-,194*	-,095	,185*
	Sig.	,035	,319	,043
Grans superfícies	Coef. correlació	-,325**	,071	,203*
	Sig.	,000	,466	,029
Internet	Coef. correlació	-,543**	,321**	,299**
	Sig.	,000	,001	,001
Freqüència	Coef. correlació	-,026	,180	,071
	Sig.	,779	,057	,437

6. Discussió

En relació al primer objectiu, la hipòtesi plantejada s'ha complert parcialment, ja que s'han observat relacions significatives entre els factors de personalitat i la importància que es dona a les marques de diferents tipologies de productes. En concret, l'extraversió i l'estabilitat emocional presenten una associació positiva amb la importància que se li dona a la marca de la roba, el calçat i l'electrònica. Els resultats relatius a l'extraversió serien compatibles amb els obtinguts el 2018 a l'estudi "Cocktail Analysis" on es va posar en manifest que el perfil extravertit és més comunicador de les marques, especialment en els productes relacionats amb l'oci i l'hedonisme. En el cas de l'estabilitat emocional, tot i que aquest estudi no reporta cap informació al respecte, considerem que l'associació positiva podria venir explicada per la tendència de les persones estables a buscar productes de qualitat que siguin més duradors. D'altra banda podem destacar que les persones estables emocionalment i amb nivells més alts de consciència tenen tendència a donar més importància a la marca de les begudes, potser perquè busquen productes amb un valor afegit (ecològics i sostenibles). Finalment, en relació amb el lloc de compra, s'ha observat una relació positiva entre l'extraversió i les grans superfícies, de manera que les persones amb nivells més alts d'extraversió farien la compra en grans superfícies amb més freqüència. Aquest resultat es podria relacionar amb la tendència de les persones extravertides a buscar ambients estimularment molt rics. (Eysenk, 1952)

Pel que fa al segon objectiu, la hipòtesi també s'ha complert parcialment ja que només s'han observat relacions destacables amb l'escala d'amoïivació. En concret, les persones que tenen tendència a puntuar alt en aquesta escala, donen menys importància a la marca dels productes (especialment als de menjar), presenten una freqüència més baixa de conducta de compra i tenen menys tendència a comprar a través d'internet. Aquest fet s'explica segons la teoria de Williams (2004) el qual evidencia que per iniciar una conducta motivada s'ha de comptar amb una estimulació, que en aquest cas seria quelcom d'interès pel consumidor, interès marcat per altres experiències viscudes amb el producte, fet que indica que directament els subjectes o bé no han trobat la satisfacció en la compra d'aquell producte o, simplement, no els interessa el producte en si ni tot el que

gira entorn el mateix, com ara la marca. A més, la teoria de Maslow (1934) ens exposa que una conducta de compra s'iniciaria en el moment en que hi hagués una mancança en algun hàbit que desencadenés la conducta, aquest fet també explicaria el per què les persones amb amotivació per la compra no duen a terme compres per internet, ja que directament buscarien satisfer la necessitat ràpidament sense demora. Les persones que estan mancades d'aquest impuls que dirigeix la conducta, mostren uns hàbits diferents en relació a la freqüència de compra.

En relació al tercer objectiu, s'ha acomplert la hipòtesi ja que s'ha pogut establir un model de regressió lineal múltiple per predir la compra compulsiva a partir d'escalas de motivació i personalitat, controlant les variables sociodemogràfiques més rellevants. En concret, els tres predictors de la compra compulsiva serien; la motivació intrínseca, l'extraversió i l'estabilitat emocional, que conjuntament, expliquen aproximadament el 40% de la compra compulsiva. La motivació intrínseca i l'extraversió tenen una relació directa, de manera que nivells més alts en aquestes variables s'associen a puntuacions més elevades en compra compulsiva. L'extraversió està especialment relacionada amb la tendència a la despesa i la impulsió, mentre que la motivació intrínseca tindria relació amb la tendència al gasto i al gasto disfuncional. Totes dues variables presenten, a més, una relació inversa amb el sentiment de compra: Les persones amb motivació intrínseca cap a la compra o amb nivells alts d'extraversió gaudeixen de l'activitat d'anar a comprar ja que tenen la sensació que satisfan una necessitat (ja sigui per l'adquisició del producte o per l'estimulació percebuda). L'estabilitat emocional encanvi presenta una associació negativa amb la tendència a la despesa donat que les persones amb puntuacions elevades en estabilitat emocional compren de manera més premeditada, ja que no es deixen enduu per impulsos momentanis. (Costa i Mc. Crae, 1985)

