



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

La adicción a las compras online

Una nueva patología de consumo

Presentado por:

Laura Carmen Heredero Sánchez

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 06 de julio de 2022

Resumen El presente trabajo tiene como objetivo analizar una patología del consumo emergente: la adicción a las compras online. Profundamente relacionada con cambios en los hábitos de consumo, con un detrimento de la salud mental, y con el auge de las plataformas de *e-commerce* y las estrategias de marketing digital agresivas, esta adicción afecta principalmente a los jóvenes y les provoca consecuencias nocivas.

En este trabajo se pretende conocer en mayor profundidad los aspectos que conforman la adicción y las implicaciones de estos para los individuos. Por ello, se ha realizado un estudio entre jóvenes con el fin de verificar el modelo conjunto propuesto. A través de este, se pretenderá comprender las relaciones que existen entre las causas de la adicción, con especial énfasis en el papel jugado por el marketing, los síntomas y las consecuencias derivadas de esta.

Abstract The present research analyzes an emergent consumption pathology: Online Shopping Addiction (OSA). Deeply connected to the change of consumption patterns, an increase in the damage to mental health, an upswing in e-commerce, and aggressive marketing strategies, this type of addiction mainly affects young people and induce them harmful consequences.

The aim is to analyze, in deep, the aspects in which addiction can be explained and the implications it has for individuals. To verify the suggested addiction model, a study among young people has been done. The purpose is to understand better the existent relations among the causes of addiction, focusing on the role of marketing, its symptoms, and the derived consequences.

Keywords: adicción a las compras online, patologías del consumo, marketing

Código JEL: M31

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ADICCIÓN A LAS COMPRAS ONLINE.....	3
1.1. Introducción: consumo online y adicción.....	3
1.2. Adicción a las compras online.....	3
2. MODELO TEÓRICO DE LA ADICCIÓN A LAS COMPRAS ONLINE.....	6
2.1. Causas de la adicción a las compras online	6
2.1.1. Factores internos.....	6
2.1.2. Factores externos.....	7
2.1.3. Factores sociodemográficos.....	10
2.2. Fases de la adicción y síntomas	11
2.2.1. Fases de la adicción.....	11
2.2.2. Síntomas	13
2.2.3. Sintomatología en función de las fases de adicción	14
2.3. Consecuencias de la adicción a las compras online.....	14
2.4. Modelo teórico general.....	16
3. MODELO DE ESTUDIO PROPUESTO	16
4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS	19
4.1. Recogida de información.....	19
4.2. Medición.....	19
5. RESULTADOS	23
5.1. Segmentación de la muestra en función de la sintomatología	23
5.1.2. Relación entre las plataformas de compra y los grupos de adicción.....	26
5.2. Identificación de la relación entre causas y síntomas	27

5.3. Identificación de la relación entre las causas y los síntomas sobre las consecuencias	30
5.3.1. Identificación de consecuencias para cada grupo de adicción	30
5.3.2. Identificación de la relación entre síntomas y consecuencias	33
6. ADICCIÓN A LAS COMPRAS ONLINE. MODELO PROPUESTO	36
7. CONCLUSIONES	38
ANEXO 1. CUESTIONARIO	44
ANEXO 2: CREACIÓN DE FACTORES	47
ANEXO 3. ANÁLISIS DE GRUPOS.....	62
ANEXO 4. INFLUENCIA DE LAS CAUSAS DE LA ADICCIÓN SOBRE LOS SÍNTOMAS.....	76
ANEXO 5. ANÁLISIS DE LAS CONSECUENCIAS	85
ANEXO 6. MODELO CONJUNTO	99

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha acrecentado un patrón de consumo recurrente en el entorno de los jóvenes. Realizan frecuentes compras de productos en establecimientos online, reciben paquetes con gran frecuencia en sus casas y muestran los *unboxing* de abundantes cantidades de artículos en las redes sociales. De este modo, los jóvenes comparten su experiencia de compra en las redes sociales, de forma inocente, ya que se plantea como algo lleno de emoción. Este problema ya ha sido mostrado en diversas noticias que recalcan cómo algunas estrategias de marketing (tales como las promociones, la publicidad realizada por *influencers* o los descuentos) son las que incitan, en mayor medida, a realizar compras impulsivas y compulsivas (Sánchez, 2017). Además, los jóvenes sienten, cada vez en mayor medida, la necesidad de envolverse en el mundo de las compras para conseguir sentirse mejor con ellos mismos y dar emoción a la cotidianidad de sus vidas. Por ello, existe la creciente necesidad de realizar cada vez más compras con tal de adquirir un mayor número de artículos. Además, se encuentra el auge del *e-commerce* y los grandes establecimientos de compra online donde tienen al alcance un gran número de artículos a bajo precio, lo que facilita poder realizar grandes compras con las que evadirse (Sánchez, 2017; Echevarri, 2022).

Una reflexión crítica, basada en una primera observación, lleva a pensar que la forma en que los jóvenes expresan y muestran lo que consumen denota un exceso de consumismo y un cierto nivel de dependencia o adicción a la compra. Pero ¿Qué es lo que motiva a los jóvenes a gastar más dinero del que tienen en realizar compras online? ¿Cuál es la necesidad que deben satisfacer para realizarlas de forma tan asidua? ¿Perciben consecuencias derivadas de estas? El presente trabajo surge de la curiosidad sobre esta patología relacionada con el consumo y búsqueda de respuesta a estas preguntas.

Con este trabajo se ha querido recoger el conocimiento que se ha desarrollado hasta hoy sobre la adicción al consumo, en concreto, al consumo online. Se pretende desarrollar en profundidad los principales aspectos de la adicción y sus implicaciones. A mayores, se ha querido desarrollar un modelo conjunto, a fin de

que se comprendan las relaciones que hay entre las causas de la adicción a las compras online, los síntomas, las fases del proceso y las consecuencias.

El trabajo consta de dos partes. En la primera parte donde se realiza una recopilación del conocimiento desarrollado hasta ahora sobre la adicción a las compras online, para la que se ha realizado una revisión de la literatura existente del tema. En la segunda parte, se ha realizado un estudio para desarrollar un modelo en el que se plantea el impacto que tienen sobre la adicción (síntomas y tipología de adicción) los hábitos de compra del individuo y los estímulos de marketing que recibe. Este modelo también plantea las consecuencias económicas y psicológicas de la adicción. Para analizar este modelo poder realizarlo se creó un cuestionario con el que se recopilaron datos relativos al comportamiento de consumo online entre los jóvenes. El análisis de los datos nos permite extraer ciertas conclusiones sobre la relación entre causas, síntomas, fases y consecuencias de la adicción a las compras online.

1. ADICCIÓN A LAS COMPRAS ONLINE

1.1. Introducción: consumo online y adicción

La digitalización de la sociedad ha dado paso a numerosos cambios entre los que se encuentra la modificación en los hábitos de compra. Frente al proceso de compra habitual, en el que individuos buscan e intercambian objetos por dinero (The business dictionary), surge lo que se conoce como ‘Online shopping’ o las compras realizadas a través de medios digitales, las que han cobrado una gran importancia desde las últimas dos décadas (Coppola, 2022). Y es así como, algunos conceptos asociados al proceso de compra, que nacen como consecuencia de la expansión del materialismo en la sociedad, se han trasladado a los patrones de compras en plataformas digitales. Nociones tales como “compras compulsivas e impulsivas” o “adicción a las compras” se convierten en elementos relevantes también en el espectro digital (Rose and Dhandayudham, 2013).

Es aquí donde encontramos una nueva tendencia en el comportamiento de los consumidores. *Online Shopping Addiction* (OSA) o adicción a las compras online es el término con el que se refiere a un comportamiento repetido en el largo plazo a realizar compras ‘online’ que se presenta como respuesta a estímulos externos unido a un estado psicológico débil del individuo y que tiene consecuencias nocivas para este en los ámbitos económico, social y mental. Aquellos que sufren de este tipo de adicción son incapaces de controlar el exceso de compras que realizan a pesar de sufrir negativamente por ello, lo cual conlleva a un empeoramiento de su situación (Zhao et al., 2017). Se considera un problema patológico, como lo son adicciones de otra índole, por ejemplo, la ludopatía (Augburger et al., 2020).

1.2. Adicción a las compras online

Hay dos características fundamentales que se deben tratar para comprender la naturaleza de la OSA.

La primera de ellas es la complejidad que ha existido a la hora de definir el concepto debido a las opiniones contrapuestas de los autores que han estudiado

el tema. Esto es así ya que la OSA envuelve dos ideas: el proceso de compra e Internet. Algunos investigadores, como Zhao et al. (2017), apoyan la postura de que es un subtipo de adicción a Internet. Otros, sin embargo, consideran que hay elementos diferenciadores entre la adicción Internet y las diferentes adicciones preexistentes a los medios digitales y que se han trasladado al mundo online (Augsburger et al., 2020; Rose and Dhandayudham, 2013). En este sentido, Griffiths (2005), ya ponía énfasis en que era necesario distinguir entre las adicciones a Internet e Internet como un medio para canalizar adicciones existentes o latentes debido a las características del medio en sí. Augsburger et al. (2020) destaca que la OSA se diferencia de las adicciones a la compra tradicionales, ya que las características del medio digital provocan que aparezcan nuevos factores condicionantes de la adicción. Por ejemplo, no se siguen las mismas estrategias de marketing offline que online, de la misma forma que la capacidad de autocontrol es menor, por la facilidad con la que se pueden realizar compras en tiendas web. Por lo tanto, la OSA puede considerarse una forma de adicción a la compra que se manifiesta en medios digitales.

La segunda característica que presenta complejidad es la definición del comportamiento adictivo y problemático en el ámbito del consumo. A fin de caracterizarlo, y basándose en los trabajos de Rose and Dhandayudham, (2013), se exponen a continuación diferentes elementos reflejados en la literatura que están presentes en el proceso de adicción a las compras online.

La sensibilidad a la recompensa derivada de la compra. Las etapas del proceso de compra y recepción de los artículos comprados pueden ser fuente de satisfacción o placer al ser una forma rápida de liberar estrés y ansiedad (Davenport et al. 2012; Rose and Dhandayudham, 2013).

Comportamiento de compra problemático. El individuo es incapaz de autorregularse las compras online que realiza ya que siente la necesidad extrema de liberar estrés y ansiedad o percibir sensaciones positivas a través de estas (Rose and Dhandayudham, 2013).

Comportamiento compulsivo. Es un comportamiento que se manifiesta de forma repetitiva y sigue un patrón que el individuo lleva a cabo de forma no

intencionada. Por ejemplo, la experimentación de una necesidad acuciante de comprar cuando se tiene dinero disponible, aunque no se quiera gastarlo, sería un comportamiento de compra compulsivo. Entre las causas de este tipo de comportamiento se encuentran: la canalización del estrés y la ansiedad, el deseo de aumentar de forma temporal la autoestima, estímulos externos (como el marketing), o la propia personalidad del individuo, entre otros. Este comportamiento tiene diversas consecuencias nocivas para el individuo (Martin et al., 2012; Rose and Dhandayudham, 2013).

Comportamiento impulsivo. Se caracteriza por la falta de reflexión sobre las acciones que se realizan y sus futuras consecuencias (American Psychological Association). Los individuos se ven imposibilitados de resistir el impulso a pesar de que son conscientes de que la acción que se proponen a realizar es dañina y viene sucedida de arrepentimiento. Esto es debido a la tensión que genera resistirse al impulso y la tranquilidad momentánea de llevarlo a cabo (American Psychological Association; Rose and Dhandayudham, 2013). Por ejemplo, la compra inmediata de un artículo que llame la atención al individuo sin llevar a cabo una reflexión previa, es un comportamiento de compra impulsivo.

Comportamiento adictivo. Son acciones repetitivas que resultan exageradas y excesivas para el individuo, en tal grado, que le provocan consecuencias materiales y psicológicas nocivas (Rose and Dhandayudham, 2013). El comportamiento adictivo engloba los comportamientos impulsivos y compulsivos. Se manifiestan en la repetición de acciones para poder llegar a liberar emociones negativas (comportamiento compulsivo) y la incapacidad de resistir los estímulos con los que el individuo cree que puede conseguir satisfacción inmediata, aunque esta sea solo momentánea (comportamiento impulsivo). No se puede desligar la adicción de la impulsión ni de la compulsión (Martin et al., 2012; Rose and Dhandayudham, 2013). Así, un individuo adicto a las compras es aquel que realiza, de forma repetida, un enorme volumen de ellas provocado por estímulos que no es capaz de ignorar, como, por ejemplo, la exposición a publicidad o descuentos.

Las adicciones se consideran trastornos que conllevan un detrimento de la salud mental. A mayores, son fuente de problemas en el ámbito económico, social, laboral o estudiantil (Rose and Dhandayudham, 2013).

2. MODELO TEÓRICO DE LA ADICCIÓN A LAS COMPRAS ONLINE

2.1. Causas de la adicción a las compras online

En los diferentes estudios que se han realizado sobre la OSA, se han identificado variables que influyen en la adicción a las compras online.

2.1.1. Factores internos

Autoestima. La baja autoestima es un factor desencadenante de comportamientos compulsivos y adictivos. Surgen como consecuencia de la necesidad de liberar la negatividad y sentirse recompensado. Las compras compulsivas pueden ayudar a aliviar aquellos sentimientos negativos relacionados con la baja autoestima (Rose and Dhandayudham,2013). A mayores, el materialismo¹ se ve acrecentado en personas con baja autoestima según un estudio realizado por Ruvio et al. (2013).

Capacidad de autocontrol. Si un individuo tiene escasa capacidad para regular sus impulsos, será más susceptible de desarrollar adicciones por sus componentes impulsivos y compulsivos. En el caso de las compras online, el autocontrol es importante por todos los elementos interactivos, ventanas emergentes y las facilidades que impulsan al individuo a realizar compras de forma simple y rápida (Rose and Dhandayudham,2013).

Estado emocional. El individuo que atraviesa un estado emocional negativo es más propenso a desarrollar comportamientos adictivos como vía para liberar las emociones dañinas. En este caso, la compra online es una forma rápida de obtener satisfacción a través del proceso de compra y percibir recompensa a

¹ El materialismo es una concepción filosófica que se ha extendido entre los individuos como forma de interpretar el mundo y la existencia. Considera que aquello que tiene la mayor importancia en la vida es la adquisición y la tenencia de bienes materiales, ya que solo a través de estos se obtienen los atributos necesarios para poder conseguir el estado anímico y espiritual deseado.

nivel psicológico y material (Rose and Dhandayudham,2013). La necesidad de recompensa que se manifiesta en el individuo que tiene problemas psicológicos es una consecuencia directa de la extensión del materialismo en la sociedad (Ruvio et al. 2013).

Motivaciones hedónicas. Aquellos individuos que compran como forma de disfrute son más susceptibles de ser adictos que aquellos motivados por la función utilitaria de las compras online. Estos últimos tenderían a un mayor autocontrol al estar su compra sustentada en una necesidad racional (Günüş and Dogan Keskin, 2016). El disfrute producido por las compras online, junto con la posibilidad de evadirse y el placer de la recompensa pueden transformar el acto de compra, en el caso de ciertos individuos, en un comportamiento adictivo (Günüş and Dogan Keskin, 2016; Rose and Dhandayudham,2013).

Cabe destacar que las motivaciones por las que un individuo elige las plataformas digitales para realizar compras (facilidad de acceso a gran número de productos, factores económicos, mayor practicidad o conveniencia por el tiempo del que dispone el individuo) no siempre coinciden con las motivaciones hedónicas que impulsan la compra (Günüş and Dogan Keskin, 2016). En este sentido, Pui-Lai y E-Ping (2014) destacan un conjunto de variables que se interpretan como motivaciones hedónicas de la compra online. Son relevantes: la socialización, las emociones positivas derivadas del proceso de compra, la autosatisfacción, el contacto con nuevas tendencias, la satisfacción de comprar ofertas, los estímulos cognitivos, la evasión de la rutina, el control ejercido sobre el medio, la exploración como medio de divertimento, el disfrute, la telepresencia, la privacidad en la compra y el sentimiento de logro por realizar compras de ítems considerados especiales.

2.1.2. Factores externos

Anonimato social. Mientras que los procesos de compra tradicionales suelen desenvolverse en un ambiente donde se dan múltiples interacciones sociales, las compras realizadas a través de Internet se realizan fuera del espectro social, lo que facilita mantener el anonimato en sus compras. El ser un comportamiento anónimo puede provocar que no sienta inhibidos sus impulsos por temor al

rechazo o a ser juzgado por otros, en relación al tipo de productos que compra, la frecuencia con la que lo hace o la cantidad de dinero gastada (Rose and Dhandayudham,2013).

Sobrecarga de estímulos. Los individuos necesitan estar constantemente recibiendo información. La digitalización ha acrecentado la necesidad de recibir estímulos breves de forma continua que estimulan al individuo. Las tiendas online son una fuente constante de estímulos cambiantes, entre los que destacan las acciones de marketing online, que satisfacen la necesidad del individuo de obtener información rápida y cambiante de forma continua (Rose and Dhandayudham, 2013). Recibir muchos estímulos a los que el individuo dedica atención reduce capacidad de control sobre sí mismo, ya que supone una sobrecarga de información que debe procesar. Es, pues, un factor influyente en la determinación de la OSA ya que una sobreexposición a estímulos que apelen a la compra, puede hacer al individuo menos capaz de auto-controlarse debido al exceso de información procesada (Rose and Dhandayudham, 2013).

Marketing. Se consideran las variables de marketing como parte de los estímulos que impactan en el consumidor en la determinación de la OSA. Estos estímulos ubicados en la web de compra, pueden motivar lo suficiente al consumidor para que no tenga una compra planeada en mente a realizar una compra impulsiva (Martin et al., 2012).

Ya que las estrategias de marketing digital, entre otros objetivos, intentan impulsar la compra y crear una relación con el individuo que se prolongue y estreche en el tiempo, existe cierto riesgo por la posibilidad de que se cree una dinámica de adicción. El individuo se verá afectado por las variables de marketing en términos de adicción a la compra. Se interpreta como que el marketing tiene un papel negativo en el desarrollo de la OSA (Martin et al., 2012).

La relación entre marketing y adicción, según el estudio de Martin et al. (2012), demuestra que, desde la fase de no adicción hasta la de adicción, el marketing juega un factor relevante. Cuanto mayor es el grado de adicción, el individuo es más sensible a los estímulos de marketing a los que se ve expuesto. Esta relación no es bi-direccional, ya que no todos los individuos que están expuestos

a un gran número de estímulos son adictos. Existen matices que marcan la capacidad que tiene un individuo de resistir un estímulo que le impulse a la compra. Dependerá de la fortaleza de las características internas del usuario que ha sido descritas con anterioridad, con especial énfasis en la capacidad de autocontrol (Martin et al., 2012). Aquellos individuos más propensos a sufrir comportamientos, tanto impulsivos como compulsivos, son los que puedan verse más afectados severamente por el marketing (Martin et al., 2012).

Las estrategias de marketing pueden llegar, incluso, a automatizar la compra y provocar una dinámica compulsiva. Las necesidades que crea el marketing en el individuo (como parte de las estrategias de las empresas que deciden explotar necesidades latentes o crearlas) hacen que este pase de un estado donde no reconoce ninguna carencia al deseo, la necesidad y, posteriormente, en algunos individuos la adicción (Martin et al., 2012).

Entre las estrategias de marketing que apelan a la compra por parte del usuario destacan la comunicación continua en medios digitales (*newsletters*, anuncios en redes sociales, códigos promocionales, etc.), los banners, pop-ups y estímulos visuales y cambiantes con información sobre novedades y ofertas.

La proyección de una imagen deseable por parte del consumidor en los medios de la empresa o en la tienda web, unido a los demás estímulos de marketing, puede favorecer comportamientos adictivos (Martin et al., 2012). Como parte de las estrategias comunicación, también se pueden considerar la publicidad programática² y la creación de un perfil de consumidor ya que, el ajustar las acciones publicitarias a las que el individuo está expuesto mientras navega por Internet provoca que el individuo perciba estímulos fuera de las tiendas online y que acabe redirigido a ellas como consecuencia de la información recibida.

² *La publicidad programática consiste en la compra de espacios o audiencias en sitios webs de forma automática. Cuando el usuario entra en un sitio web, la marca interesada en impactar en él puja para que este visualice un anuncio afín a sus preferencias y, por lo tanto, le cause una mayor impresión que si se viese expuesto a un anuncio que no tuviera en cuenta sus preferencias.*

Otros factores que afectan en el proceso de adicción y se deben considerar son: las estrategias de precios agresivas, las estrategias de distribución online mediante las que el individuo tiene el acceso, desde cada sitio web, a un gran catálogo de productos, la facilidad de la política de devoluciones y de los medios de pagos (las 'compras en tres *clicks*, el guardado de las tarjetas de crédito y la mayor seguridad en el pago).

2.1.3. Factores sociodemográficos

Edad. Según un estudio realizado por Augsburger et al. (2020), en el que se analizan cómo afectan las variables sociodemográficas en la OSA, se concluye que cuanto menor es la edad del individuo más susceptible es del impacto de los demás predictores de la adicción.

Augsburger et al. (2020) apuntan que son necesarios estudios que profundicen sobre la relación que hay entre la adicción a las compras online y los patrones de consumo de las diferentes generaciones. No mantendrá la misma relación, y por tanto, no será el mismo grado de adicción el que se encuentra en una generación que no se desenvuelve con soltura los en Internet que los nativos digitales. Ya que los patrones de consumo de los nativos digitales están marcados por la influencia que los medios online tienen sobre ellos, el sentimiento de pertenencia a las comunidades de Internet y la necesidad de adaptarse a las expectativas sociales mostradas en los medios digitales.

Sin embargo, un estudio realizado por Murali, et al. (2012), explica que la horquilla de edad donde se incrementan los problemas de adicción a las compras es desde los 18 a los 30 años. Apuntan que es debido a la creciente independencia que tienen de sus padres junto con la posibilidad de tener su propia tarjeta de crédito. Además, son estas edades en las que se atiende a un mayor sentimiento materialista (Murali, et al. 2012; Ruvio et al. 2013).

Nivel educativo. Según el estudio de Augsburger et al. (2020), aquellos individuos con menor nivel educativo son más susceptibles de verse impactados por las demás variables determinantes de la adicción. El estudio dividía a los individuos entre aquellos que tenían un bajo, medio y alto nivel educativo. Los

análisis arrojaban una mayor probabilidad de adicción para los individuos de menos nivel educativo.

Género. Pese que ambos géneros, masculino y femenino, son susceptibles de ser adictos, en el caso particular de la OSA, las mujeres son más propensas a sufrir este tipo de adicción. Se puede explicar por su involucración en las actividades de compra, ya que es lo que, a lo largo de la historia, se esperaba de ellas, por cómo se las ha reflejado en la sociedad y por cómo, desde pequeñas, se les ha enseñado que es una forma de poder llegar a sentirse mejor con ellas mismas (Rose and Dhandayudham,2013). Esto queda ratificado al haberse constatado que hay un gran número de mujeres que presentan un comportamiento adictivo a las compras que han buscado ayuda profesional para tratar este problema (Murali et al. 2012). Sin embargo, Augsburger et al. (2020), en su estudio, cuestiona la simplicidad con la que se explica el impacto de este predictor y alude que puede tener unas consecuencias más complejas.

2.2. Fases de la adicción y síntomas

2.2.1. Fases de la adicción

De forma generalizada, existe una división que abarca el espectro del proceso de adicción. Existen, por tanto, tres estados: el no adicto, aquel en vías de desarrollar un comportamiento adictivo (individuos en riesgo de adicción) y el adicto. Augsburger et al. (2020) dividen en tres etapas el proceso de adicción: el no adicto, aquel en riesgo y el adicto. En este el 86% de los consumidores estaban en el estado de la no adicción y el 11% en la fase de riesgo. Aun así, cabría opción a establecer subdivisiones que maticen los síntomas de la adicción, como hacen otros estudios. Es así como, Martin et al. (2012) identifican cuatro fases que existen dentro del comportamiento de consumo.

