



¿COMPRAS, COMPULSIVAMENTE? COMO LA ALEXITIMIA MEDIA LA RELACIÓN ENTRE LA DESESPERANZA Y LA COMPRA.

Macía, L., Iglesias, A. & Estévez, A.
lauramacia@deusto.es ; aestev@deusto.es ; a.iglesias@opendeusto.es
Universidad de Deusto

Deusto
Universidad de Deusto
Deustuko Unibertsitatea
University of Deusto

INTRODUCTION

La **compra compulsiva (CC)** se define como un comportamiento de compra persistente, excesivo e incontrolable, a pesar de las consecuencias negativas que supone (Müller et al., 2015). A pesar de ello, la CC no está clasificada como una adicción en los sistemas psicopatológicos actuales. Muestra similitudes y comorbilidad con otras **adicciones comportamentales** (Müller et al., 2019), como la impulsividad y la compulsividad, pero también presenta diferencias (Mestre-Bach et al., 2022).

La **falta de regulación emocional y la alexitimia**, que es la incapacidad para identificar y expresar emociones (Brewer et al., 2016), **son factores que agravan la CC** y pueden llevar a **estrategias de afrontamiento desadaptativas** (Gori et al., 2021).

OBJETIVOS

- La existencia de una **relación positiva entre las variables** estudiadas.
- Diferenciar los **posibles perfiles de CC** en base a las variables de estudio y su frecuencia.
- La **función de variable mediadora** de la alexitimia sobre la desesperanza y la CC

INSTRUMENTOS

Los instrumentos empleados son los siguientes:

- La **Escala de Desesperanza de Beck** (Beck et al., 1974).
- El **Cuestionario MULTICAGE-CAD-4** (Ewing, 1984).
- La **Escala de Alexitimia de Toronto TAS-20** (Bagby et al., 1994).

METODOLOGÍA

Participó una muestra no clínica de **493 jóvenes adultos**, cuya edad comprendía entre los 18 y los 35 años, siendo el 78.5% de la muestra mujeres.

Se trata de una **investigación transversal** con un muestreo de conveniencia (no aleatorizado) con una recopilación de datos a través de una muestra de la Universidad Complutense de Madrid y otra obtenida mediante el método bola de nieve.



RESULTADOS

Tabla 1: Estadística descriptiva y correlación entre desesperanza, depresión y alexitimia

Variable	Estadística descriptiva						Correlación
	M	SD	Min	Máximo	Como	Cr	
Desesperanza	6.94	4.85	0	19	0.98	-0.21	
Alexitimia	48.38	16.13	16	93	0.24	-0.51	.23***

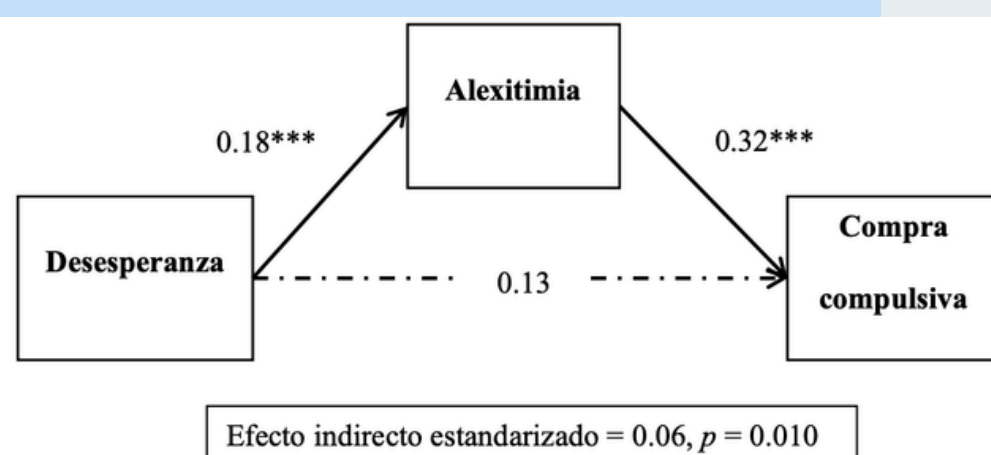
Nota. Min = Mínimo, Max = Máximo, As = Asimetría, Kr = Kurtosis. $P < 0,001$.

Tabla 2: Diferencias en la desesperanza y la alexitimia entre los grupos de compras compulsivas:

Variable	Compras compulsivas						ANCOVA	
	Ausencia		Probable		Bastante probable			
	(n=261)		(n=39)		(n=17)			
	M	SD	M	SD	M	SD	F	η^2p
Desesperanza	6.56	4.75	9.10	4.94	7.88	5.25	4.58*	.029
Alexitimia	46.55	15.78	57.38	16.60	56.41	11.38	9.54***	.058

Nota. * $P < 0,05$; *** $P < 0,001$.

Figura 1: Coeficientes estandarizados del modelo de ruta. La línea discontinua indica un efecto no significativo.



Nota. $P < 0.001$.

DISCUSIÓN

- Se encontró una **relación positiva y significativa** entre la desesperanza y la alexitimia.
- Se observaron **diferencias en desesperanza y alexitimia entre grupos** sin y alta probabilidad de CC.
- Tanto la alexitimia como la desesperanza son identificadas como **variables de vulnerabilidad**.
- La presencia de estas variables puede indicar un **mayor nivel de gravedad**.
- Se confirma que la alexitimia actúa como un mediador entre la desesperanza y los comportamientos de CC.

Todo ello supone **implicaciones para la intervención**, ya que es crucial considerar la alexitimia y la desesperanza en futuras investigaciones y en la prevención e intervención. Así, la compra se convierte en la **alternativa desadaptativa** de regular emociones negativas.

CONCLUSIÓN

Se enfatiza la necesidad de profundizar en la alexitimia y la desesperanza, ya que hay una falta de **habilidades esenciales para una población joven** que enfrenta trastornos a edades más tempranas y que tiene dificultades para reconocer y **gestionar sus emociones**, en un contexto social cada vez más **consumista** y **materialista** que aporta una alternativa inadecuada.

BIBLIOGRAFÍA