Pel que fa al quart objectiu, podem afirmar que tant el gènere com l'edat tenen una influència directa en la conducta de compra dels consumidors. En el cas del gènere, només s'han observat diferències remarcables en la tendència al gasto. Les dones presenten una mitjana en l'escala de tendència al gasto significativament superior a la dels homes, resultat que va en la línia d'investigacions anteriors. (Dittmar, 2000) Però no en els hàbits de compra,

contràriament al que s'esperava. D'acord als estudis previs, les dones tenen tendència a comprar més productes saludables, ja que tenen una major consciència sobre la salut, en canvi en aquest estudi no s'han observat diferències en la freqüència de compra de productes frescos (Wardle et al., 2004). Tampoc s'han pogut verificar diferències entre homes i dones en la freqüència de compra o el lloc on aquesta es realitza, de manera que no podem confirmar resultats d'estudis previs que indicaven que els homes van a comprar amb menys freqüència i optimitzant el temps. (Campbell, 1997, Lunt i Livingstone, 1992). Pel que fa a l'edat, trobem que és el grup de majors de 65 anys el que difereix significativament dels altres rangs d'edat en les mitjanes obtingudes en les escales de compra compulsiva; presenten menys tendència a la despesa, compra impulsiva, culpa post-compra i, en canvi, més aversió cap a la compra. D'acord amb la bibliografia citada podem veure que els resultats obtinguts, guarden una parcial relació amb l'esmentat, ja que diuen que la tendència a la despesa, està relacionada amb l'edat de les persones, de manera que les persones més joves acostumen a gastar més, fet que en envellir es veu invertit (Workman i Studak 2006). Pel que fa als hàbits de compra s'observa una relació inversa amb la freqüència de compra de productes pre-cuinats o conserves, ja que la gent de les franges d'edat superiors acostumen a invertir més temps a la cuina, i també una relació inversa amb la freqüència de compra a les grans superfícies i per internet.

7. Conclusions

El present treball de fi de grau ha permès analitzar el paper que la personalitat i la motivació tenen en la conducta de compra i la compra compulsiva, així com valorar la influència de certes variables sociodemogràfiques. Aquests tipus d'estudis tenen transcendència de cara a les estratègies de màrqueting, las quals pretenen aconseguir atraure diferents perfils de consumidors per a productes concrets. Així doncs podem posar en evidència que els psicòlegs representen un paper important dins d'aquest sector, ja que l'avaluació conductual i psicològica de les persones pot ajudar a crear estratègies de venda més efectives, atraient a diferents consumidors amb interessos diversos cap a un mateix producte, venent una necessitat creada o, simplement, fent el producte més atractiu per a cada perfil.

Tot i que els resultats han estat prou satisfactoris, s'han donat certes limitacions; La primera i la que més impacte ha donat, és que la mida de la mostra no és excessivament gran, cosa que és especialment evident en aquest estudi quan s'han hagut de fer comparacions per grups, especialment en els grups d'edat i de renda familiar. Quan la mostra és petita, les proves estadístiques són menys potents i costa més detectar diferències o relacions estadísticament significatives. També comentar que la mostra no és representativa de tota la població espanyola ja que s'ha triat per conveniència, per tant els resultats no són massa generalitzables.

Les preguntes relatives a la conducta de compra s'han elaborat *ad hoc*, expressament per aquesta recerca, i per tant no han estat prèviament validades. Això genera un efecte a la precisió de la informació que s'hi ha recollit, així que hagués sigut adient fer un pilotatge previ per veure el funcionament de l'instrument abans de l'administració definitiva i poder introduir els canvis o millores requerides.