Como explica Martin et al. (2020), la fase de no adicción se podría desglosar de modo que se encuentran las siguientes cuatro fases:

Comportamiento de compra no adictivo (*non-use*). El individuo en esta fase es aquel que posee un alto grado de autocontrol sobre sus actos y, por lo tanto, es capaz de gestionar el tiempo que gasta en sus compras y la frecuencia con

la que las realiza (Martin et al., 2012). Es interesante realizar el apunte de que la mayor parte de los consumidores estarían comprendidos en la primera fase (Martin et al., 2012).

Comportamiento de compra estimulante, no adictivo (*non-addictive use*). El individuo que realiza compras en esta fase continúa manteniendo el control sobre sí mismo, sin embargo, difiere de aquellos consumidores que están en la fase anterior al aumentar de forma ligeramente significativa la frecuencia relativa con el que realiza las compras y disfrutar en mayor grado de ello. Sus compras pueden resultar en consecuencias levemente dañinas para el individuo (Martin et al., 2012). Es una fase en la que las compras resultan altamente estimulantes para el individuo. Se libera una gran cantidad de serotonina que, al no sufrir consecuencias nocivas relacionadas con las compras, provoca un estado de emoción que se mantiene tiempo después de la compra (Murali et al. 2012).

Fase de riesgo (*near addiction stage*). Es el punto de inflexión en el proceso de adicción. Dentro de esta encontramos una nueva subdivisión: el 'bajo riesgo', basado en el consumo para suplir carencias psicológicas (*adaptive consumption*), y el 'alto riesgo', identificado por el consumo no controlado, motivado por una necesidad extrema de recompensa y desencadenante de consecuencias nocivas (*maladaptive consumption*) (Martin et al., 2012).

Los individuos en esta fase aumentan la frecuencia relativa de consumo y el tiempo que dedica a realizar compras. Comienza a ser dependiente de ello, ya que lo convierte en una parte importante de su vida, pierde gran parte de autocontrol sobre las compras que realiza. Existe un alto disfrute y las consecuencias no se comienzan a presentar dañinas en gran medida (Martin et al., 2012).

Adicción (*addiction*). Cuando el individuo deja de 'querer' realizar compras y estas se convierten en una necesidad, al mismo tiempo que existe un sufrimiento interno por el debate entre recaer o no en el comportamiento nocivo y satisfacer la necesidad o sufrir las consecuencias psicológicas negativas, es cuando se llega al punto de la adicción (Martin et al., 2012). El grado de autocontrol es prácticamente nulo y el individuo ya no está motivado por el disfrute, sino por la

necesidad de satisfacer sus impulsos. El tiempo relativo y la frecuencia en la que se realizan compras son elevados. Las consecuencias que sufre el individuo derivadas del comportamiento son negativas (Martin et al., 2012). En esta fase, se alteran la euforia y el alivio (presente en los momentos posteriores inmediatos a la adquisición de los artículos), la inquietud (presente antes del pago) y el arrepentimiento y la culpa (sufridos después de la compra) (Murali et al. 2012).

2.2.2. Síntomas

Se pueden considerar síntomas de la adicción los seis factores utilizados en el modelo de los comportamientos adictivos propuesto por Griffiths (2005):

Preponderancia (*salience*). El individuo ha convertido el comportamiento adictivo en algo importante en su vida, de tal forma que se ve dominado por pensamientos en relación a este.

Modificación del estado de ánimo (*mood modification*). Se refiere a los sentimientos positivos y estimulantes que experimenta el individuo cuando lleva a cabo el comportamiento (emoción por la compra, recompensa, alegría, etc.). Puede ayudar a lidiar al individuo con estados emocionales negativos o sentirse recompensado.

Tolerancia (*tolerance*). Es la respuesta que se da cuando el individuo se ha acostumbrado a los resultados derivados de su comportamiento, de modo que, para poder llegar al estado emocional de recompensa que sentía con anterioridad, debe aumentar la frecuencia con la que realiza el comportamiento.

Dependencia (*withdrawal*). Implica sentimientos desagradables y sensaciones negativas a nivel psicológico si, por algún motivo, el individuo no puede proceder a realizar el comportamiento.

Conflicto (*conflict*). Se produce cuando el comportamiento adictivo afecta a las relaciones personales del individuo.

Recaída (*relapse*). Indica la tendencia que existe por parte del individuo a recaer en el comportamiento adictivo pese a sus esfuerzos por abandonarlos. Se puede

llegar a experimentar, incluso, un comportamiento agravado, más exagerado, en caso de que haya pasado tiempo sin que este se lleve a cabo.

2.2.3. Sintomatología en función de las fases de adicción

Aunque los síntomas descritos con anterioridad caracterizan el estado de adicción, algunos de estos están presentes en menor medida en otras etapas del proceso. Conocer qué síntomas caracterizan cada fase, puede ayudar a identificar a qué fase pertenecen los individuos en función de su sintomatología.

En individuos no adictos, ninguno de estos síntomas es especialmente relevante. Ligeramente, podría llegar a tener una mayor relevancia 'modificación del estado de ánimo', como consecuencia de utilizar la compra como un tipo de recompensa o como forma de sentirse realizado, por la tendencia cultural dada a las compras motivadas por el disfrute (Augsburger et al., 2020).

En individuos en fase de riesgo, los factores anteriores cobran mayor importancia, aunque muchos de ellos siguen sin tener un gran peso. Los más relevantes resultan 'modificación del estado de ánimo', 'preponderancia', 'tolerancia' y, en menor medida, 'dependencia' y 'recaída' (Augsburger et al., 2020).

En los individuos adictos, todos estos factores están presentes de forma relevante. Destacan por encima de los demás, 'dependencia' y 'recaída' (Augsburger et al., 2020).

2.3. Consecuencias de la adicción a las compras online

Se identifican tres consecuencias principales derivadas de la adicción a las compras: los problemas económicos, consecuencias psicológicas negativas y el detrimento en las relaciones sociales del individuo. También existen consecuencias dañinas a la hora de desarrollar con normalidad la vida cotidiana de un individuo (Rose and Dhandayudham, 2013; Günüç and Dogan Keskin, 2016).

Los problemas económicos pueden comprender desde dificultades para afrontar pagos de no un elevado importe pero que resultan necesarios, hasta los

problemas de deuda (Rose and Dhandayudham, 2013; Günüş and Dogan Keskin, 2016). Las personas que están en un grado elevado de adicción, no suelen tener presente el dinero disponible que tienen o que van a necesitar en el largo plazo en el momento en el que realizan una compra compulsiva. A esto contribuye la facilidad de pago con las tarjetas de crédito, que constituyen una forma de ‘dinero invisible’ (Lo et al. 2012). Ejemplos de esto son el no tener dinero para hacer frente a imprevistos o destinar dinero de otros gastos para compras y, posteriormente, verse incapaz de afrontarlos.

En parte se debe a las diferencias que existen entre las compras en tiendas físicas y en establecimientos online. Un individuo que compra online no experimenta de la misma forma la actividad de comprar, ni está envuelto en el mismo entorno social, ni experimenta cambios físicos, como el cansancio, o el paso del tiempo (como ocurrira si estuviese en una zona comercial), al igual que no observa de la misma manera la cantidad de productos comprados y de dinero gastado. Así pues, el individuo es ciertamente inconsciente de los gastos que está afrontando y puede llegar a comprometer su estado financiero (Günüş and Dogan Keskin, 2016).

Las consecuencias psicológicas negativas que produce la adicción pueden darse durante el proceso de compra y a posteriori. El estado negativo se llega a producir incluso a pesar de la existencia de emociones de felicidad y satisfacción en ciertos momentos del proceso de compra (como, por ejemplo, con la emoción de descubrir artículos y agregar estos a la compra o el entusiasmo de recibir el paquete con el pedido) (Günüş and Dogan Keskin, 2016; Zhao et al., 2017). Entre los sentimientos negativo se encuentran: niveles de estrés elevados, preocupación del individuo por el debate interno sobre si está tomando o no una buena decisión y remordimientos pasado el tiempo. Incluso, se pueden llegar a dar sentimientos depresivos, de frustración, vergüenza de uno mismo y culpa (Rose and Dhandayudham, 2013). Además, puede darse que, si hay algún producto no disponible en el inventario que el individuo estaba decidido a comprar por impulso, se puede desencadenar una frustración prolongada en el tiempo sobre la que se pierde el control (Lo et al. 2012).

Los problemas en el espectro social del individuo pueden ser provocados por el estado psicológico negativo derivado de la adicción (por ejemplo, el sentimiento de vergüenza frente a los demás, o estados de estrés muy severos que puedan afectar cómo se relaciona un individuo con los demás) (Rose and Dhandayudham, 2013; Günüç and Dogan Keskin, 2016). Günüç (2016), indica que los sentimientos de culpa y vergüenza pueden llegar a provocar que un individuo se esconda de su entorno y mienta a aquellos más cercanos para evitar que otros reconozcan en él un problema de falta de autocontrol.

2.4. Modelo teórico general

Sobre la base del desarrollo teórico previo, la relación que existe entre las causas, los síntomas, las fases de adicción y las consecuencias se muestra en el gráfico 3.1.

3. MODELO DE ESTUDIO PROPUESTO

A partir del modelo teórico general, se ha querido realizar un estudio que complementase el conocimiento ya existente sobre la adicción a las compras online. Se plantean pues, una serie de objetivos y subobjetivos.

- Estudio de la adicción y sus causas:
 - Segmentar la muestra en función de la sintomatología para poder describir aspectos particulares de esta.
 - Identificar la relación existente entre las causas de la adicción y los síntomas.
- Estudio de las consecuencias de la adicción: identificar la relación que, de forma conjunta, tienen las causas y síntomas sobre las consecuencias de la adicción.
- Planteamiento de un modelo de dependencia entre el conjunto de las causas, síntomas y consecuencias de la adicción.

El modelo de estudio propuesto se representa en el gráfico 3.2.

Gráfico 2.1. Modelo teórico general

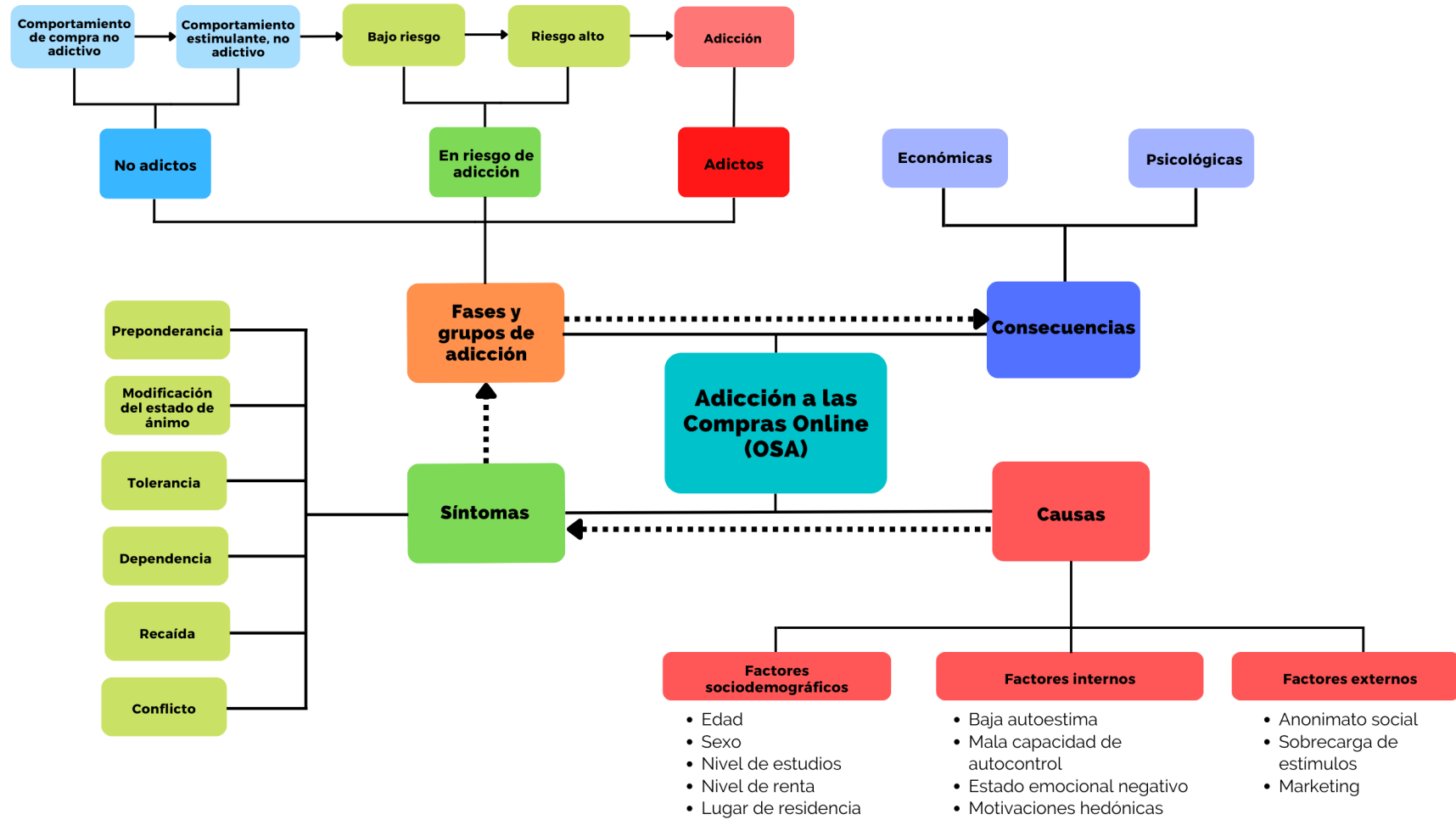
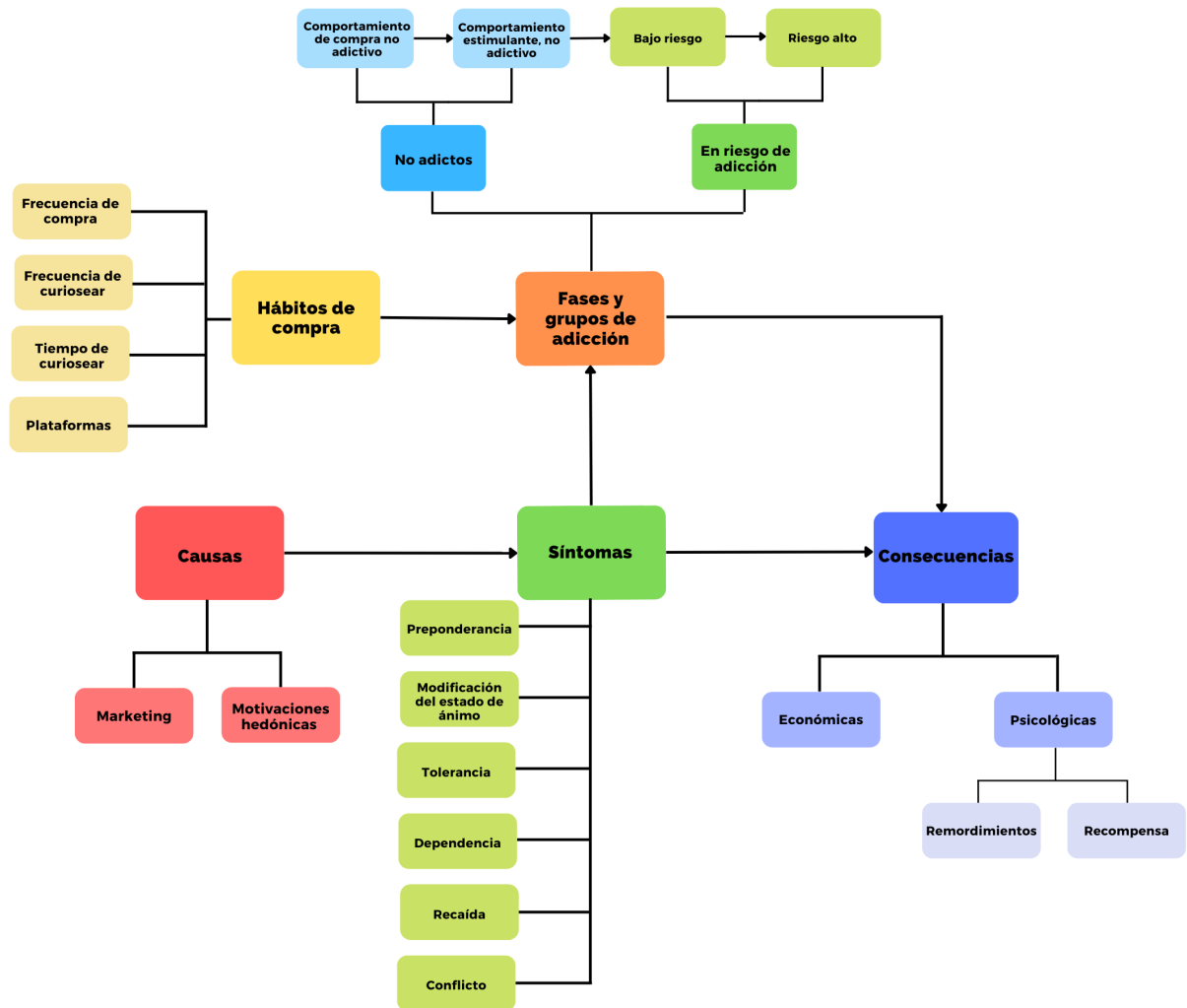


Gráfico 3.2. Modelo de estudio propuesto



En el modelo de estudio propuesto, se utilizan la totalidad de los síntomas planteados por Griffiths (2005) y se analizarán tanto las consecuencias económicas como las psicológicas. Con base en el estudio de Martin et al. (2012), son cuatro las fases que se considerarán en el proceso de adicción. En este caso, concretamente, no se considerará que en la muestra recogida se encuentre un gran número de personas con severos problemas de adicción. Por ello, se utilizarán las dos etapas de la fase de no adicción y se escinde la segunda fase en el bajo y el alto riesgo. Para caracterizar las fases del proceso, se tienen en cuenta tanto los síntomas manifestados por cada individuo y diversos hábitos de consumo, a fin de poder ver diferencias en estos en función de las etapas. El interés por influencia del marketing sobre el padecimiento de

los síntomas hace que sea la principal causa analizada en el modelo (junto con las motivaciones hedónicas).

4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

4.1. Recogida de información

Para obtener los datos, se realizó un cuestionario destinado a jóvenes, distribuido a través de medios telemáticos. En él se preguntaba acerca del comportamiento de compra online. El cuestionario está recogido en el Anexo 1.

La muestra se conforma de N=107 participantes residentes en España, mayoritariamente de entre 18 y 25 años. El 52,3% son mujeres, el 91,6% son estudiantes, cuya educación máxima completada son los estudios secundarios de bachillerato o formación profesional y cuya renta no supera los 200 euros anuales. Para más información, consultar la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Descripción de la muestra

Sexo		Actividad		Nivel de estudios	
Hombre	46,70%	Estudiante	91,60%	Sin estudios	0%
Mujer	53,30%	Trabajador a tiempo completo	4,70%	Estudios Básicos Obligatorios	7,50%
		Trabajador a tiempo parcia	0,90%	Bachillerato o formación profesional	61,70%
		Ninguno	2,80%	Graduado o licenciado universitario	29,90%
				Doctorado/máster	0,90%
Edad		Renta mensual		Zona de residencia	
16-17 años	6,50%	Hasta 200€	52,30%	Medio rural	11,20%
18-25 años	90,70%	De 201€ a 500€	13,10%	Ciudades	15,90%
26-30 años	2,80%	De 501€ a 1000€	4,70%	Zonas urbanas del área metropolitana de una ciudad	72,90%
31-35 años	0%	Más de 1000€	6,50%		
36-40 años	0%	Prefiero no decirlo	24,40%		
Más de 40	0%				

4.2. Medición

Las variables resultantes de la realización del cuestionario aparecen recogidas en la tabla 4.2. junto con los estadísticos descriptivos más relevantes. También, se ha calculado el Alfa de Cronbach, a fin de conocer la fiabilidad de la escala en las variables que reúnen un conjunto de información que pretende utilizarse como un único indicador.

Tabla 4.2. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar
Tiempo de curiosear		
Cuando entro en una tienda online, dedico mucho tiempo a curiosear	3,79	1,108
Frecuencia de curiosear		
Entro en tiendas web con frecuencia para ver artículos, incluso sin intención de comprar nada	3,2	1,27
Entretenimiento		
Visitar tiendas online es una de mis formas de entretenimiento	2,43	1,282
Frecuencia productos		
Frecuencia con la que compra online ropa, zapatos y accesorios	2,93	1,155
Frecuencia con la que compra online cine, contenido TV (series, películas) y música	1,75	1,082
Frecuencia con la que compra online libros	1,77	0,977
Frecuencia con la que compra online productos de electrónica	2,58	1,325
Frecuencia con la que compra online videojuegos	2,53	1,488
Frecuencia con la que compra online decoración y productos de hogar	1,52	0,904
Frecuencia con la que compra online productos de belleza y cosméticos	1,68	1,024
Frecuencia con la que compra online productos deportivos	1,72	1,007
Frecuencia con la que compra online coleccionismo	1,81	0,973
Frecuencia plataformas		
Frecuencia con la que compra en Amazon	2,41	1,221
Frecuencia con la que compra en Aliexpress	3,59	1,107
Frecuencia con la que compra en Asos	1,25	0,702
Frecuencia con la que compra en eBay	1,27	0,638
Frecuencia con la que compra en Etsy	1,28	0,711
Frecuencia con la que compra en Shein	2,45	1,326
Frecuencia con la que compra en tiendas online que tienen locales físicos (Zara, H&M...)	2,76	1,204
Frecuencia con la que compra en otras tiendas online (PcComponentes, Maquillalia...)	2,14	1,232
Frecuencia con la que compra en Vinted	1,39	0,877
Frecuencia con la que compra en Wallapop	1,38	0,797
Frecuencia con la que compra en Zalando	1,2	0,59
Marketing ($\alpha=0,888$)		
Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	2,22	1,283
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	2,19	1,125
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	2,56	1,26
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	2,99	1,342
Suelo recibir muchas notificaciones de ofertas, promociones o información comercial de marcas	2,88	1,308
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	2,8	1,292
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	2,74	1,423
Preponderancia ($\alpha=0,768$) Extraída de Tian, Xin y Zhao (2017)		
Cuando no compro online, estoy pensando en poder hacerlo	1,88	0,959
Pienso, de forma recurrente, en cómo ahorrar más tiempo y dinero haciendo compras online	2,5	1,2
Realizar compras online es algo importante en mi vida	1,99	1,051
Tolerancia ($\alpha=0,884$) Extraída de Tian, Xin y Zhao (2017)		
Últimamente, siento el impulso de realizar más compras online	2,34	1,373
Cada vez dedico más tiempo en compras online	2,38	1,371
Últimamente, he realizado compras online no planeadas	2,58	1,473

Modificación del estado de ánimo ($\alpha=0,894$)		Extraída de Tian, Xin y Zhao (2017)	
	Cuando me siento mal, comprar online puede ayudarme a hacerme sentir mejor	2,21	1,339
	Comprar online me ayuda a alejarme de los problemas de la vida diaria	1,84	1,1
Dependencia ($\alpha=0,737$)		Extraída de Tian, Xin y Zhao (2017)	
	Cuando no puedo realizar compras online por algún motivo, me siento deprimido	1,44	0,716
	Si no pudiera realizar compras online durante algún tiempo, la vida se haría algo aburrida y triste	1,45	0,743
Recaída ($\alpha=0,915$)		Extraída de Tian, Xin y Zhao (2017)	
	He intentado reducir mis compras online o no realizar ninguna, sin éxito alguno	2,06	1,345
	He decidido realizar compras online de forma menos frecuente pero soy incapaz de lograrlo	2,05	1,41
Conflicto ($\alpha=0,674$)		Extraída de Tian, Xin y Zhao (2017)	
	Cuando trabajo o estudio puedo llegar a ser menos productivo por hacer compras online	1,76	0,979
	Me he peleado con mis padres por culpa de mis gastos en compras online	1,43	0,802
Consecuencias económicas ($\alpha=0,892$)			
	A veces tengo problemas para afrontar otros gastos importantes para mi	2,11	1,456
	He tenido que pedir dinero a mis padres para afrontar otros gastos necesarios	2,03	1,285
	Realizo muchas compras impulsivas en el que gasto más dinero del que debería	2,34	1,453
Consecuencias psicológicas ($\alpha=0,818$)			
	Muchas veces considero la compra como una recompensa personal	3,15	1,553
	Me siento entusiasmado pensando en la entrega y poder tener los artículos comprados	3,62	1,35
	A veces, tiempo después de hacer el pago, siento remordimientos por el gasto	2,59	1,317
	A veces, tiempo después de hacer la compra, siento que quizás no debería haberla hecho	2,43	1,214

Aquellas variables que miden la presencia de cada uno de los síntomas de la adicción se extraen y adaptan de los autores Tian, Xin y Zhao, (2017). Todas las variables se miden en una escala Likert de 5 puntos cuyos valores extremos son “1: para nada identificado” y “5: me representa por completo”, salvo para las variables ‘frecuencia productos’ y ‘frecuencia plataformas’. En este caso, aunque se sigue midiendo en una escala Likert de 5 puntos, los valores extremos son “1: nunca o casi nunca” y “5: con mucha frecuencia”.

