



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

**Evidencias psicométricas de la escala de adicción a las compras
de Bergen en jóvenes universitarios del distrito de Trujillo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Psicología

AUTORES:

Guerrero Cavero, Rosa Carolina (orcid.org/ 0000-0001-9649-2537)

Mizukami Cava, Carlos Miguel (orcid.org/ 0000-0002-1903-0256)

ASESORA:

Dra. Fernández Mantilla, Mirtha Mercedes (orcid.org/ 0000-0002-8711-7660)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Psicometría

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus

niveles

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes nos brindaron su apoyo incondicional, siendo un pilar fundamental para poder alcanzar la meta y culminar nuestra carrera con éxito.

A nuestros hermanos, por haber confiado en nuestras capacidades, por su compañía y motivación para el logro de nuestros objetivos.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Dra. Mirtha Fernández Mantilla, por su notable dedicación y apoyo constante durante el desarrollo del presente estudio.

A nuestros padres y familiares, por su respaldo y apoyo incondicional en el cumplimiento de nuestra investigación.

Los autores

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS:	28
ANEXOS	35

Índice de Tablas

Tabla 1. Validez de contenido según V de Aiken a través del criterio de jueces	14
Tabla 2. Análisis estadístico de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios	18
Tabla 3. Matriz de correlación de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios	19
Tabla 4. Cargas factoriales ajuste de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios.	20
Tabla 5. Índice de ajuste de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios	21
Tabla 6. Consistencia interna de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios	23

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1. Diagrama de la estructura de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen, según el análisis factorial confirmatorio con Jamovi

22

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como finalidad determinar las evidencias psicométricas de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen, escala conformada por 7 dimensiones y 28 ítems. La investigación se realizó con una muestra total de 350 jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo con edades oscilantes entre los 16 y 25 años, se consideraron ambos sexos para la aplicación, empleando un muestreo no probabilístico. Así también, se obtuvieron valores esperados en la V de Aiken por medio del análisis de validez de contenido a través de la valoración de jueces expertos. Asimismo, en relación al AFC, se obtuvieron valores adecuados en $\chi^2=2.48$, CFI de 0.94, TLI de 0.94, RMSEA de 0.07, AIC= 22455. En relación a la consistencia interna, se obtuvo el coeficiente de Omega con un valor de .97. Por ello, se concluye que el presente instrumento cuenta con niveles de validez y confiabilidad adecuados.

Palabras clave: Compras compulsivas, validez, confiabilidad, propiedades psicométricas.

ABSTRACT

The purpose of this work was to determine the psychometric evidence of the Bergen Shopping Addiction Scale; a scale made up of 7 dimensions and 28 items. The research was carried out with a total sample of 350 young university students from the city of Trujillo with ages ranging between 16 and 25 years, both sexes were considered for the application, using a non-probabilistic sampling. As well as, expected values were obtained in Aiken's V through content validity analysis through the assessment of expert judges. In addition, to the AFC, adequate values were obtained in $\chi^2=2.48$, CFI of 0.94, TLI of 0.94, RMSEA of 0.07, AIC= 22455. In relation to internal consistency, the Omega coefficient was obtained with a value of .97. Therefore, it is concluded that this instrument has adequate levels of validity and reliability.

Keywords: Compulsive purchases, validity, reliability, psychometric properties.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años el avance tecnológico y la globalización han permitido que las personas puedan hacer todo tipo de actividades desde la comodidad de sus hogares, una de ellas, la posibilidad de realizar compras virtuales de toda índole, debido a las facilidades que el entorno cibernético otorga. Haciendo énfasis en las compras virtuales encontramos que el 88% de la población le brinda gran relevancia a las ofertas y las aprovecha, buscan precios, características y opiniones de otros usuarios, lo cual se ha convertido en un hábito en los consumidores (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur, 2018).

Las compras compulsivas se basan en la motivación de compra que persiste, no se puede resistir y es asaltante, la cual ocurre de forma reiterativa; su acción trae consigo sensaciones de placer, además de aliviar el malestar, sin embargo, a largo plazo, puede generar patrones conductuales que conllevan graves problemas comportamentales y de dependencia a las compras (Rueda y Sánchez, 2019).