Finalment mencionar que des d'un punt de vista propi, el qüestionari de motivació situacional no ha funcionat com s'esperava, penso que és degut a la mala comprensió i contextualització dels ítems. No obstant, considero que si s'hagués pogut donar una administració presencial i no a través de "google forms", hagués sigut més fàcil aconseguir que els participants es posessin en situació, ja que l'investigador pot orientar en el funcionament del test, sempre sense influir en les respostes.

De cara a futures recerques, seria interessant incloure altres variables de personalitat com la impulsivitat o la recerca de sensacions per tal de realitzar un estudi més complert, juntament amb una mostra més extensa.

8. Bibliografía

- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana*, 3(.), 3–27.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Castillo Sánchez MD , León Espinosa de los Monte MT . (2002, noviembre). *Evolución del consumo de alimentos en España* (Volumen 3, número 4, noviembre 2002). SAMFYC.
- Castro Solano, Casullo María, A. M. (2001). RASGOS DE PERSONALIDAD, BIENESTAR PSICOLOGICO y RENDIMIENTO ACADEMICO EN ADOLESCENTES ARGENTINOS. *Interdisciplinaria*, 18(1), 65–85.
<https://www.redalyc.org/pdf/180/18011326003.pdf>
- Coktayl Analysis, T. (s. f.). *Presentamos «El impacto de la personalidad en el consumo»*. <https://tcanalysis.com/insights/presentamos-el-impacto-de-la-personalidad-en-el-consumo>. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://tcanalysis.com/insights/presentamos-el-impacto-de-la-personalidad-en-el-consumo>
- Edwards E.A. (2005, febrero). *Development of a new scale for measuring compulsive buying behaviour. Financial counselling and planning* (.). Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Development-of-a-New-Scale-for-Measuring-Compulsive-Edwards/db00d428c8dfa319f5c03ac7d5d5ad663cbb3dad>

Giménez, G. (1999). "Territorio, Cultura e Identidades. La región socio-cultural", en: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* **V**-(9): 25-57.

Irene García Ureta. (2005). La adicción a la compra en Bizkaia. un estudio empírico de su relación con los valores personales.. 2005, de departamento de comunicación audiovisual y publicidad ikus-entzunezko komunikazio eta publizitate saila Sitio web: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7683/garcia%20ureta.pdf?sequence=12&isAllowed=y>

Lea, S. E. (1978). The psychology and economics of demand. *Psychological Bulletin*, 85(3), 441–466. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.85.3.441>

Meilán. J. J. G. Adrián J. M. Díaz E. Carro J. (2010). Influencia de los valores motivacionales intrínsecos y dimensiones de organización semántica sobre la frecuencia de compra de productos alimenticios: Re- análisis de las normas obtenidas. *REME, VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35–36(1)*, . https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43621811/Influencia_de_los_valores_motivacionales20160311-26489-tyrrsw-with-cover-page.pdf?Expires=1623051919&Signature=BfmHQN7mCkGVqZeVHH~Mqe4HyiZRHxWQm1bt39J3l0H6tcrUF0MRQR5P2NHi2299RD9Ab4TpsqV7RrjK2xJqFtLU5nW3bkeKEZpB9Z-xPSXyL3JNhBE9v300KJuMWOgJ2Zkc7LvO1H2uLG6QRdZYGB0NIqoV-2X18to33QH0TK7w-BhTQ21Cp8EPaObu0J4rj80nmceym~q2jigMs~7nWiRia6JysiIWq9C1sbXXDn41EWTI5imIaWgZWdPRysq87eUW4si4rT6WgZTAff5cUAFsV8UpZ40b2fl9ccs-gq4BHKb7U4LwEBH~xeeKSxE139pHV5sIAx2UFhMAkclw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Martín-Albo, J., Núñez, J. L., & Navarro, J. G. (2009). Validation of the Spanish version of the Situational Motivation Scale (EMSI) in the educational context. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 799-807.
- Martín Cerdeño, V. J. (2008, 7 marzo). 1987–2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario: evolución de los hábitos de compra y consumo en España. *Distribución y Consumo*, 1(1).
https://www.researchgate.net/profile/Victor-Martin-Cerdeno/publication/28285698_1987-2007_dos_decadas_del_Panel_de_Consumo_Alimentario_evolucion_de_los_habitos_de_compra_y_consumo_en_Espana/links/54fac4f40cf2040df21cd5d4/1987-2007-dos-decadas-del-Panel-de-Consumo-Alimentario-evolucion-de-los-habitos-de-compra-y-consumo-en-Espana.pdf
- Michael G. Luchs & Todd A. Mooradian. (2011, marzo). *Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect* (35:127–144). Springer Science+Business Media, LLC. 2011.
<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Olsztyn, M. (s.f.). El proceso de compra. Ing. Mario R. Olsztyn, MBA.
<https://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- PIRON, F. (1991). "Definifing impulsive purchasing". *Advances in Consumer Research*, 18. En <http://www.acrweb.org>.
- ROOK, D.W. (1987). "The buying impulsi". *Journal of Consumer Research*, 14(setembre), pàg. 189-199.
- ROOK, D.W. i FISHER, R.J. (1995) "Normative influences on impulsive buying". *Journal of Consumer Research*, 22(desembre), pàg. 305-313.
- ROOK, D.W. i HOCH, S.J. (1985). "Consuming impulsis". *Advances in Consumer Research*, 12. En <http://www.acrweb.org>.