Además, se ha creado la variable ‘frecuencia de compra online’. En este caso, se utiliza una variable categórica, tal y como se muestra en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Frecuencia de compra online

	Indique cuántas veces realiza compras online al mes	% muestra	
Frecuencia de compra online	1	1 o ninguna	26,20%
	2	Alguna vez, de forma esporádica	60,70%
	3	1 vez a la semana	11,20%
	4	Varias veces por semana	1,90%
	5	Todos los días	0%

Antes de realizar los análisis, se ha resumido el conjunto de información proporcionada por ciertas variables en factores. Para ello se han realizado varios análisis factoriales, tal y como se muestra en el Anexo 2, en el que se desarrolla el proceso de creación y elección de cada factor. Los factores que se utilizarán en los análisis consiguientes junto con las variables que lo conforman y otros datos de interés aparecen en la tabla 4.4.

Tabla 4.4. Resumen de factores creados

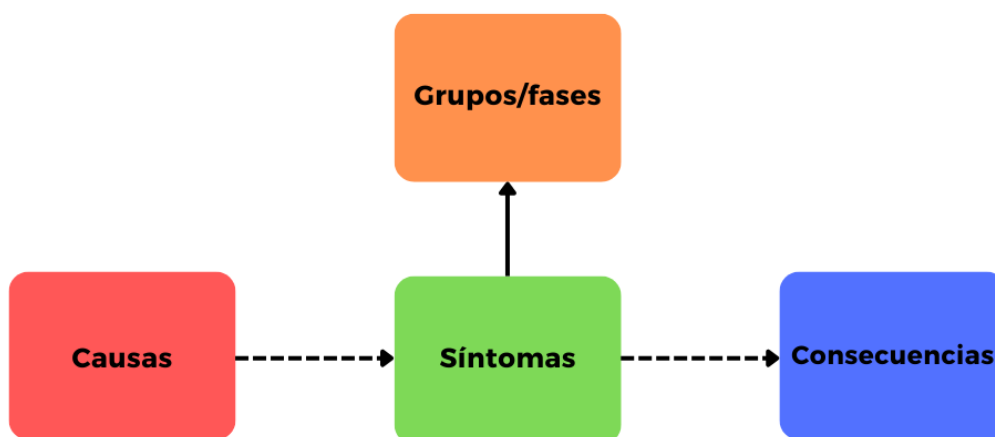
Factor	Carga factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach
Marketing			
Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	0,445	63,38%	0,895
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	0,639		
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	0,734		
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	0,763		
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	0,781		
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	0,620		
Preponderancia			
Cuando no compro online, estoy pensando en poder hacerlo	0,648	68,61%	0,768
Pienso, de forma recurrente, en cómo ahorrar más tiempo y dinero haciendo compras online	0,723		
Realizar compras online es algo importante en mi vida	0,688		
Tolerancia			
Últimamente, siento el impulso de realizar más compras online	0,858	81,36%	0,884
Cada vez dedico más tiempo en compras online	0,805		
Últimamente, he realizado compras online no planeadas	0,778		
Modificación del estado de ánimo			
Cuando me siento mal, comprar online puede ayudarme a hacerme sentir mejor	0,912	91,20%	0,894
Comprar online me ayuda a alejarme de los problemas de la vida diaria	0,912		
Dependencia			
Cuando no puedo realizar compras online por algún motivo, me siento deprimido	0,792	79,19%	0,737
Si no pudiera realizar compras online durante algún tiempo, la vida se haría algo aburrida y triste	0,792		
Recaída			
He intentado reducir mis compras online o no realizar ninguna, sin éxito alguno	0,922	92,22%	0,915
He decidido realizar compras online de forma menos frecuente pero soy incapaz de lograrlo	0,922		
Conflicto			
Cuando trabajo o estudio puedo llegar a ser menos productivo por hacer compras online	0,759	75,92%	0,674
Me he peleado con mis padres por culpa de mis gastos en compras online	0,759		
Consecuencias económicas			
A veces tengo problemas para afrontar otros gastos importantes para mí	0,870	82,39%	0,892
He tenido que pedir dinero a mis padres para afrontar otros gastos necesarios	0,784		
Realizo muchas compras impulsivas en el que gasto más dinero del que debería	0,818		
Recompensa			
Muchas veces considero la compra como una recompensa personal	0,808	80,85%	0,759
Me siento entusiasmado pensando en la entrega y poder tener los artículos comprados	0,808		
Remordimientos			
A veces, tiempo después de hacer el pago, siento remordimientos por el gasto	0,930	93,04%	0,924
A veces, tiempo después de hacer la compra, siento que quizás no debería haberla hecho	0,930		

5. RESULTADOS

5.1. Segmentación de la muestra en función de la sintomatología

Se ha querido segmentar la muestra para poder establecer en qué fase de adicción se encuentran los individuos de la muestra. Para realizarla, se consideran los síntomas como criterios de clasificación, ya que como se ha expuesto anteriormente, cada fase en la adicción presenta diferente sintomatología. El gráfico 5.1 muestra la relación estudiada.

Gráfico 5.1. Síntomas como criterios de segmentación



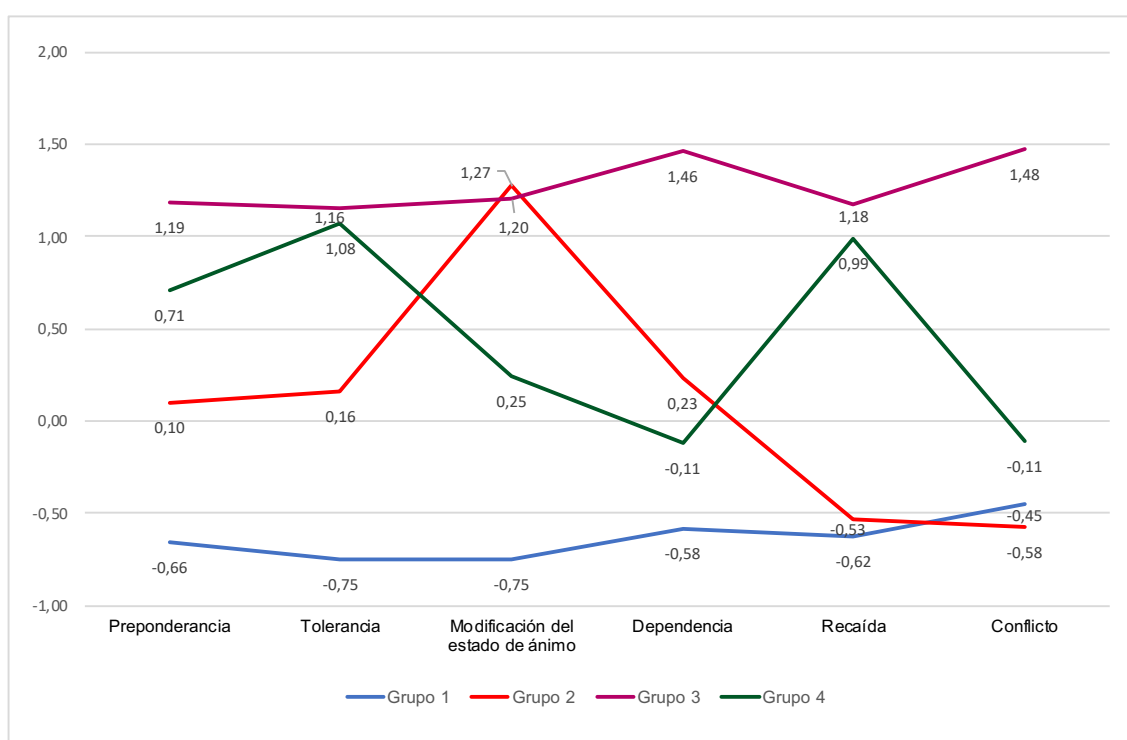
Para realizarlo se realiza un análisis clúster (consultar Anexo 3). Se establecen, a priori, cuatro grupos diferentes, basado en las diferentes posibles clasificaciones expuestas en otras investigaciones. Este caso se basa en lo dispuesto por Martin et al. (2012). Con la muestra segmentada, se calculan las puntuaciones medias de la puntuación por grupos para poder caracterizarlos (véase gráfico 5.2.). Junto a ellos también se realizan los estadísticos descriptivos para extraer más información.

Para poder realizar una mejor caracterización de los grupos, se han realizado análisis ANOVA. Se puede saber así si para cada fase de adicción los hábitos de consumo online variaban. Se estudia el tiempo y la frecuencia que se dedica a ver productos en las tiendas online incluso sin que se pretenda comprar nada y si esto resulta una forma de entretenimiento (que corresponde a las variables 'frecuencia de compra online', 'tiempo de curiosear', 'frecuencia de curiosear' y

‘entretenimiento’). También se estudian las diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo online mensual, para lo que se realizan un análisis Chi-Cuadrado y una tabla cruzada y se comprueba que hay diferencias significativas entre los grupos en relación a la frecuencia con la que realizan compras.

De la segmentación se extraen los siguientes grupos caracterizados como se describe a continuación. El desarrollo completo del proceso se muestra en el Anexo 3.

Gráfico 5.2. Puntuaciones medias de los síntomas para cada grupo



El **grupo 1** son los no adictos en su grado más bajo (*non-adicted*). Es el más numeroso (formado por el 55,20% de la muestra). Presenta baja presencia de cada uno de los síntomas, sin llegar a ser ninguno relevante. No realizan compras online ni visitan tiendas online para ver los productos de forma frecuente. Las compras online no son particularmente fuente de entretenimiento para los individuos de este grupo.

El **grupo 2** corresponde a los no adictos que presentan un comportamiento de compra estimulante (*non-adicted use*). Es el grupo en el que hay un menor número de individuos (formado por el 9,30% de la muestra). Hay presencia, de

los síntomas que marcan la transición del comportamiento no nocivo al comportamiento con ciertos tintes adictivos (aquellos que provocan una mayor preponderancia del comportamiento adictivo). Sin embargo, son valores bajos, que realmente están lejos de ser preocupantes. Es más llamativo el alto grado de presencia del síntoma 'modificación del estado de ánimo', lo que indica que estos individuos hacen uso del consumo online para mejorar su ánimo y autoestima sin que esto llegue a significar algo negativo para el individuo. Es común que individuos se auto-recompensen con bienes materiales, sin que implique adicción.

Los síntomas relacionados con una fase de adicción conflictiva y severa (recaída y conflicto) no están presentes en alta medida. Todo ello indica que es un grupo que estaría en una fase mayor del proceso de adicción sin que las acciones de compra online resulten dañinas y adictivas. Se refuerza la idea al saber que realizan compras esporádicas y no son consideradas como uno de los principales entretenimientos de los usuarios.

El **grupo 3** corresponde a los individuos en alto riesgo (ya que se considera que no se analiza una muestra donde se encuentre un número significativo de individuos en un estado de adicción grave), los más avanzados de la muestra en el proceso de adicción. Es el segundo grupo más numeroso (formado por el 21,50% de los individuos). Los individuos presentan un alto grado de presencia en todos los síntomas, entre los que destaca el más problemático: el conflicto. Por lo que se puede considerar que este grupo es aquel con mayores problemas de adicción. Realizan compras con una mayor frecuencia, puede considerarse que es un comportamiento rutinario. Además, también acceden a tiendas online con bastante frecuencia para curiosear incluso sin que tengan la intención de comprar. Para estos individuos realizar compras es una forma de entretenimiento clara.

El **grupo 4** se identificaría con los individuos en bajo riesgo, están en un proceso avanzado de adicción, pero no crítico. Está formado por el 14% de la muestra. Son personas que han incorporado las compras online como algo importante de su vida y la realizan con mayor frecuencia para poder conseguir el sentimiento positivo derivado de esta. Por la alta presencia del factor 'tolerancia', puede ser

que haya una menor motivación por parte de la necesidad de obtener una recompensa o para mejorar el estado de ánimo, ya que se ha desarrollado cierta tolerancia a las sensaciones derivadas del comportamiento. Y se destaca la presencia de la recaída, como la tendencia a realizar el comportamiento de forma repetida, derivada de la necesidad de incrementar cada vez más las compras, en parte motivado por las consecuencias de la tolerancia. Este grupo tiene una puntuación elevada en aquellos factores más preocupantes en el proceso adictivo además de en otros factores potenciadores de esta, lo que justifica que sea un grupo en una fase más avanzada en el proceso de adicción. Realizan compras esporádicas, sin embargo, estas sí resultan una forma de entretenimiento.

Con este análisis se puede decir que el grueso de la muestra está polarizado: o no presenta características de la adicción o está en una fase de riesgo significativo. No hay prácticamente muestra en las fases intermedias. En la tabla 5.1 se resumen las características de los grupos de adicción.

Tabla 5.1. Resumen de grupos de adicción (corresponden con las fases de adicción)

Grupo 1 No adictos	Grupo 2 No adictos que compran de forma estimulante	Grupo 3 Alto riesgo	Grupo 4 Bajo riesgo
55,20%	9,30%	21,50%	14,00%
Sin síntomas preocupantes Poca frecuencia de compra	Leve presencia de síntomas que marcan la transición a la adicción (preponderancia y tolerancia)	Alta presencia de todos los síntomas con mayor preocupación (conflicto y recaída), lo que indica un problema adicción	Presencia de síntomas en alto grado que suponen un problema (recaída y tolerancia)
No es una forma de entretenimiento	Alta presencia de 'modificación de estado de ánimo' Gran disfrute	Compra rutinaria y alta frecuencia de búsqueda en páginas de compra Gran disfrute	Alta frecuencia de compra y alta frecuencia de búsqueda en páginas de compra Gran disfrute

5.1.2. Relación entre las plataformas de compra y los grupos de adicción

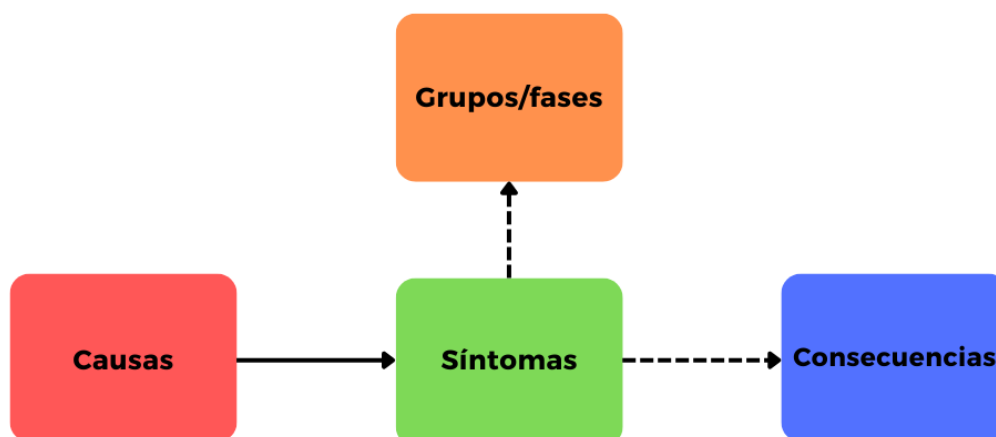
Junto a estos análisis se ha querido saber si la frecuencia de compra en las tiendas virtuales es diferente de forma significativa para cada uno de los grupos de adicción. Se puede ver así, si la frecuencia de compra en las plataformas viene potenciada por componentes adictivos presentes en sus estrategias online, y es por ello que influirían en las fases de adicción. Para ello se realiza un análisis de la varianza (cuyo desarrollo se explica en el Anexo 3).

Se concluye que hay plataformas que no influirían en la adicción a las compras online como, por ejemplo, Amazon, eBay, Vinted, Wallapop o Zalando. Para las plataformas de Aliexpress, Etsy, Shein, y tiendas online de diversa índole, se puede considerar que la frecuencia de compra es mayor para los grupos en mayor riesgo de adicción, sobre todo para el grupo 3. Se puede considerar que son potenciadoras de los aspectos más preocupantes de la adicción en personas con problemas graves relacionados con ella.

5.2. Identificación de la relación entre causas y síntomas

Se quiere entender cómo las causas de la Adicción al Consumo Online sobre las que se pregunta en el cuestionario afectan en cada uno de los síntomas. Además, se quiere averiguar si es que alguna plataforma de compra online es potenciadora de alguno de los síntomas. En el gráfico 5.3. se muestran las relaciones analizadas. La realización de los análisis de forma detallada se puede encontrar en el Anexo 4.

Gráfico 5.3. Influencia de factores causales en el proceso de adicción



En primer lugar, se han analizado las correlaciones que existen entre las causas analizadas (los estímulos de marketing y las motivaciones hedónicas a través de las variables 'marketing' y 'entretenimiento') y los diferentes síntomas recogidos en factores (tabla 5.2).

Tabla 5.2. Resumen de correlaciones

	Marketing	Entretenimiento
Preponderancia	0,624***	0,630***
Tolerancia	0,620***	0,540***
Modificación del estado de ánimo	0,448***	0,462***
Dependencia	0,498***	0,519***
Recaída	0,559***	0,513***
Conflicto	0,449***	0,445***

***p<0,001

Ambas causas se correlacionan positivamente con todos los síntomas. Destaca la elevada correlación entre los síntomas preponderancia, tolerancia y recaída con el factor relacionado con el marketing. También es relevante la elevada correlación de la variable 'entretenimiento' con los síntomas preponderancia, tolerancia, dependencia y recaída. Todo ello significa que la presencia de una de las variables causales implicará alta presencia de los factores.

A continuación, se realizan regresiones lineales para ver la posible relación de dependencia que existe entre las causas externas de la adicción y con los síntomas. Con esto se comprobará si estos son desencadenantes de la existencia de los síntomas y se podrá ver en cuál ejercen mayor influencia. Estas regresiones se realizan en dos bloques para poder observar lo que mejora la explicación del modelo con la variable marketing.

Como se puede ver en la tabla de resultados (5.3.), la exposición al marketing es un elemento importante en el padecimiento de todos los síntomas. Esto es más destacable para los síntomas de 'preponderancia', 'tolerancia' y 'recaída'. El marketing puede atrapar, gracias a factores como el *engagement*, a los individuos para convertir las diferentes marcas en algo importante para el individuo (preponderancia) y así inducirles a realizar compras de forma repetida, cada vez en mayor medida para poder percibir aquellos elementos intangibles y sensaciones derivados de la compra (tolerancia) hasta que hayan perdido la capacidad de realizar esta acción de forma voluntaria y no de manera compulsiva (recaída).

Tabla 5.3. Coeficientes para cada una de las regresiones entre síntomas y causas externas

Modelo	Variables independientes	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
		β estandarizados	β estandarizados	β estandarizados	β estandarizados	β estandarizados	β estandarizados
1	(Constante)	-0,87	-1,00	-0,74	-0,66	-0,89	-0,87
	Tiempo de curiosear	0,04	-0,04	0,00	-0,02	-0,07	0,04
	Frecuencia de curiosear	-0,06	0,05	-0,08	-0,15	0,08	-0,06
	Entretenimiento	0,37***	0,40***	0,41***	0,50***	0,38***	0,365***
	R ² /R ² ajustado	0,40/0,39	0,30/0,27	0,22/0,20	0,30/0,28	0,27/0,25	0,20/0,18
2	(Constante)	-0,46	-0,39	-0,35	-0,20	-0,38	-0,46
	Tiempo de curiosear	0,06	-0,01	0,02	0,00	-0,05	0,06*
	Frecuencia de curiosear	-0,12	-0,05	-0,14	-0,22	-0,01	-0,12
	Entretenimiento	0,25***	0,23**	0,30**	0,37***	0,24**	0,25**
	Marketing	0,31***	0,47***	0,31**	0,36***	0,40***	0,32**
R ² /R ² ajustado	0,50/0,48	0,43/0,41	0,28/0,25	0,37/0,35	0,38/0,34	0,26/0,23	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

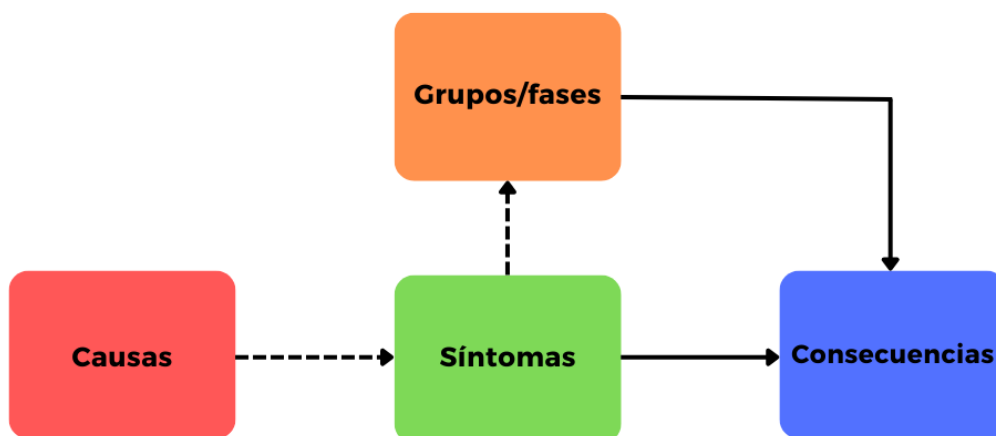
La existencia de motivaciones hedónicas para realizar compras online (entretenimiento) es también influyente en todos los síntomas, con especial relevancia para los síntomas de 'preponderancia' y 'modificación del estado de ánimo'. El factor hedónico puede venir en relación a realizar compras online como una forma de percibir sensaciones positivas y de recompensa (modificación del estado de ánimo) y transformar esto las compras online como algo importante para el individuo (preponderancia).

Hay un único síntoma, conflicto, donde el tiempo invertido (tiempo de curiosear) pasado en tiendas online es influyente. Puede estar relacionado con el ser menos productivo por pasar mucho tiempo en tiendas online.

5.3. Identificación de la relación entre las causas y los síntomas sobre las consecuencias

Se quiere entender cómo afectan las consecuencias de la OSA en las diferentes fases del proceso de adicción y cómo se relacionan los síntomas con las consecuencias. En el gráfico 5.4. se muestran las relaciones analizadas. La realización de los análisis de forma detallada se puede encontrar en el Anexo 5.