A nivel internacional, se pudo encontrar que diversos países de Latinoamérica, tales como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Ecuador y Venezuela, han incursionado por la modalidad de las compras online gracias a la tecnología y la contribución que brinda esta, sobre todo a raíz de pandemia, en donde el enfoque digital ha sido incorporado en estos países ubicándolos dentro de un mercado globalizado, además de brindar un impulso a los compradores para la adaptación a estos métodos de compra, siendo cada vez más personas parte de este sector de las compras online (Rodríguez, et al., 2020).

Según encuestas realizadas en Ecuador, se prevé que un 32% de las personas seguirán comprando de manera online, además, el nivel de consumo de estas compras aumentará en un 11% (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2020).

A nivel nacional, existen aproximadamente 3.6 millones de usuarios que compran de manera online, es decir, un 19% de la población peruana está sujeta al comercio en línea. Asimismo, se realizó un estudio a pobladores del norte del país, siendo 3193 los jóvenes encuestados, hallando como resultados que el 67.34% presentan la predisposición para realizar compras vía internet. A su vez, se indicó que, posterior a la pandemia, las personas escogieron en un 61.34% como opción

preferente a las compras en línea, siendo así que las compras físicas han sido relegadas por las compras por internet, puesto que cada vez hay más facilidades para este proceso, en donde se puede comprar con mayor frecuencia y más cantidades agilizando el factor tiempo (IPSOS, 2020).

Así también, en el Perú se pudo determinar que, a raíz de la situación actual, hubo un incremento en el tiempo de uso de las tecnologías y el acceso a internet, con ello, también aumentó el tiempo en que los usuarios accedían a plataformas virtuales para realizar sus compras, aproximadamente unos 18 minutos en promedio por persona. Con ello, la coyuntura actual favoreció a una disminución de compras presenciales en un 40%, en su lugar, desencadenó un incremento de compras online en 80%, existiendo mayor tendencia de dichas compras en el género femenino, con un incremento del 12%, mientras que en el género masculino ocurrió un incremento del 10% (BBVA Research, 2020; Datum Internacional, 2020).

Se puede evidenciar que las compras compulsivas van cada vez en mayor proporción, estas puede generar a futuro consecuencias a nivel de salud física y mental, siendo este último un aspecto preocupante, debido a que los casos de ansiedad, depresión, problemas de memoria y atención, dependencias, entre otros, van cada vez en aumento, producto de un uso desmesurado de la tecnología, con ello, lo que en un inicio podría conllevar a atraer los beneficios de las compras online, termina en una motivación hacia un mal uso de dichas compras y la dependencia hacia éstas, no permitiendo que las personas puedan alcanzar un bienestar integral (García y Pérez, 2019).

Ante ello, existen diversos instrumentos que están destinados a la medición de la adicción a las compras compulsivas. Entre ellas se encuentra la “Escala de Adicción a las Compras Online de Bergen” (de Andreassen), la cual fue diseñada en la universidad de Bergen, Londres, consta de 28 ítems pertenecientes a siete componentes: Importancia, modificación del estado de ánimo, conflicto, tolerancia, recaída, retraimiento y problemas; por otro lado, se encuentra la “Escala de Compras Compulsivas” (de Valence, D’ Astous y Fortier), finalmente, la “Escala de Compra Compulsiva” (de Edwards).

Ante la problemática actual, además de la carencia y necesidad de poder validar estudios psicométricos sobre instrumentos que evalúen la adicción a las compras compulsivas, se consideró evidenciar las propiedades psicométricas de la “Escala de Adicción a las Compras de Bergen” y así implementarla para la realización de

futuras investigaciones en jóvenes universitarios con necesidad de comprar compulsivamente en Trujillo- Perú.

Por tal motivo, la formulación del problema es: ¿Cuáles son las evidencias psicométricas de la Escala de Adicción a las compras, aplicado en jóvenes universitarios de Trujillo - Perú?

Por ello, esta investigación se justificó, a nivel teórico, delimitando la variable de manera conceptual a través de las propuestas teóricas, en el cual se confirmó que la escala de adicción a las compras de Bergen se adecúa a sus criterios de modificación del estado de ánimo, tolerancia, retraimiento, conflicto, importancia, problemas y recaída. Esta investigación proporcionó datos válidos sobre la realidad de los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, determinando la existencia de un nivel de adicción a las compras. A nivel social, aportó una visión centrada en la realidad del lugar antes mencionado, sobre el nivel de adicción a las compras. A nivel metodológico, la investigación brindó un aporte a través de la revisión de las propiedades psicométricas de un instrumento, por medio de procedimientos estadísticos, validez y confiabilidad. Asimismo, el presente instrumento se podrá aplicar en futuras investigaciones.