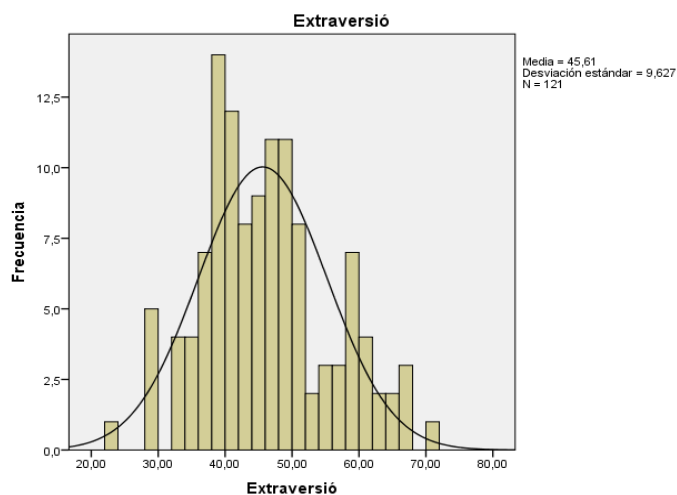
- Sandra Tena Monferrer. (2016, noviembre). *MOTIVACIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EL PEQUEÑO COMERCIO Y LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES* (.). Universitat Jaume I. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vigil-Colet Andreu, Fabia Morales-Vives, Elisa Camps, Jordi Tous and Urbano Lorenzo-Seva Universitat Rovira i Virgili. (2013). *Development and validation of the Overall Personality Assessment Scale (OPERAS)*. *Psicothema*, 25, No. 1, 100-106.

9. Annexos

9.1 Gràfics

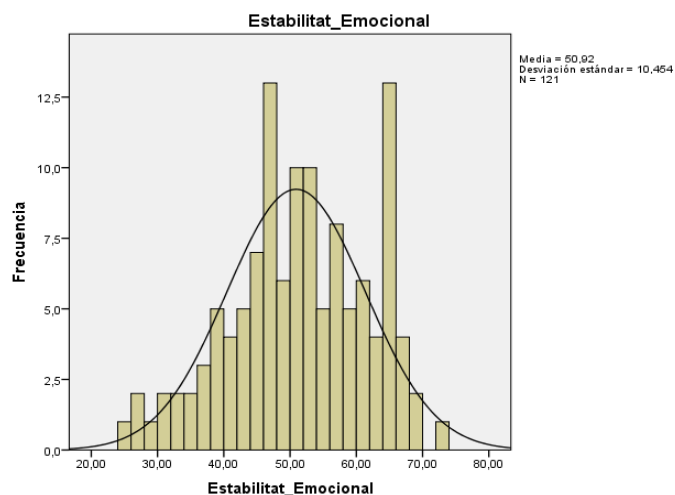
Gràfic 1

Extraversió de la mostra.