Gráfico 5.4. Consecuencias de la adicción

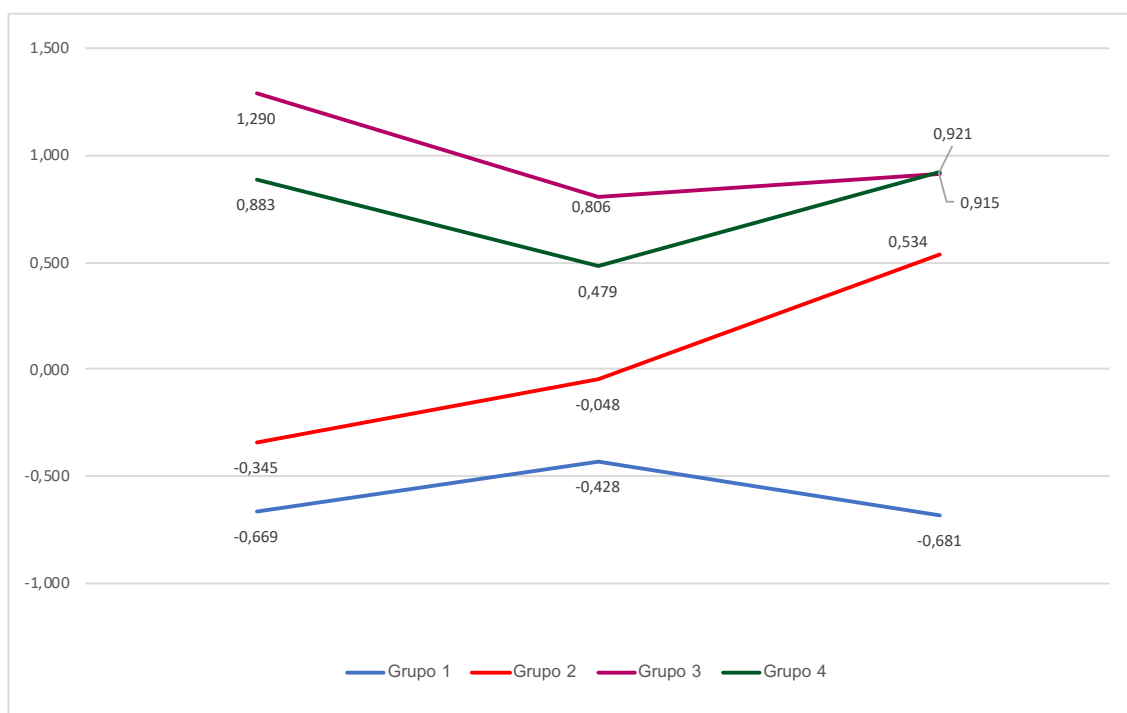


5.3.1. Identificación de consecuencias para cada grupo de adicción

Se quiere identificar si hay diferencias significativas en las consecuencias sufridas por cada uno de los grupos de adicción. Para ello se realizan pruebas

de análisis de la varianza. Para ver caracterizados los grupos en función de las consecuencias percibidas por cada uno se crea el gráfico 5.5 (extrae la información de las puntuaciones medias de las consecuencias para cada síntoma de la tabla 5.4).

Gráfico 5.5. Nivel de consecuencias percibidas por cada grupo



Consecuencias económicas: a un nivel de confianza del 5% no hay diferencias significativas entre los grupos 3 y 4 al igual que entre los grupos 1 y 2. Esto implica que perciben consecuencias económicas similares los individuos que están en fases de riesgo de adicción y aquellos que están en las fases de no adicción.

Al analizar otras comparaciones significativas, se puede observar que los individuos en el grupo 3, aquellos en mayor riesgo de adicción, padecen unas consecuencias económicas mayores que aquellos en los grupos 1 y 2. Igualmente ocurre con el grupo 4, que sufre unas consecuencias mayores que las de los grupos no adictos.

Consecuencias psicológicas: remordimientos. A un nivel de confianza del 5% no hay diferencias significativas entre las fases intermedias del proceso de adicción. Solo se encuentran diferencias significativas entre los grupos 1 y 3. Se

concluye que el grupo 3, aquel en mayor riesgo de adicción, sufre más remordimientos derivados de las acciones de compra online que el grupo 1.

Consecuencias psicológicas: recompensa. A un nivel de confianza del 5% el único grupo que se presenta diferencias significativas del resto es el primero. Respecto al grupo 1, aquellos que perciben mayor sensación de recompensa es el grupo 4 (que no ha llegado a un extremo realmente preocupante de la adicción). La siguiente diferencia viene marcada por el grupo 3 y luego, por el 2.

Se puede considerar, realizando una interpretación con la información ya existente y recogida anteriormente, que el grupo 4, al no estar envuelto en una situación conflictiva puede obtener una mayor sensación de recompensa. El grupo 3, podría obtener una menor recompensa debido a la elevada presencia de síntomas como ‘tolerancia’ o ‘dependencia’ que hacen más difícil disfrutar de las compras. En el caso del grupo 2, la alta preponderancia del síntoma ‘estado de ánimo’ puede inducir una mayor recompensa derivada de las compras. Sin embargo, el primer grupo, que puede ver motivadas sus compras por decisiones alejadas de lo hedónico, puede llegar a percibir una menor recompensa de ellas.

Tabla 5.4. Puntuaciones medias y diferencias entre ellas para las consecuencias según grupo de adicción

	Consecuencias económicas	Remordimientos	Recompensa
Grupo 1	-0,67	-0,43	-0,68
Grupo 2	-0,34	-0,05	0,53
Grupo 3	1,29	0,81	0,92
Grupo 4	0,88	0,48	0,92
Diferencias	(G1=G2)>(G3=G4)	G3>G1	G1<(G2=G2=G4)

A mayores, se extraen consecuencias conjuntas de este análisis (gráfico 5.5) y el gráfico 5.2.

El grupo 1 sufre bajas consecuencias de las analizadas. El grupo 2 no sufre consecuencias graves negativas, sin embargo, en este sí hay una preponderancia de la recompensa percibida con el acto de compra, es decir que se puede considerar que hay una mayor presencia del hedonismo en los actos de compra (justificado por la alta puntuación que obtuvo este grupo para el

síntoma 'modificación del estado de ánimo'). El grupo 4 comienza a sufrir consecuencias de índole más grave. Sufre graves consecuencias económicas y remordimientos, pero es enmascarado ya que continúa percibiendo recompensas derivadas de la compra. Las mayores consecuencias económicas podrían ser motivadas por la repetición acto de compra de forma repetida por la elevada presencia de los síntomas 'tolerancia' y 'recaída'. El grupo 3, es el más conflictivo, ya que es el que sufre peores consecuencias económicas, y percibe remordimientos y sensaciones de recompensa por igual. En este caso, la recompensa percibida iguala la que perciben los del grupo 4, pero sufren mayores consecuencias económicas que estos. Es mayor la presencia del síntoma 'modificación del estado de ánimo' en el grupo 2, lo que hace que en el caso del grupo 3 y el grupo 4, aunque han aumentado el volumen de compras, la recompensa percibida no esté en un valor que se diferencie en gran medida.

5.3.2. Identificación de la relación entre síntomas y consecuencias

Se quiere saber si los síntomas están relacionados con las consecuencias y si estos influyen de forma particular en alguna (tabla 5.5). Para comenzar, se realizan análisis de correlación entre cada uno de los síntomas y los diferentes síntomas. Todas las correlaciones analizadas son significativas a un nivel de 0,05. De este análisis se extraen ciertas conclusiones.

Tabla 5.5. Resumen de las correlaciones

	Consecuencias económicas	Remordimientos	Recompensa
Preponderancia	0,624***	0,482***	0,619***
Tolerancia	0,620***	0,417***	0,763***
Modificación del estado de ánimo	0,448***	0,368***	0,677***
Dependencia	0,498***	0,393***	0,488***
Recaída	0,559***	0,471***	0,621***
Conflicto	0,449***	0,428***	0,460***

***p<0,001

Las consecuencias económicas están muy relacionadas con el síntoma 'preponderancia', 'tolerancia' y 'recaída'. Los sentimientos de remordimientos se relacionan más con los síntomas de 'preponderancia' y 'recaída'. La percepción

de recompensa de la compra está mayormente relacionada con el síntoma de ‘tolerancia’, ‘preponderancia’, ‘modificación del estado de ánimo’, ‘dependencia’ y ‘recaída’. Se infiere que las consecuencias están más relacionadas con los factores de los inicios del comportamiento adictivo, excepto para la modificación del estado de ánimo con recompensa, ya que el síntoma indica la búsqueda de auto-recompensarse y levantar el estado de ánimo con las compras. De forma general, se puede considerar que la presencia de los síntomas se relaciona positivamente con la presencia de las consecuencias, de forma relativamente importante.

A continuación, se realizan regresiones lineales para ver la posible relación de dependencia que existe entre las consecuencias y los síntomas (tabla 5.6).

Tabla 5.6. Coeficientes para cada una de las regresiones entre síntomas y consecuencias

Variables independientes	Consecuencias económicas	Remordimientos	Recompensa
	β estandarizados	β estandarizados	β estandarizados
Preponderancia	0,20*	0,16	0,01
Tolerancia	n.i.	-0,19	0,45***
Modificación del estado de ánimo	0,00	0,10	0,39***
Dependencia	0,10	-0,10	-0,21*
Recaída	0,54***	0,07	0,22*
Conflicto	0,16*	0,10	0,02
Consecuencias económicas	-	0,48**	-
	0,76/0,75	0,34/0,29	0,65/0,63

n.i. no incluida en el modelo por problemas de multicolinealidad

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Consecuencias económicas. Los síntomas ‘tolerancia’, ‘recaída’ y ‘conflicto’ influyen de forma positiva en la existencia de consecuencias económicas nocivas. Un aumento en la presencia de estos síntomas indicaría mayores problemas económicos. Esto se puede explicar por la definición de cada síntoma. La necesidad de realizar cada vez mayores compras online para poder sentir emociones positivas a las que se ha desarrollado tolerancia (síntoma tolerancia) además de la repetición no controlada conscientemente de realizar compras online indica un mayor gasto monetario y posibles mayores problemas

económicos. A esto se suma que las personas en situación de conflicto podrían no llegar a controlar los gastos en compras online.

Consecuencias psicológicas: remordimientos. En este caso, los síntomas no resultaban influir en los remordimientos sentidos. Al realizar una regresión en dos bloques en el que se incluyesen las consecuencias económicas, sí que resultaban explicar, en parte, el modelo. Esto significa, que un aumento en los problemas económicos derivados de las compras online, provoca una mayor sensación de remordimientos. Sin embargo, habrá otras variables, no analizadas en este caso, que sí que pudieran explicar el sentimiento de remordimientos de una mejor forma.

Consecuencias psicológicas: recompensa. Los síntomas ‘tolerancia’, ‘modificación del estado de ánimo’ y ‘recaída’ influyen de forma positiva en la mayor sensación de recompensa, ‘dependencia’ influye de forma negativa. La utilización de las compras como forma de elevar el estado de ánimo y por tanto la sensación de recompensa sería explicada por ‘modificación del estado de ánimo’. La necesidad de aumentar las compras para sentir las sensaciones positivas, en las que se incluye la recompensa, a las que el individuo ha desarrollado cierta tolerancia, sería explicado por ‘tolerancia’. Es por lo que ambas variables podrían llegar a influir en mayor medida a aumentar la puntuación de ‘recompensa’. Un aumento en los sentimientos negativos originados por no poder realizar compras online (dependencia) sería lo que influiría para disminuir la sensación de recompensa (es decir, reducir la puntuación de ‘recompensa’).

En el análisis de las consecuencias económicas se ha querido comprobar si estas influyen con mayor gravedad en individuos con un menor poder adquisitivo. Se llega a la única conclusión de que aquellas personas con el menor nivel de renta por el que se preguntaba son las que presentan mayores problemas económicos. La escasa muestra en los demás grupos no permite ver si habría un contraste entre los grupos con menor renta, por lo que solo se puede establecer una relación.

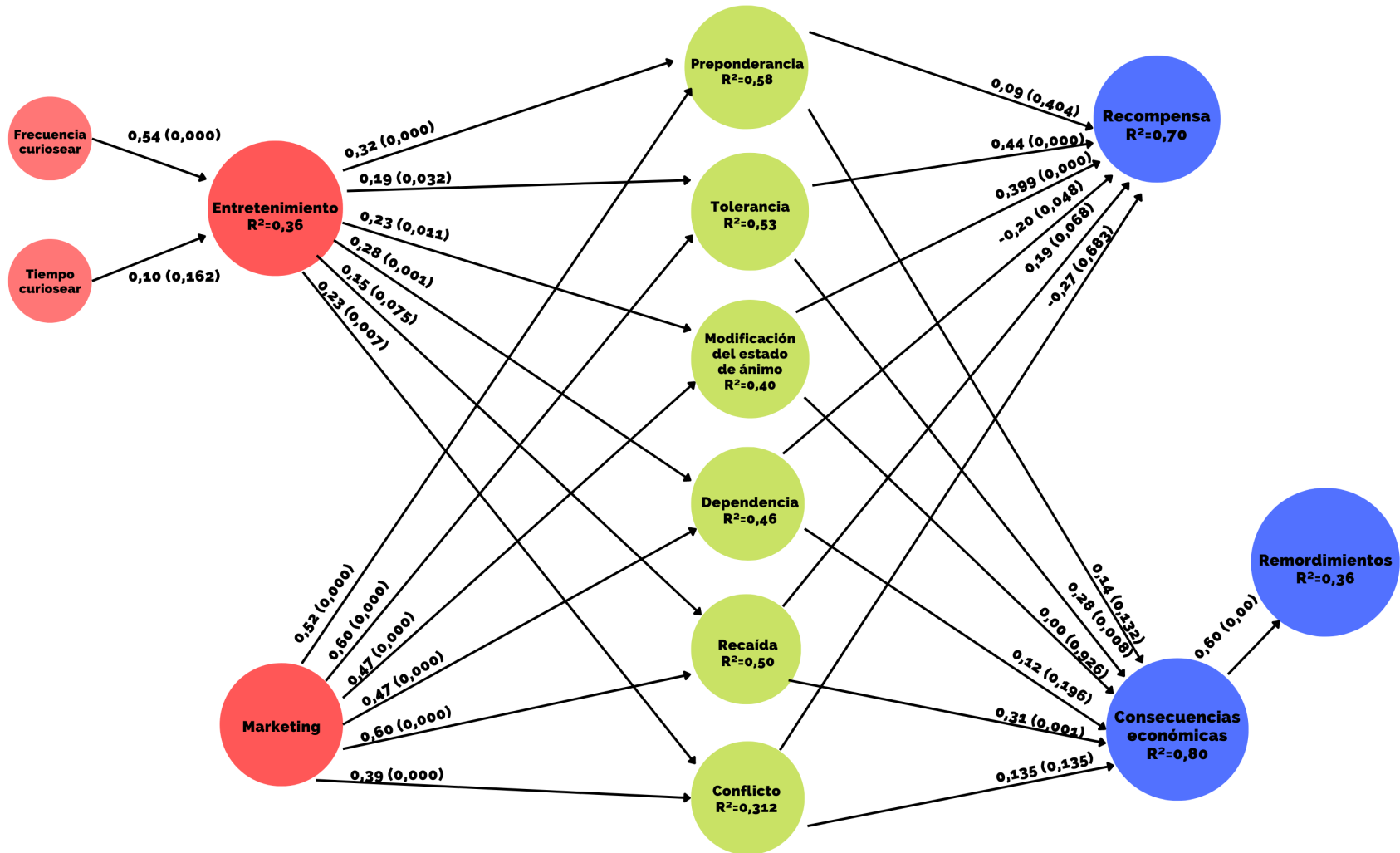
6. ADICCIÓN A LAS COMPRAS ONLINE. MODELO PROPUESTO

Todo lo expuesto con anterioridad se puede resumir en un único modelo de dependencia. En este, las variables causales afectarían sobre los síntomas y estos, sobre las consecuencias. De tal forma que el modelo de la adicción a las compras online quedaría estructurado como en otros modelos de adicción en una serie de relaciones causa-síntoma-consecuencia. En este estudio, se ha analizado como causa principal el marketing, que ha demostrado jugar un papel relevante en el potenciamiento de alguno de los síntomas de la adicción, sin embargo, hay otros muchos factores causales que podrían dar una mayor profundidad al modelo. Se incluye, a mayores las variables 'frecuencia de curiosear' y 'tiempo de curiosear' como regresores de la variable 'entretenimiento', al considerar esta como influenciada por el tiempo y la frecuencia con la que se entra a tiendas online a realizar compras o ver artículos.

El gráfico 5.6 muestra el modelo de dependencia de forma conjunta. Se resume la información de cada una de las variables a través de un análisis factorial y se muestran los coeficientes, además de los p-valores entre paréntesis. Aquellas relaciones de dependencia más significativas aparecen remarcadas para destacarlas. Para consultar la lista de todos los coeficientes y su significación, además de las medidas de bondad del ajuste para cada análisis consultar Anexo 6.

En el gráfico 5.6. se puede ver como el marketing influye en todos los síntomas de la adicción, tal y como ya se había visto. Es decir, la exposición a estímulos de marketing puede desencadenar síntomas de la adicción y, por tanto, ser influyentes en el proceso adictivo. Afecta con mayor medida a los síntomas que denotan la necesidad de realizar compras de forma continuada, bien sea por la incapacidad de frenar el comportamiento—recaída—, o por la necesidad de sentir emociones positivas con las compras —tolerancia. Estos síntomas, a su vez, son los que repercuten en mayor medida en problemas económicos. Se puede considerar que el marketing provoca a los usuarios la necesidad de aumentar la cantidad comprada, lo cual puede ser nocivo para personas con ciertos problemas de adicción.

Gráfico 5.6. Adicción a las compras online. Modelo propuesto*



*Coeficientes; p-valor entre paréntesis

Las diversas estrategias de marketing, en relación a conseguir fidelidad de los usuarios, aumentar la frecuencia de compra, establecer vínculos emocionales con ellos y las estrategias de comunicación y precio agresivas (bombardeo de estímulos relacionados con novedades o con descuentos, entre otros), se podrían considerar las detonantes. Por otra parte, se vuelve a subrayar que los síntomas que denotan la necesidad de realizar compras online para percibir sensaciones positivas, ('modificación del estado de ánimo' y 'tolerancia') son los que inducen a sentimientos de recompensa. Además, en este modelo se puede ver como principalmente son las consecuencias económicas las que conducen al estado de remordimiento.

7. CONCLUSIONES

La adicción a las compras online es un problema que, aunque sea poco conocido, está presente en la sociedad. Constituye un ejemplo de las nuevas adicciones que surgen en medios digitales, al igual de cómo se amplifica el materialismo como necesidad en momentos de debilidad.

En primer lugar, se ha constatado que se pueden emplear los síntomas observados en el individuo para clasificar a este en la fase del proceso de adicción en la que se encuentre, tal y como se muestra en el estudio de Augsburger et al. (2020). Además, un análisis de los grupos de adicción permite establecer una relación secuencial entre la forma de vivir las compras online y los estímulos sentidos. Así se comprueba, tal y como expone Martin et al. (2012), cómo a medida que se incrementa la dependencia de las compras online, el disfrute es menor. Se puede observar que se llega a un punto crítico en las fases de riesgo: cuando se reconoce una dependencia de las compras online, se atiende a la recaída constante en la adicción y, además, cobran mayor importancia aquellos aspectos que producen conflictividad en la vida del individuo.

En segundo lugar, el análisis de las causas de la adicción muestra la importancia del papel del marketing como elemento potenciador de los diferentes síntomas. En este sentido, el marketing influye de forma decisiva en el padecimiento de todos los síntomas y es determinante cuando se trata de los aquellos que

destacan en las fases avanzadas de la adicción. Es crucial en cuanto a la recaída en la adicción y la tolerancia a las sensaciones positivas derivadas de la compra, síntomas que le provocan al individuo una elevada frecuencia de compra además de causar que este quede anclado en el bucle de la adicción. Cuanto más avanzado se encuentre el individuo en el proceso de la adicción, más dañino resultará el marketing. Esta información profundiza el estudio realizado por Martin et al. (2012), ya que matiza la influencia que tiene el marketing sobre los diferentes síntomas y, por lo tanto, la que ejerce sobre las fases de adicción.

En relación a lo anterior, cabe destacar el componente hedónico. Mientras que, en personas que realizan compras no problemáticas e incluso de riesgo bajo, el disfrute es alto en proporción a las compras realizadas, en personas con mayores problemas de adicción y que realizan un mayor volumen de compras este no crece de forma proporcional. De la misma forma, la sensación de recompensa percibida por las compras crece, cada vez menos en proporción al número de compras, según se avanza en las fases de adicción. Un mayor número de compras no implica un mayor sentimiento positivo, ya que este no crece de forma proporcional a la cantidad de artículos comprados. Lo que muestra los efectos negativos de la adicción: cuando el factor del disfrute queda relegado a un segundo plano y se actúa atendiendo a los impulsos de adicción, el individuo sufre inevitablemente.

Por último, se ha constatado el empeoramiento en las consecuencias sufridas por el individuo al avanzar en las fases del proceso de adicción. Así pues, los más cercanos a la adicción tendrán mayores problemas económicos, a los que se asocian mayores remordimientos por la compra. Esto es, fundamentalmente, por la relación existente entre las consecuencias económicas y los síntomas que indican un estado grave de adicción (como lo son la recaída en el comportamiento adictivo y el conflicto).

Esta investigación podría continuarse en un estudio que pusieran el foco en conocer si la adicción se ve potenciada en personas con una salud mental debilitada. Esta adicción amplifica la necesidad de obtener artículos materiales para calmar un mal estado psicológico. A mayores, la presencia de estímulos

agresivos de marketing y de imágenes que el individuo puede percibir como deseables, explica la tendencia que lleva a estos a realizar compras abusivas.

Lo anteriormente expuesto se contextualiza en una sociedad en la que se ha agudizado el padecimiento de los diferentes problemas psicológicos en los jóvenes, en la que se ha extendido el uso de Internet, donde hay una primacía del individualismo, en la que los principios básicos de la economía muestran cómo la satisfacción del individuo depende de la cantidad de los bienes que posean y en la que se utiliza el marketing de forma agresiva para conseguir un mayor beneficio privado al margen, en un gran número de casos, de la responsabilidad social. Todo ello conforma el entorno ideal para la proliferación de algunas de las externalidades sociales del sistema económico, muchas provocadas por la búsqueda del beneficio privado al margen de todo lo demás.

Es así como se agudiza el daño percibido por los individuos debido a uno de los muchos efectos negativos de la sociedad actual. En este caso, se padecen las consecuencias de su exposición a un exacerbado grado de la necesidad del materialismo, que puede ser el origen de la adicción a las compras online.

Bibliografía

American Psychological Association: “Impulsive”. Disponible en: <https://dictionary.apa.org/impulsive> [consulta: 04/05/2022].

Augsburger, M., Wegner, A., Haugh, S., Achab, S., Khazaal, Y., Billieux, J. and Schaub, M.P. (2020): “The concept of buying-shopping disorder: Comparing latent classes with a diagnostic approach for in-store and online shopping in a representative sample in Switzerland”, *Journal of behavioral addictions*, 9, pp. 808-817.

The Business Dictionary: “Shopping”. Disponible en: <https://businessdictionary.info/definition/shopping/> [consulta: 04/05/2022].

Coppola D. (2022): “E-commerce worldwide – statistics & facts”. Disponible en: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierContents_outerWrapper [consulta: 04/05/2022].

Echevarri, D. (2022): “Amaia, Carla y los millones de compradores de Shein: por qué vas a ser el próximo en caer”, *El Español*, 11 de junio, 2022. Disponible en: https://www.elespanol.com/reportajes/20220611/amaia-carla-millones-compradores-shein-proximo-caer/678432613_0.html [consulta: 03/07/2022].