Es importante realizar un estudio en este ámbito debido a que se carece de instrumentos validados para medir la adicción a las compras, con ello, conocer los resultados, los cuales, en su mayoría, proyectan mayores niveles en relación al uso de las compras en línea, producto de su fácil acceso y las comodidades que conlleva su ejecución, no obstante, un aspecto que juega en contra es el origen de adicciones hacia las compras online, donde se proyecta una notoria dependencia a las compras con factores asociados a la baja autoestima, estado anímico irregular, grado de impulsividad e incluso, depresión, debido a que están expuestas la publicidad intrusiva y a seguir tendencias que implican la compra de artículos exclusivos o nuevos (Moulding, et al., 2017).

Es así que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar las evidencias psicométricas de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. De igual forma, los objetivos específicos son: Realizar las evidencias de validez de contenido de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo; establecer la validez de constructo a través del análisis factorial confirmatorio de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen en jóvenes

universitarios de la ciudad de Trujillo; asimismo, determinar la confiabilidad y consistencia interna a través del Alfa de Omega en Escala de Adicción a las Compras de Bergen en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Existen escalas anteriormente creadas destinadas a la medición de las compras compulsivas, no obstante, en nuestro país no han sido validadas aún. Dentro de las escalas a nivel internacional podemos rescatar a Andreassen et al., (2015) quienes construyeron una prueba dirigida a jóvenes y adultos, denominada Escala de Adicción a las compras de Bergen (BSAS), la cual consta de 7 dimensiones y 28 ítems. La muestra fue de un total de 23 537 participantes, se contó con la participación de ambos sexos, asimismo, la edad media proyectada fue de 35,8 años. Estuvo basada en los constructos propuestos por Brown en 1993 y Griffiths durante 1996. Por otra parte, la confiabilidad se obtuvo por medio del Alfa de Cronbach con un 0.867, asimismo, obtuvo cargas factoriales por encima del 0.50, con valores estandarizados que oscilan entre 0.616 y 0.812.

Dentro de las dimensiones que considera la escala de adicción a las compras de Bergen, se encuentran siete de ellas, las cuales son: Importancia, que implica obsesionarse con las compras/actividades de compra; la modificación del estado de ánimo, que resulta en ir de compras/comprar como una forma de mejorar los sentimientos; conflicto, el cual es la necesidad de aumentar el comportamiento con el tiempo para sentirse satisfecho; tolerancia, que implica la angustia si el comportamiento se reduce o elimina; retraimiento, basado en ignorar otras actividades debido al comportamiento; recaída, considerado como los intentos fallidos de controlar o reducir el comportamiento; finalmente, problemas, que es el sufrir daño directo o indirecto como resultado del comportamiento (Zarate, et al., 2022).

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes, a nivel internacional, Zarate, et al., (2022) realizaron una investigación en personas de habla inglesa con edades entre 18 a 64 años. La muestra total fue de 968 participantes, de los cuales el 32.5% equivale al sexo femenino (315 mujeres). Se obtuvo una confiabilidad interna con los valores esperados, reflejado con un omega de Mc Donald de .88, por otra parte, los índices de bondad presentan valores adecuados ($\chi^2 [14] = 50,39$, $p < 0,001$; CFI = 0,989; TLI = 0,984; RMSEA = 0,05 [IC 0.04, 0.07]). Además, se revelan cargas factoriales oscilantes entre .67 y .82, denotando valores significativos.

Mangueira y Nunes (2021) realizaron una adaptación psicométrica de la “Escala de Compra Compulsiva de Richmond” (RCBS, de Leite et al.), la cual presenta solo un

factor conformado por 6 ítems. La muestra total fue de 300 estudiantes universitarios, con una edad media de 23,5 años. Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.86, a su vez, presenta cargas factoriales oscilantes entre 0.34 y 0.88, superiores a 0.30 como valor sugerido según la literatura, además, presenta índices de ajustes adecuados, con un GFI, CFI y TLI, ambos con un valor de 0.98, RMSEA de 0,08%. Concluyendo que la presente escala proyectó parámetros de índole psicométrico con un nivel adecuado, siendo una medida de utilidad para estudios futuros sobre la compra compulsiva.