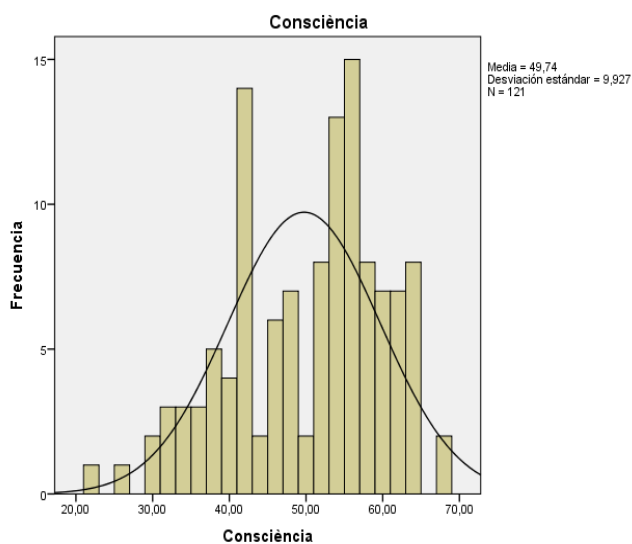
Gràfic 2

Estabilitat emocional de la mostra



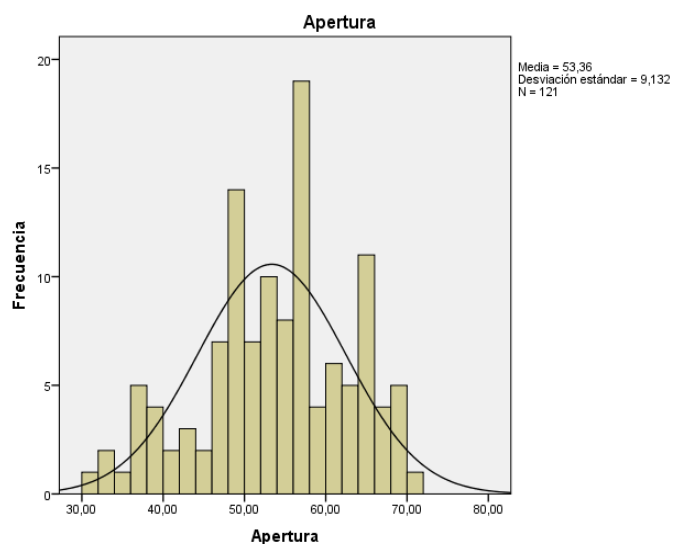
Gràfic 3

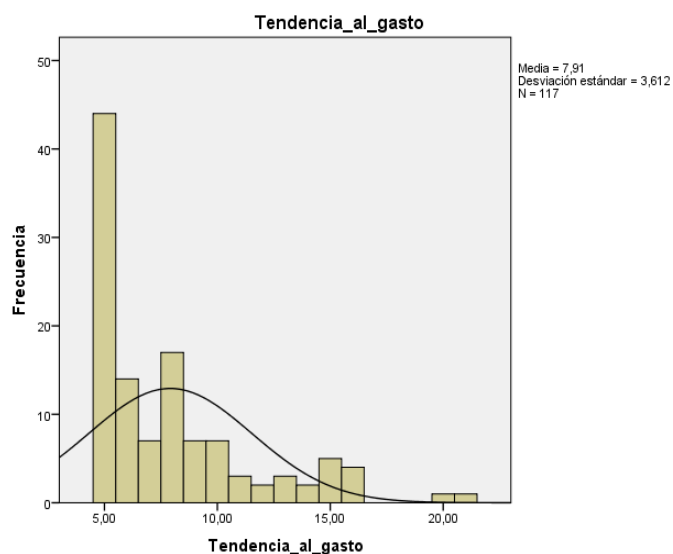