Griffiths, M. (2005): “A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework”, *Journal of Substance Use*, 10, pp. 191-197.

Günüç, S. and Dogan Keskin, A. (2016): “Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects”, *Addicta: Turkish Journal on Addictions*, 3, pp. 353-364.

Lo, H. Harvey, N. (2012): “Effects of shopping addiction on consumer decision-making: Web-based studies in real time”, *Journal of Behavioural Addictions*, 1, pp. 162-170

Martin, I.M., Kamins, M.A., Pirouz, D.M., Davis, S.W., Haws, K.L., Mirabito, A.M., Mukherjee, S., Rapp, J.M. and Grover, A. (2012): “On the road to addiction:

The facilitative and preventive roles of marketing cues”, *Journal of Business Research*, 66, pp. 1219-1226.

Murali, V. Ray, R. Shaffiulla, M. (2012): “Shopping addiction”, *Advances y psychiatric treatment*, 18, pp. 263-269.

Pui-Lai, T and E-Ping. S. (2014): “Hedonic motivations for Online Shopping”, *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8 (7), pp. 2230-2232.

Rose, S. and Dhandayudham, A. (2013): “Towards an understanding of Internet-based problem shopping behavior: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors”, *Journal of Behavioral Addictions*, 3, pp. 83-89.

Ruvio A. Somer, E. Rindfleish, A. (2013): “Wen bad gets worse: the amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption”, *Journal of the Academic Market Science*, 42, pp. 90-101.

Sánchez, M. (2017): “Cada vez los jóvenes son más adictos a las compras”, *El País*, 21 de febrero, 2017. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/02/08/mamas_papas/1486553940_167932.html [consulta: 03/07/2022].

Zhao, H., Tian, W. and Xin, T. (2017): “The development and validation of the Online Shopping Addiction Scale”, *Frontiers in Psychology*, 18, art. 735.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

El cuestionario distribuido a través de medios telemáticos se expone a continuación, separado por bloques temáticos.

Bloque 1: consumo online

Indique cuántas veces realiza compras online al mes:

- 1 o ninguna
- Alguna vez, de forma esporádica
- 1 vez a la semana
- Varias veces por semana
- Todos los días

Indique el grado en el que le representan estas afirmaciones:

(1: Para nada identificado; 5: me representa por completo)

Cuando entro en una tienda online, dedico mucho tiempo a curiosear	1	2	3	4	5
Entro en tiendas web con frecuencia para ver artículos, incluso sin intención de comprar nada	1	2	3	4	5
Visitar tiendas online es una de mis formas de entretenimiento	1	2	3	4	5

¿Con que frecuencia realiza compras de estos productos online?

(1: Nunca o casi nunca; 7: con mucha frecuencia)

Ropa, zapatos y accesorios	1	2	3	4	5
Cine, contenido TV (series, películas) y música	1	2	3	4	5
Libros	1	2	3	4	5
Productos de electrónica	1	2	3	4	5
Videojuegos	1	2	3	4	5
Decoración y productos de hogar	1	2	3	4	5
Productos de belleza y cosméticos	1	2	3	4	5
Productos deportivos	1	2	3	4	5
Coleccionismo	1	2	3	4	5

Indica la frecuencia con la que compra online en las siguientes plataformas:

(1: Nunca o casi nunca; 7: con mucha frecuencia)

Amazon	1	2	3	4	5
Aliexpress	1	2	3	4	5
Asos	1	2	3	4	5
eBay	1	2	3	4	5
Etsy	1	2	3	4	5
Shein	1	2	3	4	5
Tiendas online que tienen locales físicos (Zara, H&M, Sephora...)	1	2	3	4	5
Otras tiendas online (Pc Componentes, Maquillalia...)	1	2	3	4	5
Vinted	1	2	3	4	5
Wallapop	1	2	3	4	5
Zalando	1	2	3	4	5

Bloque 2: causas

Externas: Marketing

Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	1	2	3	4	5
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas online que me gustan	1	2	3	4	5

Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	1 2 3 4 5
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	1 2 3 4 5
Suelo recibir muchas notificaciones de ofertas, promociones o información comercial de marcas	1 2 3 4 5
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	1 2 3 4 5
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	1 2 3 4 5

Bloque 3: síntomas

Indique el grado en el que le representan estas afirmaciones

(1: No me siento para nada identificado; 7: la afirmación me representa por completo)

Preponderancia

Cuando no compro online, estoy pensando en poder hacerlo	1 2 3 4 5
Pienso, de forma frecuente, en cómo ahorrar más tiempo y dinero haciendo compras online	1 2 3 4 5
Realizar compras online es algo importante en mi vida	1 2 3 4 5

Tolerancia

Últimamente, siento el impulso de realizar más compras online	1 2 3 4 5
Cada vez dedico más tiempo en compras online	1 2 3 4 5
Últimamente he realizado compras online no planeadas	1 2 3 4 5

Modificación del estado de ánimo

Cuando me siento mal, comprar online puede ayudarme a hacerme sentir mejor	1 2 3 4 5
Comprar online me ayuda a alejarme de los problemas de la vida diaria	1 2 3 4 5

Dependencia

Cuando no puedo realizar compras online por algún motivo, me siento deprimido	1 2 3 4 5
Si no pudiera realizar compras online durante algún tiempo, la vida se haría algo aburrida y triste	1 2 3 4 5

Recaída

He intentado reducir mis compras online o no realizar ninguna, sin éxito alguno	1 2 3 4 5
He decidido realizar compras online de forma menos frecuente, pero soy incapaz de lograrlo	1 2 3 4 5

Conflicto

Cuando trabajo o estudio puedo llegar a ser menos productivo por hacer compras online	1 2 3 4 5
Me he peleado con mis padres por culpa de mis gastos en compras online	1 2 3 4 5

Bloque 4: consecuencias

Indique el grado en el que, en alguna ocasión, le han podido representar estas afirmaciones:

Debido a mis gastos online....

A veces tengo problemas para afrontar otros gastos importantes para mí	1 2 3 4 5
He tenido que pedir dinero a mis padres para poder afrontar otros gastos necesarios	1 2 3 4 5

Al realizar compras online....

Realizo muchas compras impulsivas en las que gasto más dinero del que debería	1	2	3	4	5
Muchas veces considero la compra como una recompensa personal	1	2	3	4	5
Me siento entusiasmado pensando en la entrega y poder tener los artículos comprados	1	2	3	4	5
A veces, tiempo después de hacer el pago, siento remordimientos por el gasto	1	2	3	4	5
A veces, tiempo después de hacer la compra, siento que quizás no debería haber hecho la compra	1	2	3	4	5

Bloque 5: variables sociodemográficas

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Otro

Actividad:

- Estudiante
- Trabajador a tiempo completo
- Trabajador a tiempo parcial
- Ninguno

Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Estudios básicos obligatorios
- Bachillerato o formación profesional
- Graduado o licenciado universitario
- Doctorado/máster

Edad:

- 16-17 años
- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- Más de 40

Renta mensual:

- Hasta 200€
- De 201 a 500€
- De 501 a 1000€
- Más de 1001€
- Prefiero no decirlo

Zona de residencia:

- Medio rural
- Ciudades
- Zonas urbanas del área metropolitana de una ciudad

ANEXO 2: CREACIÓN DE FACTORES

2.1. Análisis factorial: marketing

Para facilitar los análisis y resumir toda la información relativa al marketing como elemento que potencia la Adicción al Consumo Online en un único factor, se comienza realizando un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'marketing' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.1. Prueba KMO y Bartlett para 'prueba de marketing'

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	422,09
	gl	21
	Sig.	<0,001

Tabla 2.2. Comunalidades para el factor 'prueba de marketing'

	Inicial	Extracción
Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	1,00	0,461
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	1,00	0,590
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	1,00	0,713
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	1,00	0,767
Suelo recibir muchas notificaciones de ofertas, promociones o información comercial de marcas	1,00	0,343
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	1,00	0,802
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	1,00	0,590

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 2.3. Varianza total explicada para el factor 'prueba de marketing'

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,267	60,961	60,961	4,267	60,961	60,961
2	0,872	12,452	73,412			
3	0,607	8,678	82,091			
4	0,503	7,184	89,274			
5	0,295	4,21	93,484			
6	0,28	4,005	97,49			
7	0,176	2,51	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 60,96% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: prueba de marketing.

Para tratar de conseguir un mayor porcentaje de varianza explicada, se eliminan las variables que tienen una menor carga extraída en las comunalidades (tabla 2.2.) y se realiza un segundo análisis factorial. En este segundo análisis se omiten las variables ‘estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas’, y ‘consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan’, por ser las que menos contribuyen al factor.

Tabla 2.4. Prueba KMO y Bartlett para ‘prueba de marketing 2’

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	331,613
	gl	10
	Sig.	<0,001

Tabla 2.5. Comunalidades para el factor ‘prueba de marketing 2’

	Inicial	Extracción
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	1,00	0,644
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	1,00	0,757
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	1,00	0,787
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	1,00	0,78
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	1,00	0,639

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 2.6. Varianza total explicada para el factor ‘prueba de marketing 2’

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,607	72,15	72,15	3,607	72,15	72,15
2	0,525	10,493	82,643			
3	0,378	7,554	90,197			
4	0,302	6,045	96,242			
5	0,188	3,758	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 72,15% de la variabilidad de la varianza, lo que resulta un porcentaje bastante mayor que para el factor marketing.

Se crea un nuevo factor: prueba de marketing 2.

Al considerar relevante la información proporcionada por ‘estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas’ y tener una contribución de 0,461, la cual puede considerarse significativa, se decide realizar un nuevo análisis con la finalidad de tener un factor que englobe la información más importante relacionada con las variables de marketing.

Tabla 2.7. Prueba KMO y Bartlett para el factor ‘marketing’

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	372,41
	gl	15
	Sig.	<0,001

Tabla 2.8. Comunalidades para el factor ‘marketing’

	Inicial	Extracción
Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	1,00	0,445
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	1,00	0,639
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	1,00	0,734
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	1,00	0,763
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	1,00	0,781
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	1,00	0,62

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 2.9. Varianza total explicada para el factor 'marketing'

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,983	66,381	66,381	3,983	66,381	66,381
2	0,638	10,64	77,021			
3	0,524	8,733	85,754			
4	0,378	6,295	92,048			
5	0,294	4,908	96,957			
6	0,183	3,043	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 66,38% de la variabilidad de la varianza. Es un porcentaje que se considera suficiente. Se prefiere reducir la explicación de la varianza en comparación con 'prueba de marketing 2' si esto implica incluir una variable que contiene información que se considera interesante.

Se crea un nuevo factor, que se utilizará de forma definitiva en los análisis que se realizarán a continuación: marketing.

Finalmente, en la tabla 2.10. se muestra un resumen de los factores realizados con las variables que los conforman y la fiabilidad de estos.

Tabla 2.10. Resumen de factores relativos al marketing

Factor	Carga factorial	Varianza explicada	Alfa de Cronbach
Prueba de marketing			
Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	0,461	60,96%	0,888
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	0,590		
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	0,713		
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	0,767		
Suelo recibir muchas notificaciones de ofertas, promociones o información comercial de marcas	0,343		
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	0,802		
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	0,590		
Prueba de marketing 3			
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	0,644	72,15%	0,901
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	0,757		
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	0,787		
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	0,780		
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	0,639		
Marketing			
Estoy suscrito a las newsletters de mis marcas favoritas	0,445	63,38%	0,895
Presto atención a los anuncios emergentes de las tiendas que me gustan	0,639		
Consulto las novedades que veo en las redes sociales y correos que me envían las marcas que me gustan	0,734		
Estoy atento a los descuentos que se publican en las redes de las marcas que me gustan	0,763		
Estoy pendiente de los descuentos y promociones que realizan mis tiendas online favoritas	0,781		
Cuando recibo códigos de descuento, intento realizar alguna compra para utilizarlos	0,620		

2.2. Análisis factorial de síntomas: preponderancia

Para resumir toda la información relativa al primero de los síntomas en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'preponderancia' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.11. Prueba KMO y Bartlett para el factor preponderancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0,694
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	gl	82,913
		Sig.	3
			<0,001

Tabla 2.12. Comunalidades para el factor preponderancia

	Inicial	Extracción
Cuando no compro online, estoy pensando en poder hacerlo	1,00	0,648
Pienso, de forma recurrente, en cómo ahorrar más tiempo y dinero haciendo compras	1,00	0,723
Realizar compras online es algo importante en mi vida	1,00	0,688

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. Igualmente, se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 2.13. Varianza total explicada para el factor preponderancia

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,058	68,613	68,613	2,058	68,613	68,613
2	0,521	17,353	85,967			
3	0,421	14,033	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 68,61% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: preponderancia.

2.3. Análisis factorial de síntomas: tolerancia

Para resumir toda la información relativa al síntoma de la tolerancia en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'tolerancia' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.14. Prueba KMO y Bartlett para el factor tolerancia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,729
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	178,173
	gl	3
	Sig.	<0,001

Tabla 2.15. Comunalidades para el factor tolerancia

	Inicial	Extracción
Últimamente, siento el impulso de realizar más compras online	1,00	0,858
Cada vez dedico más tiempo en compras online	1,00	0,805
Últimamente, he realizado compras online no planeadas	1,00	0,778

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera adecuado en este caso. Igualmente, se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. Las comunalidades arrojan muy buenos valores sobre la contribución de cada variable al factor.

Tabla 2.16. Varianza total explicada para el factor tolerancia

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,441	81,364	81,364	2,441	81,364	81,364
2	0,343	11,448	92,812			
3	0,216	7,188	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1 El factor explica el 81,36% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: tolerancia.

2.4. Análisis factorial de síntomas: modificación del estado de ánimo

Para resumir toda la información relativa a los síntomas relacionados con el síntoma de la modificación del estado de ánimo en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'modificación del estado de ánimo' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.17. Prueba KMO y Bartlett para el factor modificación del estado de ánimo

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	118,68
	gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 2.18. Comunalidades para el factor modificación del estado de ánimo

	Inicial	Extracción
Cuando me siento mal, comprar online puede ayudarme a hacerme sentir mejor	1,00	0,912
Comprar online me ayuda a alejarme de los problemas de la vida diaria	1,00	0,912

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. Las comunalidades arrojan muy buenos valores sobre la contribución de cada variable al factor.

Tabla 2.19. Varianza total explicada para el factor modificación del estado de ánimo

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,824	91,195	91,195	1,824	91,195	91,195
2	0,176	8,805	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 91,20% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: modificación del estado de ánimo.

2.5. Análisis factorial de síntomas: dependencia

Para resumir toda la información relativa a los síntomas relacionados con los sentimientos negativos que se pueden sentir al no realizar el comportamiento aditivo en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen las siguientes los ítems que comprende la variable 'dependencia' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.20. Prueba KMO y Bartlett para el factor dependencia

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	43,568
	gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 2.21. Comunalidades para el factor dependencia

	Inicial	Extracción
Cuando no puedo realizar compras online por algún motivo, me siento deprimido	1,00	0,792
Si no pudiera realizar compras online durante algún tiempo, la vida se haría algo aburrida y triste	1,00	0,792

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. Las comunalidades arrojan muy buenos valores sobre la contribución de cada variable al factor.

Tabla 2.22. Varianza total explicada para el factor dependencia

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,584	79,194	79,194	1,584	79,194	79,194
2	0,416	20,806	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 79,19% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: dependencia.

2.6. Análisis factorial de síntomas: recaída

Para resumir toda la información relativa a los síntomas relacionados con la recaída continua en el comportamiento adictivo en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'recaída' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.23. Prueba KMO y Bartlett para el factor recaída

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	130,465
	gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 2.24. Comunalidades para el factor recaída

	Inicial	Extracción
He intentado reducir mis compras online o no realizar ninguna, sin éxito alguno	1,00	0,922
He decidido realizar compras online de forma menos frecuente pero soy incapaz de lograrlo	1,00	0,922

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. Igualmente, se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. Las comunalidades arrojan muy buenos valores sobre la contribución de cada variable al factor.

Tabla 2.25. Varianza total explicada para el factor recaída

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,844	92,221	92,221	1,844	92,221	92,221
2	0,156	7,779	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 92,22% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: recaída.

2.7. Análisis factorial de síntomas: conflicto

Para resumir toda la información relativa a los síntomas relacionados con las consecuencias conflictivas derivadas de la adicción en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'conflicto' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.26. Prueba KMO y Bartlett para el factor conflicto

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	32,707
	gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 2.27. Comunalidades para el factor conflicto

	Inicial	Extracción
Cuando trabajo o estudio puedo llegar a ser menos productivo por hacer compras online	1,00	0,759
Me he peleado con mis padres por culpa de mis gastos en compras online	1,00	0,759

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 2.28. Varianza total explicada para el factor conflicto

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,518	75,92	75,92	1,518	75,92	75,92
2	0,482	24,08	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 75,92% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: conflicto.

2.8. Análisis factorial de consecuencias: económicas

Para resumir toda la información relativa a las consecuencias económicas derivadas de la adicción en un único factor, se realiza un análisis factorial en el que se incluyen ítems que comprende la variable 'consecuencias económicas' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.29. Prueba KMO y Bartlett para el factor consecuencias económicas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,729
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	190,322
	gl	3
	Sig.	<0,001

Tabla 2.30. Comunalidades para el factor consecuencias económicas

	Inicial	Extracción
A veces tengo problemas para afrontar otros gastos importantes para mi	1,00	0,87
He tenido que pedir dinero a mis padres para afrontar otros gastos necesarios	1,00	0,784
Realizo muchas compras impulsivas en el que gasto más dinero del que debería	1,00	0,818

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera adecuado en este caso. Igualmente se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. Las comunalidades arrojan muy buenos valores sobre la contribución de cada variable al factor.

Tabla 2.31. Varianza total explicada para el factor consecuencias económicas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,472	82,39	82,39	2,472	82,39	82,39
2	0,333	11,086	93,476			
3	0,196	6,524	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 82,39% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: consecuencias económicas.

2.9. Análisis factorial de consecuencias: psicológicas

Para facilitar los análisis y resumir toda la información relativa a las consecuencias psicológicas derivadas de la adicción en un único factor, se comienza realizando un análisis factorial en el que se incluyen los ítems que comprende la variable 'consecuencias psicológicas' (ver tabla 4.4 del texto).

Tabla 2.32. Prueba KMO y Bartlett para el factor consecuencias psicológicas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,637
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	232,861
	gl	6
	Sig.	<0,001

Tabla 2.33. Comunalidades para el factor consecuencias psicológicas

	Inicial	Extracción
Muchas veces considero la compra como una recompensa personal	1,00	0,546
Me siento entusiasmado pensando en la entrega y poder tener los artículos comprados	1,00	0,590
A veces, tiempo después de hacer el pago, siento remordimientos por el gasto	1,00	0,810
A veces, tiempo después de hacer la compra, siento que quizás no debería haberla hecho	1,00	0,681

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. De la misma forma, se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05.

Tabla 2.34. Varianza total explicada para el factor consecuencias psicológicas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,627	65,683	65,683	2,627	65,683	65,683
2	0,867	21,684	87,367			
3	0,384	9,6	96,967			
4	0,121	3,033	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 65,68% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: consecuencias psicológicas.

Sin embargo, pese a que la varianza explicada es un porcentaje que podría considerarse suficiente, se decide realizar nuevos factores con las mismas variables ante la baja contribución al factor de algunas variables, tal y como se muestra en la tabla 2.33.

En este nuevo análisis, se eliminan las dos variables que menos contribuyen: 'muchas veces considero la compra como una recompensa personal', 'me siento entusiasmado pensando en la entrega y poder tener los artículos comprados'.

Tabla 2.35. Prueba KMO y Bartlett para factor remordimientos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	141,2
	gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 2.36. Comunalidades para factor remordimientos

	Inicial	Extracción
A veces, tiempo después de hacer el pago, siento remordimientos por el gasto	1,00	0,930
A veces, tiempo después de hacer la compra, siento que quizás no debería haberla hecho	1,00	0,930

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. De la misma forma, se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. En este

caso, como se ve en la tabla 2.36. las dos variables tienen una alta contribución al factor.

Tabla 2.37. Varianza total explicada para factor remordimientos

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,861	93,043	93,043	1,861	93,043	93,043
2	0,139	6,957	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 93,04% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: remordimientos.

Además, para no perder información, se decide probar si las dos variables excluidas, 'a veces, tiempo después de hacer el pago, siento remordimientos por el gasto', 'a veces, tiempo después de hacer la compra, siento que quizás no debería haberla hecho', podrían llegar a formar un factor. Se realiza un nuevo análisis factorial.

Tabla 2.38. Prueba KMO y Bartlett para factor recompensa

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	50,059
	gl	1
	Sig.	<0,001

Tabla 2.39. Comunalidades para factor recompensa

	Inicial	Extracción
Muchas veces considero la compra como una recompensa personal	1,00	0,808
Me siento entusiasmado pensando en la entrega y poder tener los artículos comprados	1,00	0,808

Según la Prueba KMO, el análisis factorial se considera medianamente adecuado en este caso. De la misma forma, se considera adecuado según la Prueba de esfericidad de Bartlett para un nivel de significación de 0,05. En este

caso, como se ve en la tabla 2.39. las dos variables tienen una alta contribución al factor.

Tabla 2.40. Varianza total explicada para factor recompensa

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,617	80,847	80,847	1,617	80,847	80,847
2	0,383	19,153	100			

El análisis factorial indica que se extrae un único factor, si se consideran aquellos autovalores mayores que 1. El factor explica el 80,85% de la variabilidad de la varianza.

Se crea así el factor: recompensa.

Así, las consecuencias psicológicas derivadas de la adicción se dividen en dos factores, uno que implica emociones positivas (recompensa) y otro que implicaría sentimientos de arrepentimiento (remordimientos).

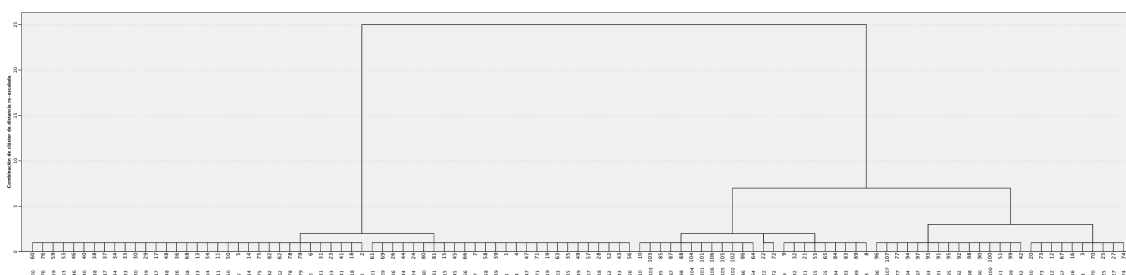
ANEXO 3. ANÁLISIS DE GRUPOS

3.1. Creación de grupos

Para el proceso de segmentación de la muestra en grupos según la fase del proceso de adicción en el que se encuentre, se ha realizado un análisis de clústeres jerárquicos. Se utilizan como criterios de segmentación los factores en los que se agrupan los síntomas: preponderancia, tolerancia, modificación del estado de ánimo, dependencia, recaída y conflicto. Se establecen cuatro como número de soluciones a priori, ya que como se ha podido ver en el marco teórico, son las fases en las que se puede ver mejor matizada la evolución del comportamiento.

El método de agrupación elegido es el Método de Ward, a través de la distancia euclídea al cuadrado y se estandarizan los valores (se utilizan las puntuaciones Z). Para ver la distancia a la que se combinan los grupos se crea el dendograma.

Gráfico 3.1. Dendograma: grupos de adicción



Fuente: extraído del programa SPSS

Una vez que están conformados los grupos, se calculan las puntuaciones medias de cada síntoma para cada grupo a fin de saber la presencia de cada factor en ellos. Así se podrá caracterizar estos grupos de acuerdo a la sintomatología que presentan.