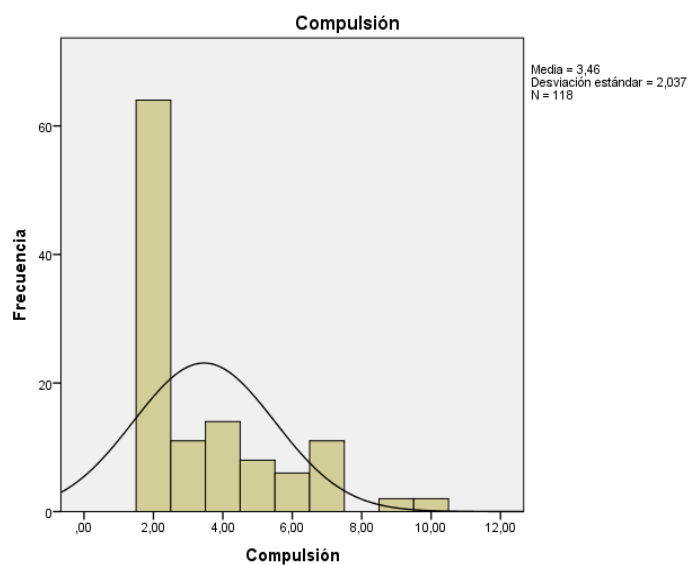
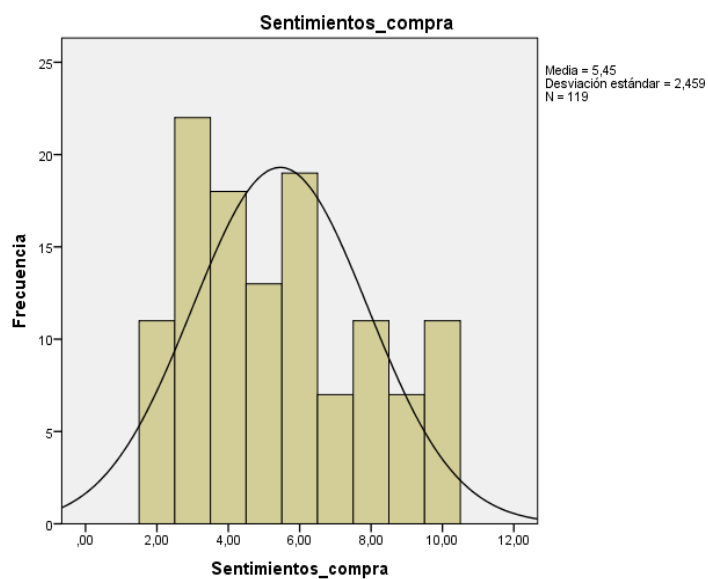
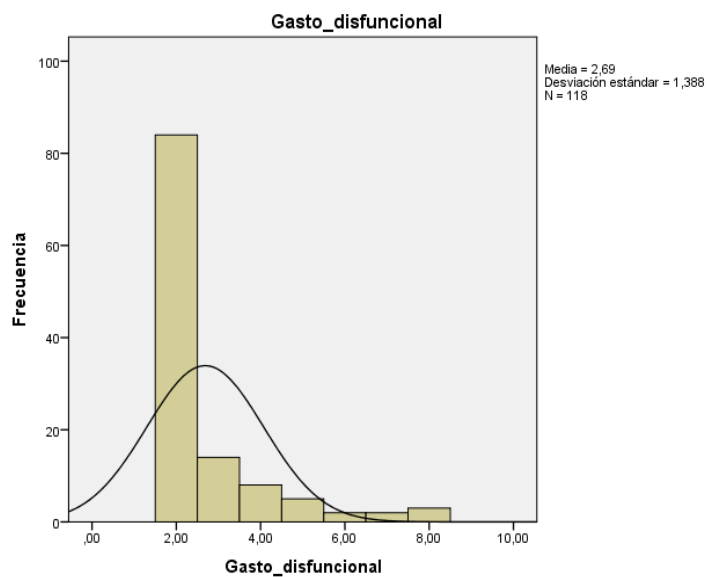
Consciència de la mostra



Gràfic 4

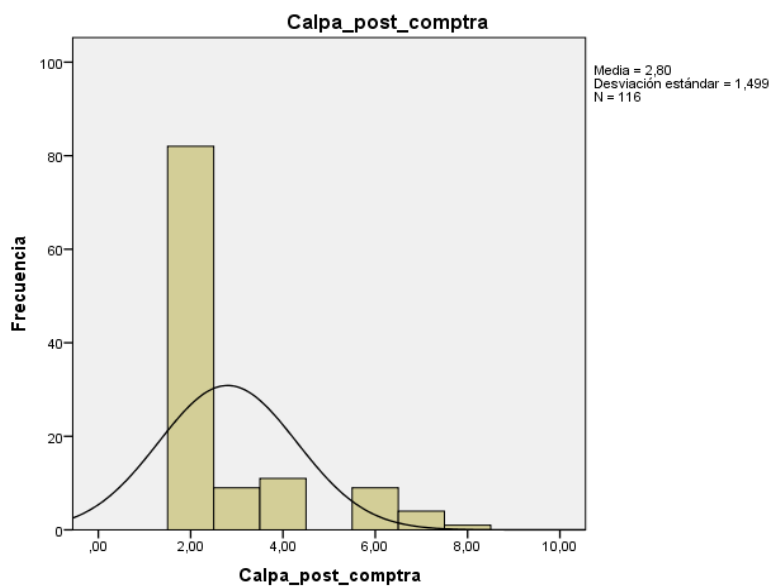
Apertura a l'experiència de la mostra



Gràfic 5*Tendència a la despesa de la mostra.***Gràfic 6***Compulsió de la mostra***Gràfic 7***Sentiments de compra de la mostra***Gràfic 8***Despesa disfuncional de la mostra*

Gràfic 9

Culpa post compra de la mostra



9.2 Qüestionaris

CONSENTIMENT INFORMAT PER LA PARTICIPACIÓ EN UNA INVESTIGACIÓ PSICOLÒGICA

Títol del projecte: Afectacions psicològiques de la pandèmia en el nostre consum

Investigadors responsables: Marta Cortada Gaona

Propòsit de la investigació: Treball de fi de Grau

Procediment: Respondre el següent qüestionari

Malestars o riscos: Cap

Beneficis: A la investigació

Durada: 15 minuts

Declaració de confidencialitat: La teva participació en aquesta investigació és confidencial. Únicament els investigadors implicats tindran accés a la informació que es pot associar a la teva identitat.

Dret a preguntar dubtes: Per qualsevol qüestió relacionada amb aquest estudi, si us plau contacta amb...

Compensació per la teva participació:

Participació: La teva decisió de participar en aquest estudi és voluntària. Ets lliure d'aturar la teva participació en l'estudi en qualsevol moment.

Si estàs d'acord en participar en l'estudi i amb les diferents consideracions exposades en aquest document, si us plau escriu el teu nom i la data i signa el document.

Signatura:

Nom i cognoms _____
Data _____

ÍTEMS

VARIABLES SOCIODEMOGRÀFIQUES

A- País de residència i lloc de naixement

-

B- Entorn

1. Rural
2. Urbà
3. Barri
4. Urbanització

C- Grup d'edat

1. 18-35
2. 36-50
3. 51-65
4. >66

D- Nombre de membres de la unitat familiar

1. 1 membre
2. 2 membres
3. 3 membres
4. 4 membres
5. 5 membres o més

E- Gènere

1. Masculí
2. Femení

F- Situació ocupacional

1. Empleat
2. Jubilat
3. Aturat
4. Estudiant
5. Autònoms
6. Erte

G- Renda familiar

1. <1.000 (net)/mes
2. 1001-2000
3. 2001-4000
4. 4001-5000
5. Més de 5001

H- Per quins productes tens preferència a l'hora de comprar

1. Frescos
2. Congelats
3. Conserves
4. Precuinat

I- On acostumes a fer la compra?

1. Petit comerç
2. Supermercat
3. Gran superfície
4. Internet

J- Quantes vegades a la setmana acostumes a anar a comprar.

1. menys d'1
2. 1
3. Més d'1

K- Quin tipus de roba compra majoritàriament?

1. Roba de vestir
2. Roba esportiva

L- Quin mètode de pagament acostuma a utilitzar?