Tabla 3.1. Medias de los síntomas para cada grupo

	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
Grupo 1	-0,6593986	-0,7530716	-0,7474417	-0,5804847	-0,6209527	-0,451051
Grupo 2	0,1009857	0,1630245	1,274978	0,229425	-0,5297543	-0,5752638
Grupo 3	1,1861662	1,1588943	1,2021987	1,4638314	1,1763536	1,4781311
Grupo 4	0,7075225	1,0764274	0,2465809	-0,1142518	0,9918412	-0,1088245

Además, para saber la cantidad de personas que hay en cada grupo, se calculan las frecuencias expuestas en la tabla 3.2.

Tabla 3.2. Frecuencias por grupo

Grupos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Grupo 1	59	55%	55,10%
Grupo 2	10	9,30%	64,50%
Grupo 3	23	21,50%	86%
Grupo 4	15	14%	100%
Total	107	100,00%	

Se realizan análisis complementarios para poder llegar a una mejor caracterización de los grupos. El objetivo es saber si hay diferencias significativas entre los grupos para las siguientes variables.

Frecuencia de compra (variable 'frecuencia de compra online'). Para saber si hay una frecuencia de compra online diferente para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un contraste Chi-Cuadrado. Para este análisis, debido a la escasa muestra en los grupo para las categorías '1 vez a la semana' y 'varias veces por semana', se codifican ambas en una única opción ('una vez a la semana o más'). Se extraen los recuentos esperado y observado junto con los residuos estandarizados.

Tabla 3.3. Prueba Chi-cuadrado variable 'frecuencia de compra online'

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,948	6	<0,001
Razón de verosimilitud	34,28	6	<0,001
Asociación lineal por lineal	15,899	1	<0,001
N de casos válidos	107		

Tabla 3.4. Tabla cruzada: grupos de adicción y frecuencia de compra online

		Grupos de adicción				Total
		1	2	3	4	
1 o ninguna	Recuento	22	2	2	2	28
	Recuento esperado	15,4	2,6	6	3,9	28
	Residuo estandarizado	1,7	-0,4	-1,6	-1	
Alguna vez, de forma esporádica	Recuento	37	6	11	11	65
	Recuento esperado	35,8	6,1	14	9,1	65
	Residuo estandarizado	0,2	0	-0,8	0,6	
1 vez a la semana o más	Recuento	0	2	10	2	14
	Recuento esperado	7,7	1,3	3	2	14
	Residuo estandarizado	-2,8	0,6	4	0	
Total	Recuento	59	10	23	15	107
	Recuento esperado	59	10	23	15	107

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para su frecuencia de compra online (ver tabla 3.4). Se extraen las siguientes conclusiones.

El grupo 1 es el único donde hay un mayor número de personas que realizan una o ninguna compra online al mes, aunque la mayoría realiza compras esporádicas. El grupo 2 y 4 se caracterizan por realizar compras esporádicas, sin que haya gran presencia de individuos que realicen compras con otra frecuencia. El grupo 3, es el único en el que un gran porcentaje de sus individuos realizan compras de forma semanal, de forma que han creado cierta rutina en sus compras; aún así, también hay otro gran número de individuos que realizan compras esporádicas.

El grupo que no presenta ningún grado de adicción es aquel que o no realiza compras o las hace con menor frecuencia. El grupo de personas con un mayor grado de adicción es el que recurre a las compras online con mayor frecuencia. Mientras que los grupos intermedios realizan compras online de forma esporádica.

Tiempo que se dedica a curiosear en tiendas online (variable 'tiempo de curiosear'). Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización se realizan las pruebas de normalidad y de homogeneidad de

varianzas (tabla 3.5 y tabla 3.6 respectivamente) para comprobar que se cumplen los requisitos que necesita el análisis. En este caso, la variable no cumple la hipótesis de homogeneidad de varianzas entre los grupos, por lo que se recurre a realizar pruebas no paramétricas (en este caso la prueba Kruskal-Wallis).

Para un nivel de significación de 0,05 se rechaza la hipótesis nula de que la distribución de la variable es igual en todos los grupos de adicción y no hay diferencias significativas entre los grupos para el tiempo que dedican a curiosear en tiendas online (ver tabla 3.9 y tabla 3.10). Se considera que no es una variable que se diferencia de unos individuos a otros en función de la fase del proceso adictivo en la que se encuentren

Frecuencia con la que los individuos entran a las tiendas online para curiosear artículos (variable 'frecuencia de curiosear). Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización se realizan las pruebas de normalidad y de homogeneidad de varianzas (tabla 3.5 y tabla 3.6 respectivamente) para comprobar que se cumplen los requisitos que necesita el análisis. En este caso, la variable no cumple la hipótesis de homogeneidad de varianzas entre los grupos, por lo que se recurre a realizar pruebas no paramétricas (en este caso la prueba Kruskal-Wallis).

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos para la frecuencia con la que curiosean artículos en tiendas online (ver tabla 3.9 y tabla 3.10). Se realizan las comparaciones entre grupos para poder extraer conclusiones (véase tabla 3.11).

Solo hay diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de curiosear en tiendas online entre los grupos 1 y 3, y entre los grupos 2 y 3. Es decir, entre los que no presentan ningún, o prácticamente ningún rasgo de adicción y los que están en un alto riesgo, respectivamente. En este caso, son los individuos del grupo 3 los que realizan con mayor frecuencia la acción de curiosear en tiendas online.

- Frecuencia con la que los individuos curiosean en tiendas online:
 - grupo 1 < grupo 3
 - grupo 2 < grupo 3

Consideración del individuo de las compras online como medio de entretenimiento (variable 'entretenimiento'). Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización se realizan las pruebas de normalidad y de homogeneidad de varianzas (tabla 3.5 y tabla 3.6 respectivamente) para comprobar que se cumplen los requisitos que necesita el análisis.

Para un nivel de significación de 0,05 se considera que hay diferencias significativas entre los grupos en cuanto a la consideración de la realización de compras online como forma de entretenimiento. Al observar las pruebas de comparaciones múltiples mediante el método Bonferroni (véase tabla 3.8), se extraen las siguientes conclusiones.

Entre el grupo 1 y el grupo 2 (aquellos conformados por las personas que no presentan rasgos de adicción o estos no son verdaderamente importantes) no hay diferencias significativas a un nivel de confianza del 5%. De la misma forma tampoco hay diferencias significativas entre el grupo 3 y el grupo 4 (aquellos con mayor riesgo de adicción).

Al analizar las comparaciones significativas, se puede observar como la consideración de las compras online como forma de entretenimiento es mayor en el grupo 3, el de individuos en mayor riesgo, que para los demás grupos. En el grupo 4, esta consideración es elevada también, frente a los grupos 1 y 2, donde esta consideración es menor.

- Consideración de compras online como entretenimiento:
 - (grupo 1 = grupo 2) < (grupo 3 = grupo 4)

Tabla 3.5. Pruebas de normalidad

Variable	Grupos de adición	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tiempo de curiosear	Grupo 1	0,231	59	<0,001	0,856	59	<0,001
	Grupo 2	0,282	10	0,023	0,794	10	0,012
	Grupo 3	0,248	23	<0,001	0,804	23	<0,001
	Grupo 4	0,373	15	<0,001	0,734	15	<0,001
Frecuencia de curiosear	Grupo 1	0,175	59	<0,001	0,897	59	<0,001
	Grupo 2	0,316	10	0,005	0,835	10	0,038
	Grupo 3	0,304	23	<0,001	0,838	23	0,002
	Grupo 4	0,331	15	<0,001	0,744	15	<0,001
Entretenimiento	Grupo 1	0,268	59	<0,001	0,78	59	<0,001
	Grupo 2	0,289	10	0,018	0,778	10	0,008
	Grupo 3	0,231	23	0,002	0,88	23	0,01
	Grupo 4	0,3	15	<0,001	0,864	15	0,027

Tabla 3.6. Prueba de homogeneidad de varianza

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Tiempo de curiosear	Se basa en la media	7,764	3	103	<0,001
	Se basa en la mediana	4,106	3	103	0,009
Frecuencia de curiosear	Se basa en la media	3,843	3	103	0,012
	Se basa en la mediana	2,967	3	103	0,035
Entretenimiento	Se basa en la media	1,191	3	103	0,317
	Se basa en la mediana	0,997	3	103	0,397

Tabla 3.7. Análisis ANOVA para variable entretenimiento

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entretenimiento	Entre grupos	62,439	3	20,813	19,178	<0,001
	Dentro de grupos	111,785	103	1,085		
	Total	174,224	106			

Tabla 3.8. Comparaciones múltiples variable 'entretenimiento'. Pruebas post-hoc. Bonferroni

Comparaciones múltiples					
Bonferroni					
Variable dependiente	(I) Grupos de adicción	(J) Grupos de adicción	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
entretenimiento	1	2	-0,136	0,356	1
		3	-1,831	0,256	<0,001
		4	-1,136	0,301	0,002
	2	1	0,136	0,356	1
		3	-1,696	0,395	<0,001
		4	-1	0,425	0,124
	3	1	1,831	0,256	<0,001
		2	1,696	0,395	<0,001
		4	0,696	0,346	0,281
	4	1	1,136	0,301	0,002
		2	1	0,425	0,124
		3	-0,696	0,346	0,281

Tabla 3.9. Resumen de contrastes de hipótesis. Pruebas no paramétricas

Hipótesis nula	Prueba	Sig	Decisión
La distribución de tiempo de curiosear es la misma entre categorías de renta.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	<0,001	Rechace la hipótesis nula.
La distribución de frecuencia de curiosear es la misma entre categorías de grupos de adicción.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,019	Rechace la hipótesis nula.

Tabla 3.10. Resumen de prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes

	tiempo de curiosear		frecuencia de curiosear
N total	107	N total	107
Estadístico de prueba	2,872	Estadístico de prueba	9,994
Grado de libertad	3	Grado de libertad	3
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,412	Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,019

Tabla 3.11. Comparaciones por parejas para variable ‘tiempo de curiosear’ en prueba Kruskal-Wallis

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.
Grupo 2 - Grupo 1	3,859	10,327	0,374	0,709
Grupo 2 - Grupo 4	-16	12,328	-1,298	0,194
Grupo 2 - Grupo 3	-25,257	11,439	-2,208	0,027
Grupo 1 - Grupo 4	-12,141	8,732	-1,39	0,164
Grupo 1 - Grupo 3	-21,397	7,423	-2,882	0,004
Grupo 4 - Grupo 3	9,257	10,022	0,924	0,356

3.2. Análisis de plataformas

Para saber si hay diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de compra en plataformas para los individuos según el grupo al que pertenecen se realiza un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización se realizan las pruebas de normalidad y de homogeneidad de varianzas (tabla 3.12 y tabla 3.13 respectivamente) para comprobar que se cumplen los requisitos que necesita el análisis.

Las variables pueden considerarse con una distribución normal para cada uno de los grupos. Para las variables que no cumplen la hipótesis de homogeneidad de varianzas, se realizan pruebas no paramétricas, en concreto, la prueba de Kruskal-Wallis (tablas 3.15 y 3.16). A mayores, para las variables significativas a un nivel de confianza del 5% se realizan comparaciones múltiples (para aquellas realizadas mediante el método Bonferroni ver tabla 3.14 y para aquellas derivadas de la prueba Kruskal-Wallis ver tabla 3.17).

- **Aliexpress:** el grupo 3 sería el que realizaría mayores compras en esta plataforma, con gran diferencia del grupo 2 aún mayor del grupo 1.
- **Asos:** el grupo 4 sería el que mayores compras realizaría, por mucho, ya que se diferencia enormemente de la frecuencia de compra en esta plataforma para el grupo 3. El grupo que presenta mayor adicción se diferencia por mucho de los compradores del grupo 1, lo que implica una mayor frecuencia para aquellos en mayor grado de adicción. Sin embargo, que sea mayor la frecuencia de compra para los individuos del grupo 4

hace pensar que, aunque presenta características potenciadoras de la adicción, estas afectan más sobre personas que están en el proceso y no afectan tanto en individuos en una fase conflictiva.

- **Etsy:** en este caso, sería el grupo 3 el que más compras realizaría, seguido del grupo 2 y luego, del grupo 1. Por lo que sí que afecta a personas en elevado grado del grado del proceso de adicción.
- **Shein:** hay diferencias en entre el grupo 3 y el grupo 1. En este caso, vuelve a ser mucho mayor la frecuencia en el grupo 3, el que se encuentra en una mayor fase de adicción, que para el grupo 1.
- **Para tiendas online con establecimiento físico:** sería el grupo 3 el que más compras realizaría, seguido del grupo 1 y luego, del grupo 2. En este caso, a parte de afectar a las personas en mayor riesgo de adicción, influye en personas sin ningún tipo de adicción, ya que la diferencia entre el grupo 1 y el grupo 3 es menor que la diferencia entre el grupo 2 y el 3.
- **Para otras tiendas online:** hay diferencias en entre el grupo 1 con los dos grupos que se encuentran en una mayor fase de adicción (el grupo 3 y el grupo 4). En este caso, es mayor la frecuencia de compra del grupo 4, comparado con el 1, seguido de los individuos del grupo 3. Entonces, en este caso, estas plataformas afectarían sobre los síntomas de personas que están en fases avanzadas, aunque cuentan con la predilección de aquellas personas que no se encuentran en la mayor fase de adicción de las analizadas.
- Para otras plataformas como Amazon, eBay, Vinted, Wallapop y Zalando, no hay diferencias en cuanto a la frecuencia de compra en función de la fase del proceso de adicción, por lo que se puede considerar que estas plataformas tienen un menor componente adictivo, que promueve aumentar la frecuencia de compra con estímulos que también potencian la adicción.

Tabla 3.12. Pruebas de normalidad para la frecuencia de compra por plataforma

Variable	Grupos de adición	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Frecuencia de compra en Aliexpress	Grupo 1	0,283	59	0	0,804	59	<0,001
	Grupo 2	0,202	10	0,2	0,878	10	0,124
	Grupo 3	0,272	23	<0,001	0,839	23	0,002
	Grupo 4	0,362	15	<0,001	0,781	15	0,002
Frecuencia de compra en Amazon	Grupo 1	0,197	59	<0,001	0,897	59	<0,001
	Grupo 2	0,236	10	0,121	0,868	10	0,094
	Grupo 3	0,215	23	0,007	0,863	23	0,005
	Grupo 4	0,34	15	<0,001	0,758	15	0,001
Frecuencia de compra en Asos	Grupo 1	0,527	59	<0,001	0,262	59	<0,001
	Grupo 2	0,524	10	<0,001	0,366	10	<0,001
	Grupo 3	0,335	23	<0,001	0,746	23	<0,001
	Grupo 4	0,535	15	<0,001	0,284	15	<0,001
Frecuencia de compra en eBay	Grupo 1	0,513	59	<0,001	0,381	59	<0,001
	Grupo 2	0,524	10	<0,001	0,366	10	<0,001
	Grupo 3	0,489	23	<0,001	0,484	23	<0,001
	Grupo 4	0,35	15	<0,001	0,643	15	<0,001
Frecuencia de compra en Etsy	Grupo 1	0,523	59	<0,001	0,3	59	<0,001
	Grupo 2	0,524	10	<0,001	0,366	10	<0,001
	Grupo 3	0,312	23	<0,001	0,689	23	<0,001
	Grupo 4	0,485	15	<0,001	0,499	15	<0,001
Frecuencia de compra en Shein	Grupo 1	0,322	59	<0,001	0,775	59	<0,001
	Grupo 2	0,28	10	0,025	0,862	10	0,08
	Grupo 3	0,313	23	<0,001	0,841	23	0,002
	Grupo 4	0,252	15	0,011	0,855	15	0,02
Frecuencia de compra en tiendas online con locales físicos	Grupo 1	0,203	59	<0,001	0,872	59	<0,001
	Grupo 2	0,217	10	0,2	0,896	10	0,198
	Grupo 3	0,302	23	<0,001	0,807	23	<0,001
	Grupo 4	0,396	15	<0,001	0,651	15	<0,001
Frecuencia de compra en otras tiendas online	Grupo 1	0,372	59	<0,001	0,695	59	<0,001
	Grupo 2	0,362	10	<0,001	0,717	10	<0,001
	Grupo 3	0,26	23	<0,001	0,842	23	0,002
	Grupo 4	0,297	15	<0,001	0,86	15	0,024
Frecuencia de compra en Vinted	Grupo 1	0,467	59	<0,001	0,461	59	<0,001
	Grupo 2	0,433	10	<0,001	0,594	10	<0,001
	Grupo 3	0,307	23	<0,001	0,683	23	<0,001
	Grupo 4	0,535	15	<0,001	0,284	15	<0,001
Frecuencia de compra en Wallapop	Grupo 1	0,446	59	<0,001	0,549	59	<0,001
	Grupo 2	0,461	10	<0,001	0,5	10	<0,001
	Grupo 3	0,467	23	<0,001	0,538	23	<0,001
	Grupo 4	0,44	15	<0,001	0,596	15	<0,001
Frecuencia de compra en Zalando	Grupo 1	0,51	59	<0,001	0,373	59	<0,001
	Grupo 2*	.	10	.	.	10	.
	Grupo 3	0,489	23	<0,001	0,484	23	<0,001
	Grupo 4	0,506	15	<0,001	0,421	15	<0,001

*número insuficiente de casos

Tabla 3.13. Pruebas de homogeneidad de varianza para la frecuencia de compra por plataforma

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Frecuencia de compra en Aliexpress	Se basa en la media	0,608	3	103	0,611
	Se basa en la mediana	1,123	3	103	0,343
Frecuencia de compra en Amazon	Se basa en la media	5,573	3	103	0,001
	Se basa en la mediana	3,799	3	103	0,013
Frecuencia de compra en Asos	Se basa en la media	6,193	3	103	0,001
	Se basa en la mediana	3,611	3	103	0,016
Frecuencia de compra en eBay	Se basa en la media	0,296	3	103	0,828
	Se basa en la mediana	0,613	3	103	0,608
Frecuencia de compra en Etsy	Se basa en la media	3,849	3	103	0,012
	Se basa en la mediana	2,819	3	103	0,043
Frecuencia de compra en Shein	Se basa en la media	3,965	3	103	0,01
	Se basa en la mediana	1,01	3	103	0,391
Frecuencia de compra en tiendas online con locales físicos	Se basa en la media	7,118	3	103	<0,001
	Se basa en la mediana	4,242	3	103	0,007
Frecuencia de compra en otras tiendas online	Se basa en la media	4,098	3	103	0,009
	Se basa en la mediana	0,938	3	103	0,425
Frecuencia de compra en Vinted	Se basa en la media	2,863	3	103	0,04
	Se basa en la mediana	2,05	3	103	0,112
Frecuencia de compra en Wallapop	Se basa en la media	0,431	3	103	0,731
	Se basa en la mediana	0,094	3	103	0,963
Frecuencia de compra en Zalando	Se basa en la media	1,964	3	103	0,124
	Se basa en la mediana	0,405	3	103	0,75

Tabla 3.14. Comparaciones múltiples. Pruebas post-hoc. Bonferroni

Comparaciones múltiples					
Bonferroni					
Variable dependiente	(I) Grupos de adicción	(J) Grupos de adicción	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
Frecuencia de compra en Aliexpress	1	2	-0,3	0,374	1
		3	-1,435	0,269	<0,001
		4	-0,533	0,317	0,571
	2	1	0,3	0,374	1
		3	-1,135	0,415	0,044
		4	-0,233	0,447	1
	3	1	1,435	0,269	<0,001
		2	1,135	0,415	0,044
		4	0,901	0,363	0,088
	4	1	0,533	0,317	0,571
		2	0,233	0,447	1
		3	-0,901	0,363	0,088
Frecuencia de compra en Shein	1	2	-0,564	0,44	1
		3	-0,951	0,316	0,02
		4	-0,398	0,372	1
	2	1	0,564	0,44	1
		3	-0,387	0,487	1
		4	0,167	0,525	1
	3	1	0,951	0,316	0,02
		2	0,387	0,487	1
		4	0,554	0,427	1
	4	1	0,398	0,372	1
		2	-0,167	0,525	1
		3	-0,554	0,427	1
Frecuencia de compra en otras tiendas online	1	2	-0,488	0,386	1
		3	-0,853	0,277	0,016
		4	-1,421	0,326	<0,001
	2	1	0,488	0,386	1
		3	-0,365	0,427	1
		4	-0,933	0,461	0,272
	3	1	0,853	0,277	0,016
		2	0,365	0,427	1
		4	-0,568	0,374	0,793
	4	1	1,421	0,326	<0,001
		2	0,933	0,461	0,272
		3	0,568	0,374	0,793

Tabla 3.15. Resumen de contrastes de hipótesis. Pruebas no paramétricas

Hipótesis nula	Prueba	Sig.a,b	Decisión
La distribución de frecuencia de compra en Amazon es la misma entre categorías de los grupos de adicción.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,718	Conserve la hipótesis nula.
La distribución de frecuencia de compra en Asos es la misma entre categorías de los grupos de adicción.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	<0,001	Rechace la hipótesis nula.
La distribución de frecuencia de compra en Etsy es la misma entre categorías de los grupos de adicción.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,004	Rechace la hipótesis nula.
La distribución de frecuencia de compra en tiendas online con locales físicos es la misma entre categorías de los grupos de adicción.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	0,007	Rechace la hipótesis nula.

Tabla 3.16. Resumen de prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes

Frecuencia de compra en Amazon		Frecuencia de compra en Asos		Frecuencia de compra en Etsy		Frecuencia de compra en tiendas online con locales físicos	
N total	107	N total	107	N total	107	N total	107
Estadístico de prueba	1,346	Estadístico de prueba	17,858	Estadístico de prueba	13,271	Estadístico de prueba	12,081a
Grado de libert:	3	Grado de libert:	3	Grado de libert:	3	Grado de libert:	3
Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,718	Sig. asintótica (prueba bilateral)	<0,001	Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,004	Sig. asintótica (prueba bilateral)	0,007

Tabla 3.17. Comparaciones por parejas para variable 'entretenimiento' en prueba Kruskal-Wallis

	Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.
Frecuencia de compra en Asos	Grupo 1 - Grupo 4	-0,406	5,562	-0,073	0,942
	Grupo 1 - Grupo 2	-1,339	6,578	-0,204	0,839
	Grupo 1 - Grupo 3	-19,339	4,729	-4,09	<0,001
	Grupo 4 - Grupo 2	0,933	7,853	0,119	0,905
	Grupo 4 - Grupo 3	18,933	6,384	2,966	0,003
	Grupo 2 - Grupo 3	-18	7,286	-2,47	0,013
Frecuencia de compra en Etsy	Grupo 1 - Grupo 2	-1,054	7,058	-0,149	0,881
	Grupo 1 - Grupo 4	-5,254	5,968	-0,88	0,379
	Grupo 1 - Grupo 3	-18,232	5,073	-3,594	<0,001
	Grupo 2 - Grupo 4	-4,2	8,425	-0,498	0,618
	Grupo 2 - Grupo 3	-17,178	7,817	-2,197	0,028
Frecuencia de compra en tiendas online con locales físicos	Grupo 4 - Grupo 3	12,978	6,849	1,895	0,058
	Grupo 2 - Grupo 1	3,698	10,167	0,364	0,716
	Grupo 2 - Grupo 4	-12,867	12,138	-1,06	0,289
	Grupo 2 - Grupo 3	-27,713	11,262	-2,461	0,014
	Grupo 1 - Grupo 4	-9,168	8,597	-1,066	0,286
	Grupo 1 - Grupo 3	-24,015	7,308	-3,286	0,001
	Grupo 4 - Grupo 3	14,846	9,867	1,505	0,132

ANEXO 4. INFLUENCIA DE LAS CAUSAS DE LA ADICCIÓN SOBRE LOS SÍNTOMAS

En el análisis de las causas sobre los síntomas se realizan las correlaciones de la variable ‘entretenimiento’ y ‘marketing’ con los siete factores en los que se resumen los síntomas. Se realizan correlaciones bivariadas y se utiliza el coeficiente de Pearson. Se consideran significativas a un nivel de confianza del 5% todas las que aparecen en la tabla 4.1 y la tabla 4.2.

Tabla 4.1. Correlaciones bivariadas entre ‘entretenimiento’ y síntomas

		Entretenimiento	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
Entretenimiento	Correlación de Pearson	1	0,63	0,54	0,462	0,519	0,513	0,445
	Sig. (bilateral)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Preponderancia	Correlación de Pearson	0,63	1	0,747	0,668	0,694	0,677	0,617
	Sig. (bilateral)	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Tolerancia	Correlación de Pearson	0,54	0,747	1	0,693	0,628	0,733	0,522
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modificación del estado de ánimo	Correlación de Pearson	0,462	0,668	0,693	1	0,688	0,477	0,583
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001
Dependencia	Correlación de Pearson	0,519	0,694	0,628	0,688	1	0,603	0,655
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001
Recaída	Correlación de Pearson	0,513	0,677	0,733	0,477	0,603	1	0,503
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001
Conflicto	Correlación de Pearson	0,445	0,617	0,522	0,583	0,655	0,503	1
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

Tabla 4.2. Correlaciones bivariadas entre ‘marketing’ y síntomas

		Marketing	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
Marketing	Correlación de Pearson	1	0,624	0,62	0,448	0,498	0,559	0,449
	Sig. (bilateral)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Preponderancia	Correlación de Pearson	0,624	1	0,747	0,668	0,694	0,677	0,617
	Sig. (bilateral)	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Tolerancia	Correlación de Pearson	0,62	0,747	1	0,693	0,628	0,733	0,522
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modificación del estado de ánimo	Correlación de Pearson	0,448	0,668	0,693	1	0,688	0,477	0,583
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001
Dependencia	Correlación de Pearson	0,498	0,694	0,628	0,688	1	0,603	0,655
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001
Recaída	Correlación de Pearson	0,559	0,677	0,733	0,477	0,603	1	0,503
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001
Conflicto	Correlación de Pearson	0,449	0,617	0,522	0,583	0,655	0,503	1
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

Tras esto se realizan una serie de regresiones lineales en dos pasos para ver la posible relación de dependencia que existe entre las causas externas de la adicción y con los síntomas. También se analizan las medidas de bondad del ajuste (en este caso el R cuadrado) y la posible multicolinealidad existente entre las variables.

Preponderancia

Se realiza una regresión lineal en dos pasos en la que la variable dependiente 'preponderancia'. Las variables independientes en la primera fase son 'tiempo de curiosear', 'frecuencia de curiosear' y 'entretenimiento'; en la segunda fase se incluye la variable 'marketing' para evaluar cómo la exposición a estímulos de marketing afecta al padecimiento del síntoma 'preponderancia'. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de Inflación de Varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un R cuadrado no demasiado elevado, pero que podría ser suficiente para explicar medianamente el modelo (ver tabla 4.3). Se observa, además, que no hay problemas de multicolinealidad preocupantes (tabla 4.4). La inclusión de la variable 'marketing' mejora bastante la explicación del modelo. Por lo que se considera que las variables elegidas influyen en la existencia del síntoma, aunque no son las únicas con las que se explica esto y dependerá también de otras causas no analizadas a través del cuestionario y que se podrían encontrar entre las expuestas en el apartado teórico del trabajo.

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 4.4). En el primer paso, solo la variable 'entretenimiento' es significativa. En el segundo, lo son tanto 'entretenimiento' como 'marketing'. Influyen de forma positiva en el síntoma con coeficientes de 0,317 y 0,385, respectivamente. Esto implica que una mayor consideración de las compras como entretenimiento y una mayor exposición a estímulos de marketing aumentarían la presencia del síntoma. El marketing, en este caso, tiene un mayor coeficiente que el entretenimiento, por lo que se considera más importante en la determinación del factor la variable 'marketing'.

Tabla 4.3. Resumen del modelo de regresión para 'preponderancia'

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,636	0,405	0,387	0,78273719
2	0,704	0,496	0,476	0,72358292

Tabla 4.4. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para ‘preponderancia’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-1,20E+00	0,277					
	Tiempo de curiosear	-0,052	0,082	-0,058	-4,327	<0,001	0,693	1,443
	Frecuencia de curiosear	0,091	0,082	0,115	-0,634	0,527	0,53	1,886
	Entretenimiento	0,456	0,074	0,585	1,105	0,272	0,637	1,571
2	(Constante)	-0,706	0,281		-2,513	0,014		
	Tiempo de curiosear	-0,028	0,076	-0,031	-0,371	0,711	0,689	1,451
	Frecuencia de curiosear	0,014	0,078	0,017	0,174	0,862	0,502	1,991
	Entretenimiento	0,317	0,076	0,406	4,174	<0,001	0,521	1,918
	Marketing	0,385	0,089	0,385	4,305	<0,001	0,619	1,616

Tolerancia

Se realiza una regresión lineal en dos pasos en la que la variable dependiente ‘tolerancia’. Las variables independientes en la primera fase son ‘tiempo de curiosear’, ‘frecuencia de curiosear’ y ‘entretenimiento’; en la segunda fase se incluye la variable ‘marketing’ para evaluar cómo la exposición a estímulos de marketing afecta al padecimiento del síntoma ‘tolerancia’. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de Inflación de Varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un pobre R cuadrado. En el segundo paso, incluir la variable ‘marketing’ mejora bastante la explicación del modelo y se encuentra un R cuadrado no demasiado elevado, pero que podría ser suficiente para explicar medianamente el modelo (ver tabla 4.5). Se observa, además, que no hay problemas de multicolinealidad preocupantes (tabla 4.6). Se considera que las variables elegidas, influyen en la existencia del síntoma, aunque podría depender también de otras causas no analizadas a través del cuestionario y que se podrían encontrar entre las expuestas en el apartado teórico del trabajo.

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 4.6). En el primer paso, solo la variable ‘entretenimiento’ es significativa. En el segundo, lo son tanto ‘entretenimiento’ como ‘marketing’. Influyen de forma positiva en el síntoma con coeficientes de 0,233 y 0,474, respectivamente. Esto implica que una mayor consideración de las compras como entretenimiento y una mayor exposición a estímulos de

marketing aumentarían la presencia del síntoma. El marketing, en este caso, tiene un coeficiente que dobla el entretenimiento, por lo que se considera más importante en la determinación del factor la variable ‘marketing’.

Tabla 4.5. Resumen del modelo de regresión para ‘tolerancia’

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,543	0,295	0,274	0,85206154
2	0,659	0,434	0,411	0,76716942

Tabla 4.6. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para ‘tolerancia’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-1,00E+00	0,302					
	Tiempo de curiosear	-0,038	0,09	-0,042	-3,317	0,001	0,693	1,443
	Frecuencia de curiosear	0,05	0,09	0,064	-0,421	0,675	0,53	1,886
	Entretenimiento	0,405	0,081	0,519	0,564	0,574	0,637	1,571
2	(Constante)	-0,392	0,298					
	Tiempo de curiosear	-0,008	0,081	-0,009	-1,316	0,191	0,689	1,451
	Frecuencia de curiosear	-0,045	0,083	-0,057	-0,103	0,918	0,502	1,991
	Entretenimiento	0,233	0,08	0,299	-0,541	0,59	0,521	1,918
	Marketing	0,474	0,095	0,474	2,898	0,005	0,619	1,616

Modificación del estado de ánimo

Se realiza una regresión lineal en dos pasos en la que la variable dependiente ‘modificación del estado de ánimo’. Las variables independientes en la primera fase son ‘tiempo de curiosear’, ‘frecuencia de curiosear’ y ‘entretenimiento’; en la segunda fase se incluye la variable ‘marketing’ para evaluar cómo la exposición a estímulos de marketing afecta al padecimiento del síntoma ‘modificación del estado de ánimo’. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de Inflación de Varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un pobre R cuadrado que no mejora suficientemente al incluir la variable ‘marketing’ en el segundo paso (ver tabla 4.7). Por lo que se considera que las variables elegidas, no son desencadenantes relevantes del síntoma y este dependerá de otras causas expuestas en el apartado teórico del trabajo. Se observa que no hay problemas de multicolinealidad preocupantes (tabla 4.8).

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 4.8). En el primer paso, solo la variable 'entretenimiento' es significativa. En el segundo, lo son tanto 'entretenimiento' como 'marketing'. Influyen de forma positiva en el síntoma con coeficientes de 0,295 y 0,306, respectivamente. Esto implica que una mayor consideración de las compras como entretenimiento y una mayor exposición a estímulos de marketing aumentarían la presencia del síntoma. Los coeficientes son similares, por lo que 'marketing' solo contribuye ligeramente en una mayor medida en la determinación del síntoma, aunque en cuanto a influencia, son valores cercanos.

Tabla 4.7. Resumen del modelo de regresión para 'modificación del estado de ánimo'

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,469	0,22	0,197	0,89613807
2	0,527	0,278	0,249	0,86636931

Tabla 4.8. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para 'modificaciópñ del estado de ánimo'

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-7,42E-01	0,318		-2,337	0,021		
	Tiempo de curiosear	0	0,094	0	0,001	0,999	0,693	1,443
	Frecuencia de curiosear	-0,076	0,094	-0,097	-0,809	0,421	0,53	1,886
	Entretenimiento	0,405	0,085	0,52	4,765	<0,001	0,637	1,571
2	(Constante)	-0,349	0,337		-1,036	0,303		
	Tiempo de curiosear	0,019	0,091	0,021	0,209	0,835	0,689	1,451
	Frecuencia de curiosear	-0,138	0,094	-0,175	-1,472	0,144	0,502	1,991
	Entretenimiento	0,295	0,091	0,378	3,243	0,002	0,521	1,918
	Marketing	0,306	0,107	0,306	2,864	0,005	0,619	1,616

Dependencia

Se realiza una regresión lineal en dos pasos en la que la variable dependiente 'dependencia'. Las variables independientes en la primera fase son 'tiempo de curiosear', 'frecuencia de curiosear' y 'entretenimiento'; en la segunda fase se incluye la variable 'marketing' para evaluar cómo la exposición a estímulos de marketing afecta al padecimiento del síntoma 'dependencia'. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de Inflación de Varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un pobre R cuadrado que no mejora suficientemente al incluir la variable 'marketing' en el segundo paso (ver tabla 4.9). Por lo que se considera que las variables elegidas, no son desencadenantes relevantes del síntoma y este dependerá de otras causas expuestas en el apartado teórico del trabajo. Se observa que no hay problemas de multicolinealidad preocupantes (tabla 4.10).

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 4.10). En el primer paso, solo la variable 'entretenimiento' es significativa. En el segundo, lo son tanto 'entretenimiento' como 'marketing'. Influyen de forma positiva en el síntoma con coeficientes de 0,371 y 0,356, respectivamente. Esto implica que una mayor consideración de las compras como entretenimiento y una mayor exposición a estímulos de marketing aumentarían la presencia del síntoma. Los coeficientes son similares, por lo que 'entretenimiento' solo contribuye ligeramente en una mayor medida en la determinación del síntoma.

Tabla 4.9. Resumen del modelo de regresión para 'dependencia'

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,543	0,295	0,275	0,85157719
2	0,611	0,374	0,349	0,80667915

Tabla 4.10. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para 'dependencia'

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-6,57E-01	0,302		-2,177	0,032		
	Tiempo de curiosear	-0,022	0,09	-0,024	-0,246	0,806	0,693	1,443
	Frecuencia de curiosear	-0,148	0,089	-0,188	-1,658	0,1	0,53	1,886
	Entretenimiento	0,5	0,081	0,641	6,182	<0,001	0,637	1,571
2	(Constante)	-0,199	0,313		-0,636	0,526		
	Tiempo de curiosear	0,0000265	0,085	0	0	1	0,689	1,451
	Frecuencia de curiosear	-0,22	0,087	-0,279	-2,525	0,013	0,502	1,991
	Entretenimiento	0,371	0,085	0,476	4,385	<0,001	0,521	1,918
	Marketing	0,356	0,1	0,356	3,576	<0,001	0,619	1,616

Recaída

Se realiza una regresión lineal en dos pasos en la que la variable dependiente 'recaída'. Las variables independientes en la primera fase son 'tiempo e

curiosear', 'frecuencia de curiosear' y 'entretenimiento'; en la segunda fase se incluye la variable 'marketing' para evaluar cómo la exposición a estímulos de marketing afecta al padecimiento del síntoma 'recaída'. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de Inflación de Varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un pobre R cuadrado que no mejora suficientemente al incluir la variable 'marketing' en el segundo paso (ver tabla 4.11). Por lo que se considera que las variables elegidas, no son desencadenantes relevantes del síntoma y este dependerá de otras causas expuestas en el apartado teórico del trabajo. Se observa que no hay problemas de multicolinealidad preocupantes (tabla 4.12).

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 4.12). En el primer paso, solo la variable 'entretenimiento' es significativa. En el segundo, lo son tanto 'entretenimiento' como 'marketing'. Influyen de forma positiva en el síntoma con coeficientes de 0,237 y 0,329, respectivamente. Esto implica que una mayor consideración de las compras como entretenimiento y una mayor exposición a estímulos de marketing aumentarían la presencia del síntoma. El marketing, en este caso, tiene un mayor coeficiente que el entretenimiento, por lo que se considera más importante en la determinación del factor la variable 'marketing'.

Tabla 4.11. Resumen del modelo de regresión para 'recaída'

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,519	0,269	0,248	0,86713179
2	0,606	0,367	0,342	0,81097932

Tabla 4.12. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para ‘recaída’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-8,88E-01	0,307		-2,89	0,005		
	Tiempo de curiosear	-0,073	0,091	-0,081	-0,799	0,426	0,693	1,443
	Frecuencia de curiosear	0,075	0,091	0,095	0,823	0,412	0,53	1,886
	Entretenimiento	0,381	0,082	0,488	4,622	<0,001	0,637	1,571
2	(Constante)	-0,377	0,315		-1,198	0,234		
	Tiempo de curiosear	-0,048	0,086	-0,053	-0,564	0,574	0,689	1,451
	Frecuencia de curiosear	-0,005	0,088	-0,006	-0,055	0,956	0,502	1,991
	Entretenimiento	0,237	0,085	0,304	2,784	0,006	0,521	1,918
	Marketing	0,397	0,1	0,397	3,97	<0,001	0,619	1,616

Conflicto

Se realiza una regresión lineal en dos pasos en la que la variable dependiente ‘conflicto’. Las variables independientes en la primera fase son ‘tiempo de curiosear’, ‘frecuencia de curiosear’ y ‘entretenimiento’; en la segunda fase se incluye la variable ‘marketing’ para evaluar cómo la exposición a estímulos de marketing afecta al padecimiento del síntoma ‘conflicto’. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de Inflación de Varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un pobre R cuadrado que no mejora suficientemente al incluir la variable ‘marketing’ en el segundo paso (ver tabla 4.13). Por lo que se considera que las variables elegidas, no son desencadenantes relevantes del síntoma y este dependerá de otras causas expuestas en el apartado teórico del trabajo. Se observa que no hay problemas de multicolinealidad preocupantes (tabla 4.14).

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 4.14). En el primer paso, solo la variable ‘entretenimiento’ es significativa. En el segundo, lo son tanto ‘tiempo de curiosear’, ‘entretenimiento’ como ‘marketing’. Influyen de forma positiva en el síntoma con coeficientes de 0,063, 0,237 y 0,329, respectivamente. Esto implica que una mayor consideración de las compras como entretenimiento y una mayor exposición a estímulos de marketing aumentarían la presencia del síntoma. En el caso de ‘tiempo de curiosear’, la influencia sobre el padecimiento del síntoma es pequeña, pero aún así, un mayor tiempo gastado en visitar tiendas online,

indica una situación conflictiva en respecto a la adicción. Puede estar relacionado con el ser hecho de ser menos productivo por pasar mucho tiempo en tiendas online. El marketing, en este caso, el mayor coeficiente, por lo que se considera más importante en la determinación del factor la variable 'marketing'.

Tabla 4.13. Resumen del modelo de regresión para 'conflicto'

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,448	0,201	0,178	0,90686833
2	0,513	0,263	0,234	0,87496472

Tabla 4.14. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para 'conflicto'

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-0,873	3,21E-01		-2,715	0,008		
	Tiempo de curiosear	0,043	0,096	0,047	0,448	0,655	0,693	1,443
	Frecuencia de curiosear	-0,055	0,095	-0,07	-0,576	0,566	0,53	1,886
	Entretrenimiento	0,365	0,086	0,468	4,235	<0,001	0,637	1,571
2	(Constante)	-0,464	0,34		-1,366	0,175		
	Tiempo de curiosear	0,063	9,20E-02	0,069	0,677	0,5	0,689	1,451
	Frecuencia de curiosear	-0,119	0,094	-0,151	-1,257	0,212	0,502	1,991
	Entretrenimiento	0,25	0,092	0,32	2,722	0,008	0,521	1,918
	Marketing	0,318	0,108	0,318	2,941	0,004	0,619	1,616

ANEXO 5. ANÁLISIS DE LAS CONSECUENCIAS

5.1. Análisis de las consecuencias para cada grupo de adicción

Para saber si hay diferencias significativas para los individuos según el grupo al que pertenecen se pretende hacer un análisis ANOVA. Antes de proceder a su realización se realizan las pruebas de normalidad y de homogeneidad de varianzas en cada grupo de adicción para las variables que comprenden las consecuencias (consecuencias económicas, recompensa y remordimientos) (tablas 5.1 y 5.2 respectivamente) a fin de comprobar que se cumplen los requisitos que necesita el análisis.

Tabla 5.1. Pruebas de normalidad

Variable	Grupos de adicción	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Consecuencias económicas	Grupo 1	0,38	59	<0,001	0,651	59	<0,001
	Grupo 2	0,242	10	0,099	0,833	10	0,036
	Grupo 3	0,163	23	0,115	0,928	23	0,101
	Grupo 4	0,245	15	0,016	0,827	15	0,008
Remordimientos	Grupo 1	0,234	59	<0,001	0,828	59	<0,001
	Grupo 2	0,111	10	0,2	0,955	10	0,726
	Grupo 3	0,192	23	0,028	0,942	23	0,198
	Grupo 4	0,276	15	0,003	0,878	15	0,045
Recompensa	Grupo 1	0,121	59	0,032	0,949	59	0,016
	Grupo 2	0,256	10	0,062	0,871	10	0,104
	Grupo 3	0,312	23	<0,001	0,578	23	<0,001
	Grupo 4	0,338	15	<0,001	0,711	15	<0,001

El resultado del análisis de las pruebas de normalidad lleva a pensar que se pueden utilizar las variables sin estandarizar. Hay grupos en que la muestra no resulta distribuirse como una normal, justificado por el escaso número de casos que comprende ese grupo. Por lo cual, procedemos sin estandarizar las variables.

Tabla 5.2. Prueba de homogeneidad de varianza

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Consecuencias económicas	Se basa en la media	1,764	3	103	0,159
	Se basa en la mediana	2,074	3	103	0,108
Remordimientos	Se basa en la media	1,584	3	103	0,198
	Se basa en la mediana	1,806	3	103	0,151
Recompensa	Se basa en la media	2,626	3	103	0,054
	Se basa en la mediana	2,802	3	103	0,044

Consideramos que todas las variables cumplen ambas hipótesis. Por lo que para un nivel de significación del 0,05 hay diferencias para cada grupo de adicción en cuanto a las consecuencias percibidas. Para poder analizarlas se realizan las pruebas post-hoc, mediante el método Bonferroni (tabla 5.3).

Tabla 5.3. Comparaciones múltiples. Pruebas post-hoc. Bonferroni

Comparaciones múltiples					
Bonferroni					
Variable dependiente	(I) Grupos de adicción	(J) Grupos de adicción	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
Consecuencias económicas	1	2	-0,32399573	0,1797205	0,446
		3	-1,95859972	0,12918619	<0,001
		4	-1,55240791	0,1519649	<0,001
	2	1	0,32399573	0,1797205	0,446
		3	-1,63460399	0,19906373	<0,001
		4	-1,22841218	0,2145475	<0,001
	3	1	1,95859972	0,12918619	<0,001
		2	1,63460399	0,19906373	<0,001
		4	0,40619181	0,17441399	0,131
	4	1	1,55240791	0,1519649	<0,001
		2	1,22841218	0,2145475	<0,001
		3	-0,40619181	0,17441399	0,131
Remordimientos	1	2	-0,38033267	0,29524998	1
		3	-1,2340935	0,21223076	<0,001
		4	-,90753563*	0,24965229	0,003
	2	1	0,38033267	0,29524998	1
		3	-0,85376083	0,32702758	0,062
		4	-0,52720297	0,35246476	0,827
	3	1	1,2340935	0,21223076	<0,001
		2	0,85376083	0,32702758	0,062
		4	0,32655787	0,2865323	1
	4	1	,90753563*	0,24965229	0,003
		2	0,52720297	0,35246476	0,827
		3	-0,32655787	0,2865323	1
Recompensa	1	2	-1,21539916	0,22291229	<0,001
		3	-1,59684431	0,16023319	<0,001
		4	-1,60213907	0,18848626	<0,001
	2	1	1,21539916	0,22291229	<0,001
		3	-0,38144516	0,24690423	0,753
		4	-0,38673991	0,26610918	0,895
	3	1	1,59684431	0,16023319	<0,001
		2	0,38144516	0,24690423	0,753
		4	-0,00529475	0,21633049	1
	4	1	1,60213907	0,18848626	<0,001
		2	0,38673991	0,26610918	0,895
		3	0,00529475	0,21633049	1

Se calculan las puntuaciones medias de cada consecuencia para cada grupo a fin de saber la presencia de cada factor en ellos (tabla 5.4). Así se podrá tener una mejor aproximación de cómo cada grupo se ve afectado por las consecuencias.

Tabla 5.4. Puntuaciones medias de las consecuencias percibidas por cada grupo

	Consecuencias económicas	Remordimientos	Recompensa
Grupo 1	-0,6689147	-0,4280422	-0,6814345
Grupo 2	-0,3449189	-0,0477095	0,5339646
Grupo 3	1,2896851	0,8060513	0,9154098
Grupo 4	0,8834932	0,4794935	0,9207045

5.2. Relación entre los síntomas y las consecuencias

En el análisis de las relaciones entre los síntomas y las consecuencias de la adicción se realizan un análisis de las correlaciones. Se utilizan las variables ‘consecuencias económicas’, ‘recompensa’ y ‘remordimientos’ con los siete factores en los que se resumen los síntomas. Se realizan correlaciones bivariadas y se utiliza el coeficiente de Pearson (véanse tablas 5.5, 5.6 y 5.7). Se analizan las significativas a un nivel de confianza del 5%.