1. Pagament en efectiu
2. Pagament en targeta

M- Quants àpats acostuma a realitzar fora de casa per setmana? (contant com a àpats l'esmorzar, el dinar i el sopar)

1. Menys de 3
2. De 3 a 6
3. De 6 a 10
4. Més de 10

N- Es fixa amb la marca dels productes que compra?

1. Sí
2. No

OPERAS

Me gusta probar cosas nuevas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Siempre mantengo mi palabra

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Alguna vez he cogido algo que no era mío 19. Alguna vez he dicho algo malo de alguien 26. Alguna vez me he aprovechado de alguien

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Soy el alma de la fiesta

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me desenvuelvo bien en situaciones sociales

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Hablo poco

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Hago amigos con facilidad

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Prefiero que otros sean el centro de atención

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Permanezco en segundo plano

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Sé cautivar a la gente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me siento cómodo conmigo mismo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

A menudo tengo el ánimo por el suelo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

A menudo me siento triste

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Es difícil que las cosas me preocupen

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me dejo llevar por el pánico con facilidad

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Cambio de humor a menudo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me desagrado

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Siempre estoy dispuesto a asumir responsabilidades

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Evito mis obligaciones

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Dejo las cosas a medias

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Dejo mis cosas desordenadas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Soy perfeccionista

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Pierdo el tiempo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Cuando hago planes los mantengo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Suelo hablar bien de los demás

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Respeto a los demás

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Creo que los demás tienen buenas intenciones

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Soy muy crítico con los demás

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

A menudo soy desagradable con otras personas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Acepto a la gente tal y como es

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Cuando alguien me la juega, se la devuelvo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

El arte me parece aburrido

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	------------------	------------	-----------------------

		en desacuerdo		
--	--	------------------	--	--

Creo en la importancia de formarse culturalmente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

Evito las discusiones filosóficas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

Me gusta visitar museos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

Me gusta visitar sitios nuevos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

Siento curiosidad por el mundo que me rodea

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

El teatro me parece poco interesante

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

ESCALA DE COMPRA COMPULSIVA D'EDWARDS

Me siento impulsado a ir de tiendas y gastar, incluso cuando no tengo tiempo o dinero

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Ir de tiendas me proporciona poco o ningún placer

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Odio ir de compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Hago juerga de compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me siento como drogado cuando voy de compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Compro cosas incluso cuando no necesito nada

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me voy de compras cuando estoy disgustado, desilusionado, deprimido o enfadado

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me preocupan mis hábitos de gasto pero sigo comprando y gastando dinero

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me siento ansioso después de una juerga de compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Compro cosas aunque no pueda permitírmelas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Me siento culpable o avergonzado después de una juerga de compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	------------------	------------	-----------------------

		en desacuerdo		
--	--	------------------	--	--

Compro cosas que no necesito o que no voy a usar

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

A veces siento una necesidad de ir de compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	------------------	---	------------	--------------------------

ESCALA DE MOTIVACIÓN SITUACIONAL

Estás en una situación donde estas comprando y te planteas el por que estas realizando esta actividad en este momento; responde según si la afirmación se corresponde más o menos con tu forma de pensar.

1. Porque creo que esta actividad es interesante

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

2. Por mi propio bien

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

3. Porque se supone que debo hacerlo

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

4. Puede que haya buenas razones para realizar esta actividad, pero yo no veo ninguna

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

5. Porque disfruto con esta actividad

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

6. Porque creo que esta actividad es buena para mí

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

7. Porque es algo que tengo que hacer

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

8. Realizo esta actividad, pero no estoy seguro de si vale la pena

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

9. Porque esta actividad es divertida

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

10. Por decisión personal

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

11. Porque no tengo otra alternativa

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

12. No lo sé; no veo qué me aporta esta actividad

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

13. Porque me siento bien realizando esta actividad

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

14. Porque creo que esta actividad es importante para mí

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

15. Porque creo que tengo que hacerlo

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

16. Hago esta actividad, pero no estoy seguro de que sea conveniente continuar con ella

No se corresponde en absoluto	Se corresponde muy poco	Se corresponde un poco	Se corresponde medianamente	Se corresponde bastante	Se corresponde mucho	Se corresponde totalmente
-------------------------------------	-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------	---------------------------------