Tabla 5.5. Correlaciones bivariadas entre ‘consecuencias económicas’ y síntomas

		Consecuencias económicas	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
factor_económicas	Correlación de Pearson	1	0,74	0,781	0,559	0,675	0,82	0,628
	Sig. (bilateral)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Preponderancia	Correlación de Pearson	0,74	1	0,747	0,668	0,694	0,677	0,617
	Sig. (bilateral)	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Tolerancia	Correlación de Pearson	0,781	0,747	1	0,693	0,628	0,733	0,522
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modificación del estado de ánimo	Correlación de Pearson	0,559	0,668	0,693	1	0,688	0,477	0,583
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001
Dependencia	Correlación de Pearson	0,675	0,694	0,628	0,688	1	0,603	0,655
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001
Recaída	Correlación de Pearson	0,82	0,677	0,733	0,477	0,603	1	0,503
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001
Conflicto	Correlación de Pearson	0,628	0,617	0,522	0,583	0,655	0,503	1
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

Tabla 5.6. Correlaciones bivariadas entre ‘remordimientos’ y síntomas

		Remordimientos	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
factor_remordimientos	Correlación de Pearson	1	0,482	0,417	0,368	0,393	0,471	0,428
	Sig. (bilateral)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Preponderancia	Correlación de Pearson	0,482	1	0,747	0,668	0,694	0,677	0,617
	Sig. (bilateral)	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Tolerancia	Correlación de Pearson	0,417	0,747	1	0,693	0,628	0,733	0,522
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modificación del estado de ánimo	Correlación de Pearson	0,368	0,668	0,693	1	0,688	0,477	0,583
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001
Dependencia	Correlación de Pearson	0,393	0,694	0,628	0,688	1	0,603	0,655
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001
Recaída	Correlación de Pearson	0,471	0,677	0,733	0,477	0,603	1	0,503
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001
Conflicto	Correlación de Pearson	0,428	0,617	0,522	0,583	0,655	0,503	1
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

Tabla 5.7. Correlaciones bivariadas entre ‘recompensa’ y síntomas

		Recompensa	Preponderancia	Tolerancia	Modificación del estado de ánimo	Dependencia	Recaída	Conflicto
Recompensa	Correlación de Pearson	1	0,619	0,763	0,677	0,488	0,621	0,46
	Sig. (bilateral)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Preponderancia	Correlación de Pearson	0,619	1	0,747	0,668	0,694	0,677	0,617
	Sig. (bilateral)	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Tolerancia	Correlación de Pearson	0,763	0,747	1	0,693	0,628	0,733	0,522
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Modificación del estado de ánimo	Correlación de Pearson	0,677	0,668	0,693	1	0,688	0,477	0,583
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001	<0,001
Dependencia	Correlación de Pearson	0,488	0,694	0,628	0,688	1	0,603	0,655
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001	<0,001
Recaída	Correlación de Pearson	0,621	0,677	0,733	0,477	0,603	1	0,503
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001		<0,001
Conflicto	Correlación de Pearson	0,46	0,617	0,522	0,583	0,655	0,503	1
	Sig. (bilateral)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

Todas las correlaciones entre la consecuencia analizada y cada uno de los síntomas son significativas a un nivel de significación del 0,05.

A continuación, se realizan una serie de regresiones lineales en las que cada una de las variables dependientes es cada una de las consecuencias y las independientes los síntomas. También se analizan las medidas de bondad del ajuste (en este caso el R cuadrado) y la posible multicolinealidad existente entre las variables.

Consecuencias económicas: variable dependiente ‘consecuencias económicas’

Se realiza una regresión lineal en la que la variable dependiente ‘consecuencias económicas’ y las independientes: ‘preponderancia’, ‘tolerancia’, ‘modificación del estado de ánimo’, ‘dependencia’, ‘recaída’ y ‘conflicto’. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de inflación de varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa un elevado R cuadrado, por lo que se considera que las variables elegidas, los síntomas, influyen en las consecuencias económicas y se pueden considerar desencadenantes de estas (ver tabla 5.8).

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 5.9). En el caso de las consecuencias económicas son significativos los síntomas 'tolerancia', 'recaída' y 'conflicto'. Las tres variables influyen de forma positiva en el modelo. Se destaca de forma relevante que un empeoro en síntoma (es decir, un aumento en la puntuación de la variable) de recaída es el que más contribuiría acrecentar las consecuencias económicas.

Aunque el modelo explica las consecuencias económicas de buena forma, la alta puntuación en el estadístico de colinealidad VIF, lleva a pensar que puede ser necesario realizar otro análisis en caso de que haya problemas de multicolinealidad.

En este nuevo análisis, se excluye la variable 'tolerancia' al considerar que puede tener mucha relación con 'preponderancia'. El R cuadrado indica una ligera menor explicación del modelo en comparación con el propuesto anteriormente (ver tabla 5.10).

Se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 5.11). En este nuevo modelo son significativos los síntomas 'preponderancia', 'recaída' y 'conflicto'. Las tres variables influyen de forma positiva en el modelo. En este caso, el síntoma 'modificación del estado de ánimo' no influiría nada en la determinación de las consecuencias económicas. El síntoma 'recaída' influiría más que en el modelo anterior en la predicción de las consecuencias, ya que un aumento de este síntoma provocaría un mayor aumento en las negativas consecuencias económicas. Podría considerarse que la repetición no controlada conscientemente de realizar compras online puede provocar mayores problemas económicos por el gasto que supone.

Al existir un menor problema de multicolinealidad y la explicación del modelo no haber descendido de forma preocupante, se considera un mejor modelo que el inicialmente propuesto.

Tabla 5.8. Resumen del modelo de regresión para ‘consecuencias económicas’

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,888	0,789	0,776	0,47309086

Tabla 5.9. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para ‘consecuencias económicas’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-1,58E-16	0,046		0	1		
	Preponderancia	0,122	0,081	0,122	1,494	0,138	0,319	3,134
	Tolerancia	0,298	0,086	0,298	3,459	0,001	0,284	3,522
	Modificación del estado de ánimo	-0,107	0,076	-0,107	-1,409	0,162	0,37	2,705
	Dependencia	0,111	0,076	0,111	1,454	0,149	0,364	2,75
	Recaída	0,413	0,074	0,413	5,578	<0,001	0,385	2,598
	Conflicto	0,178	0,065	0,178	2,76	0,007	0,505	1,981

Tabla 5.10. Resumen del modelo de regresión ajustado para ‘consecuencias económicas’

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,888	0,789	0,776	0,47309086

Tabla 5.11. Coeficientes y estadísticos de colinealidad ajustados ‘consecuencias económicas’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-1,37E-16	0,048		0	1		
	Preponderancia	0,204	0,082	0,204	2,489	0,014	0,349	2,866
	Modificación del est	0	0,073	0	0,003	0,998	0,444	2,254
	Dependencia	0,102	0,08	0,102	1,269	0,207	0,364	2,747
	Recaída	0,538	0,068	0,538	7,888	<0,001	0,504	1,985
	Conflicto	0,164	0,068	0,164	2,419	0,017	0,507	1,973

Consecuencias psicológicas: variable dependiente ‘remordimientos’

Se realiza una regresión lineal en la que la variable dependiente ‘remordimientos’ y las independientes: ‘preponderancia’, ‘tolerancia’, ‘modificación del estado de ánimo’, ‘dependencia’, ‘recaída’ y ‘conflicto’. Se calculan la medida de bondad

del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de inflación de varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa que el R cuadrado es muy pobre, por lo que se considera que las variables elegidas, los síntomas, no son desencadenantes de los remordimientos derivados de realizar compras online (ver tabla 5.12).

En el modelo de regresión, se puede ver como no hay variables significativas a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 5.13). Podría llegar a considerarse significativa a un nivel de confianza del 6% el síntoma 'recaída'.

Por ello, se repite el modelo considerando un desencadenante diferente de estas consecuencias. En este caso, se intentará ver si los remordimientos pueden venir desencadenados por la percepción de consecuencias económicas negativas. Primero se realizan correlaciones en las que se utiliza el coeficiente de Pearson (véase tabla 5.14). Ambas variables son significativas a un nivel de confianza del 5% y están correlacionadas positivamente de forma relevante, lo que indica que la presencia de una de las consecuencias indicaría una importante presencia de la otra.

Seguido, se realiza una regresión lineal en dos bloques en la que la variable dependiente 'remordimientos' y la independiente 'consecuencias económicas'. En el primer paso se incluyen los síntomas y en el segundo, las consecuencias económicas. Así se puede ver si mejora la explicación del modelo y aporta nueva información.

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa que el R cuadrado es pobre, aunque presenta una mayor explicación que el modelo propuesto con anterioridad (ver tabla 5.15). Sin embargo, en el modelo de regresión, 'consecuencias económicas' es significativo a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 5.16). Por ello, se considera que las consecuencias económicas pueden conformar parte de los desencadenantes de los remordimientos sentidos por la compra, pero se necesitaría buscar otros factores externos que mejorasen la explicación del modelo.

Si se atiende a los coeficientes, las consecuencias influyen de forma positiva en el modelo, un aumento de las consecuencias económicas negativas (es decir, un aumento en la puntuación de la variable) contribuiría en gran medida al sentimiento de remordimientos.

Tabla 5.12. Resumen del modelo de regresión para ‘remordimientos’

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,54	0,291	0,249	0,8666998

Tabla 5.13. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para ‘remordimientos’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	2,06E-16	0,084		0	1		
Preponderancia	0,222	0,149	0,222	1,491	0,139	0,319	3,134
Tolerancia	-0,043	0,158	-0,043	-0,273	0,785	0,284	3,522
1 Modificación del estado de ánimo	0,049	0,138	0,049	0,353	0,725	0,37	2,705
Dependencia	-0,048	0,14	-0,048	-0,342	0,733	0,364	2,75
Recaída	0,266	0,136	0,266	1,96	0,053	0,385	2,598
Conflicto	0,182	0,118	0,182	1,537	0,127	0,505	1,981

Tabla 5.14. Correlaciones bivariadas entre ‘consecuencias económicas’ y ‘remordimientos’

		Remordimientos	Consecuencias económicas
factor_remordimientos	Correlación de Pearson	1	0,56
	Sig. (bilateral)		<0,001
factor_económicas	Correlación de Pearson	0,56	1
	Sig. (bilateral)	<0,001	

Tabla 5.15. Resumen del modelo de regresión para ‘remordimientos’ ajustado

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,54	0,291	0,249	0,867
2	0,583	0,340	0,294	0,840

Tabla 5.16. Coeficientes y estadísticos de colinealidad ajustados para ‘remordimientos’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2,06E-16	0,084	0	1		
	Preponderancia	0,222	0,149	0,222	1,491	0,139	0,319
	Tolerancia	-0,043	0,158	-0,043	-0,273	0,785	0,284
	Modificación del estado de ánimo	0,049	0,138	0,049	0,353	0,725	0,37
	Dependencia	-0,048	0,14	-0,048	-0,342	0,733	0,364
	Recaída	0,266	0,136	0,266	1,96	0,053	0,385
	Conflicto	0,182	0,118	0,182	1,537	0,127	0,505
2	(Constante)	2,83E-16	0,081	0	1		
	Preponderancia	0,164	0,146	0,164	1,12	0,266	0,312
	Tolerancia	-0,187	0,162	-0,187	-1,152	0,252	0,254
	Modificación del estado de ánimo	0,1	0,136	0,1	0,738	0,462	0,362
	Dependencia	-0,101	0,137	-0,101	-0,739	0,462	0,356
	Recaída	0,067	0,151	0,067	0,444	0,658	0,294
	Conflicto	0,096	0,119	0,096	0,807	0,422	0,469
	Consecuencias económicas	0,482	0,178	0,482	2,711	0,008	0,211

Consecuencias psicológicas: variable dependiente ‘recompensa’

Se realiza una regresión lineal en la que la variable dependiente ‘recompensa’ y las independientes: ‘preponderancia’, ‘tolerancia’, ‘modificación del estado de ánimo’, ‘dependencia’, ‘recaída’ y ‘conflicto’. Se calculan la medida de bondad del ajuste, a través del R cuadrado, y los diagnósticos de colinealidad (estadístico de tolerancia y el Factor de inflación de varianza).

Si se analizan las medidas de bondad del ajuste, se observa una puntuación R cuadrado suficiente como para considerar que las variables dependientes que explica bien la independiente (ver tabla 5.17).

En el modelo de regresión, se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 5.18). Los síntomas ‘tolerancia’, ‘modificación del estado de ánimo’, ‘dependencia’ y ‘recaída’ son significativos. ‘Tolerancia’, ‘modificación del estado de ánimo’ y ‘recaída’ influyen de forma positiva en el modelo, ‘dependencia’ influye de forma negativa. Las que mayor contribuirían a acrecentar la sensación de recompensa, ateniendo a los coeficientes, serían las variables ‘tolerancia’ y ‘modificación del estado de ánimo’.

Aunque el modelo explica las consecuencias económicas de buena forma, la alta puntuación en el estadístico de colinealidad VIF, lleva a pensar que puede ser

necesario realizar otro análisis en caso de que haya problemas de multicolinealidad.

En este nuevo análisis, se excluye la variable ‘tolerancia’ al considerar que puede haber problemas de multicolinealidad en relación a ‘preponderancia’. El R cuadrado indica una menor explicación del modelo en comparación con el propuesto anteriormente (ver tabla 5.19).

Se analizan los coeficientes significativos a un nivel de confianza del 5% (ver tabla 5.20). En este nuevo modelo son significativos los síntomas ‘modificación del estado de ánimo’, ‘dependencia’ y ‘recaída’. ‘Modificación del estado de ánimo’ y ‘recaída’ variables influyen de forma positiva en el modelo, ‘dependencia’ influye de forma negativa. Las que mayor contribuirían a acrecentar la sensación de recompensa, ateniendo a los coeficientes, serían las variables ‘recaída’ y ‘modificación del estado de ánimo’.

Sin embargo, en la explicación de la influencia que tienen los síntomas sobre la sensación de recompensa, se omite este modelo, ya que el realizado en primer lugar consigue una mejor explicación.

Tabla 5.17. Resumen del modelo de regresión para ‘recompensa’

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,808	0,653	0,632	0,60629494

Tabla 5.18. Coeficientes y estadísticos de colinealidad para ‘recompensa’

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	1,98E-16	0,059		0	1		
Preponderancia	0,014	0,104	0,014	0,134	0,894	0,319	3,134
Tolerancia	0,449	0,111	0,449	4,065	<0,001	0,284	3,522
Modificación del estado de ánimo	0,389	0,097	0,389	4,013	<0,001	0,37	2,705
Dependencia	-0,216	0,098	-0,216	-2,216	0,029	0,364	2,75
Recaída	0,215	0,095	0,215	2,263	0,026	0,385	2,598
Conflicto	0,024	0,083	0,024	0,288	0,774	0,505	1,981

Tabla 5.19. Resumen del modelo de regresión ajustado para 'recompensa'

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,772	0,596	0,576	0,65123451

Tabla 5.20. Coeficientes y estadísticos de colinealidad ajustados para 'recompensa'

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	2,30E-16	0,063		0	1		
Preponderancia	0,138	0,107	0,138	1,288	0,201	0,349	2,866
Modificación del estado de ánimo	0,549	0,095	0,549	5,785	<0,001	0,444	2,254
Dependencia	-0,23	0,105	-0,23	-2,194	0,031	0,364	2,747
Recaída	0,402	0,089	0,402	4,514	<0,001	0,504	1,985
Conflicto	0,003	0,089	0,003	0,03	0,976	0,507	1,973

5.3. Consecuencias económicas y poder adquisitivo

Se quiere analizar si existen diferencias para las consecuencias económicas sufridas para los diferentes grupos de poder adquisitivo por los que se pregunta en el cuestionario (tabla 5.21). Para ello, se plantea un análisis de la varianza. Se comienza comprobando que la muestra cumple los supuestos de normalidad (tabla 5.22) y homogeneidad de varianzas (tabla 5.23) para poder realizar un análisis ANOVA.

Tabla 5.21. Grupos de poder adquisitivo configurados en el cuestionario

	Renta mensual	% muestra
1	Hasta 200€	52,30%
2	De 201€ a 500€	13,10%
3	De 501€ a 1000€	4,70%
4	Más de 1000€	6,50%
5	Prefiero no decirlo	24,40%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de un cuestionario

Tabla 5.22. Pruebas de normalidad para variable ‘consecuencias económicas’ en función de poder adquisitivo

Variable	Grupos según poder adquisitivo	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Consecuencias económicas	Hatsta 200€	0,161	56	0,001	0,903	56	<0,001
	De 201€ a 500€	0,376	14	<0,001	0,41	14	<0,001
	De 501€ a 1000€	0,393	5	0,011	0,631	5	0,002
	Más de 1000€	0,183	7	0,2	0,919	7	0,46
	Prefiero no decirlo	0,375	25	<0,001	0,678	25	<0,001

Tabla 5.23. Pruebas de homogeneidad de varianzas para variable ‘consecuencias económicas’ en función de poder adquisitivo

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Consecuencias económicas	Se basa en la media	4,611	4	102	0,002
	Se basa en la mediana	4,395	4	102	0,003

Se cumple la hipótesis de que la muestra tiene una distribución normal para la mayoría de los grupos. Se puede proceder, aún así, ya que el caso en el que no se cumple la hipótesis de normalidad, se justifica por el reducido tamaño del grupo. Sin embargo, no se cumple la hipótesis de homogeneidad de varianzas. Por lo que, para saber si hay diferencias entre grupos se realizan pruebas no paramétricas (prueba de Kruskal-Wallis), cuyos resultados aparecen recogidos en las tablas 5.24 y 5.25.

Sí existirían diferencias significativas a un nivel de confianza del 5% para las consecuencias económicas percibidas en función de los grupos de adicción. Se encuentran diferencias significativas entre el grupo 1 con los grupos 2, 3 y 5. Al estar el grupo 5 conformado por individuos que prefieren no dar a conocer su nivel de renta, no se puede interpretar de la misma forma que si se conocieran los valores.

Además, para hacer una mejor caracterización se crea un resumen de la puntuación media de las consecuencias económicas para cada nivel de renta (tabla 5.27 y gráfico 5.1). Se puede observar como aquellas personas con menor nivel de renta son las que tienen problemas económicos relevantes derivados de sus compras online. Sin embargo, la escasa muestra en el resto de grupos impide ver una evolución más realista de los problemas económicos en función del nivel de renta.

Tabla 5.24. Resumen de contrastes de hipótesis. Pruebas no paramétricas.

Hipótesis nula	Prueba	Sig	Decisión
La distribución de consecuencias económicas es la misma entre categorías de renta.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	<0,001	Rechace la hipótesis nula.

Tabla 5.25. Resumen de prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes

Consecuencias económicas	
N total	107
Estadístico de prueba	25,168
Grado de libertad	4
Sig. asintótica (prueba bilateral)	<0,001

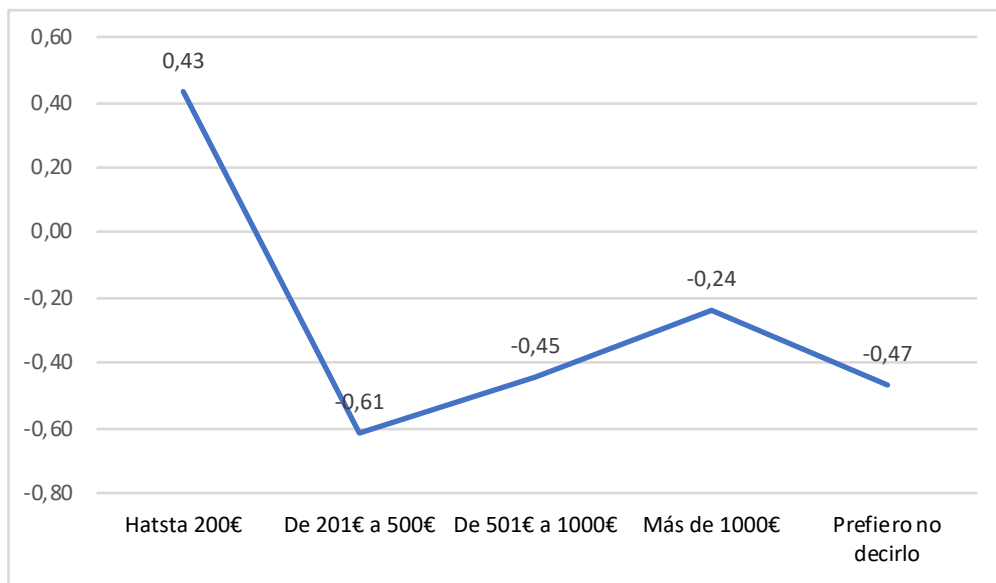
Tabla 5.26 Comparaciones por parejas para variable 'consecuencias económicas' en prueba Kruskal-Wallis

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.
Grupo 2 - Grupo 3	-5,136	15,666	-0,328	0,743
Grupo 2 - Grupo 5	-5,816	10,038	-0,579	0,562
Grupo 2 - Grupo 4	-17,321	13,92	-1,244	0,213
Grupo 2 - Grupo 1	34,018	8,985	3,786	<0,001
Grupo 3 - Grupo 5	-0,68	14,732	-0,046	0,963
Grupo 3 - Grupo 4	-12,186	17,608	-0,692	0,489
Grupo 3 - Grupo 1	28,882	14,036	2,058	0,04
Grupo 5 - Grupo 4	11,506	12,859	0,895	0,371
Grupo 5 - Grupo 1	28,202	7,233	3,899	<0,001
Grupo 4 - Grupo 1	16,696	12,055	1,385	0,166

Tabla 5.27. Puntuación media de las consecuencias económicas para cada nivel de renta

Consecuencias económicas	
Hatsta 200€	0,4320468
De 201€ a 500€	-0,6132733
De 501€ a 1000€	-0,4468254
Más de 1000€	-0,2432168
Prefiero no decirlo	-0,466886

Gráfico 5.1. Puntuación media de las consecuencias económicas para cada nivel de renta



ANEXO 6. MODELO CONJUNTO

Mediante el programa SmartPLS, se ha creado un modelo de dependencia conjunto en el que se observa la relación que tienen las causas sobre los síntomas y estos, sobre las consecuencias. Las variables se agrupan como factores y se calculan los coeficientes de las regresiones y su nivel de significación (ver tabla 6.1, tabla 6.2 y gráfico 6.1).

Tabla 6.1. Coeficientes y valores de significación para los modelos de regresión

Regresión	Desviación estándar	P Values
Mucho tiempo curioseando -> Entretenimiento	0,083	0,219
Frecuencia de curiosear -> Entretenimiento	0,081	0,000
Entretenimiento -> Preponderancia_	0,084	0,000
Entretenimiento -> Tolerancia	0,089	0,034
Entretenimiento -> Modificación del estado de ánimo	0,096	0,016
Entretenimiento -> Dependencia	0,081	0,000
Entretenimiento -> Recaída	0,084	0,078
Entretenimiento -> Conflicto	0,088	0,009
Marketing -> Preponderancia_	0,075	0,000
Marketing -> Tolerancia	0,077	0,000
Marketing -> Modificación del estado de ánimo	0,091	0,000
Marketing -> Dependencia	0,079	0,000
Marketing -> Recaída	0,070	0,000
Marketing -> Conflicto	0,097	0,000
Preponderancia_ -> Consecuencias económicas	0,093	0,126
Preponderancia_ -> Recompensa	0,103	0,378
Tolerancia -> Consecuencias económicas	0,108	0,010
Tolerancia -> Recompensa	0,098	0,000
Modificación del estado de ánimo -> Consecuencias económicas	0,087	0,924
Modificación del estado de ánimo -> Recompensa	0,090	0,000
Dependencia -> Consecuencias económicas	0,090	0,183
Dependencia -> Recompensa	0,108	0,065
Recaída -> Consecuencias económicas	0,103	0,001
Recaída -> Recompensa	0,097	0,058
Conflicto -> Consecuencias económicas	0,092	0,144
Conflicto -> Recompensa	0,074	0,712
Consecuencias económicas -> Remordimientos	0,057	0,000

Tabla 6.2. Medida de bondad del ajuste para los modelos de regresión

Variable dependiente	Regresión	
	Variables independientes	R cuadrado
Entretenimiento	Fecuencia de curiosear	0,363
	Mucho tiempo curioseando	
Preponderancia	Entretenimiento	0,578
	Marketing	
Tolerancia	Entretenimiento	0,533
	Marketing	
Modificación del estado de ánimo	Entretenimiento	0,403
	Marketing	
Dependencia	Entretenimiento	0,461
	Marketing	
Recaída	Entretenimiento	0,501
	Marketing	
Conflicto	Entretenimiento	0,312
	Marketing	
Recompensa	Preponderancia	0,701
	Tolerancia	
	Modificación del estado de ánimo	
	Dependencia	
	Recaída	
	Conflicto	
Consecuencias económicas	Preponderancia	0,807
	Tolerancia	
	Modificación del estado de ánimo	
	Dependencia	
	Recaída	
Remordimientos	Consecuencias económicas	0,362