González y Lemos (2020) en su investigación realizada a universitarios, con una muestra de 98 estudiantes de cuatro universidades privadas de la unidad de Medellín (68% del sexo femenino y 32% del sexo masculino); se utilizó la escala de adicción a las compras de Bergen, donde las pruebas MSA y de esfericidad de Bartlett revelan que los componentes principales, posterior a un proceso de análisis, son adecuados (MSA = .82; $\chi^2(21, N = 98) = 287.53, p = .00$), las cargas factoriales superaron el .55, proyectando que todas obtuvieron un grado de significancia.

Tarka y Harnish (2020) en su investigación realizada en 804 jóvenes estudiantes de Polonia de entre 17 y 25 años, se aplicó la versión polaca de compras compulsivas de Richmond para identificar a los compradores compulsivos con un total de 16% y a los no compulsivos en un 84%. El análisis factorial confirmatorio de la P-RCBS indicó un mejor modelo de ajuste en el grupo de compradores compulsivos ($\chi^2 = 6.105, df = 8, p = 0.635$; CFI = 0.993; TLI = 0.989; SRMR = 0.019; RMSEA = 0.000 [CI, 90%: 0.000–0.049]), mientras que a comparación del grupo de no compradores el modelo fue aceptable con un modelo de ajuste inferior ($\chi^2 = 14.627, df = 8, p = 0.066$; CFI = 0.941; TLI = 0.916; SRMR = 0.048; RMSEA = 0.086 [CI, 90%: 0.000–0.155]).

Quiroz y Estelo (2019) en su investigación constituida por 300 participantes mayores de 18 años utilizaron la escala de adicción a las compras de Bergen como base para la construcción y validación de su escala de adicción a las compras, que consta de 3 dimensiones y 15 ítems; se utilizó la V de Aiken con resultados de 0.80, el KMO = .945, con una varianza de 57.1 y Alpha de Cronbach de 0.932 para la dimensión de adicción a las compras.

He (2018) en su investigación examina la validez y correlaciones de la escala de compras compulsivas de Richmond, con una muestra total de 1167 habitantes de

China, conformadas por 65% del sexo femenino y 35% masculino; la investigación demostró un índice de ajuste aceptable ($\chi^2(8) = 287.76, p < .001$), (NFI = 0.93, IFI = 0.93, CFI = 0.93, RMSEA = 0.17, SRMR = 0.06), asimismo, una correlación positiva con las dimensiones de materialismo ($\rho = 0.39, p < .001$), depresión ($\rho = 0.17, p < .001$), estrés ($\rho = 0.18, p < .001$), ansiedad ($\rho = 0.17, p < .001$) y sentimientos negativos que conducen a la compra ($\rho = 0.62, p < .001$). Por otro lado, la compra compulsiva muestra una correlación negativa con la autoestima ($\rho = -0.08, p < .01$).

La compulsión a consumir o comprar se ve determinada por la satisfacción de deseos y necesidades creados desde tiempos anteriores de la historia, asimismo, también por la búsqueda de la elevación de un estatus social, provocando en la gran mayoría de casos consecuencias desastrosas y fuera de control, debido a la incapacidad de los individuos para evaluar las pérdidas y ganancias en torno a las decisiones de compra. Además, el comprador compulsivo tiende a tener una menor autoestima, mayor depresión, mayor tendencia a fantasear sobre situaciones y a sentir remordimiento después de la compra (Magalhães, 2017).

Asimismo, las compras compulsivas se basan en compras crónicas, repetitivas que se tornan en una respuesta primaria a eventos adversos como una forma de escapar de los sentimientos negativos y en su lugar experimentar emociones positivas, además, los compradores compulsivos son motivados por la búsqueda del placer y recompensa que se generan al comprar; se ha evidenciado que la compra compulsiva se encuentra correlacionada con la excitación y la constante búsqueda de sensaciones (Horváth, 2018).

Por otro lado, la teoría del comportamiento del consumidor engloba cuatro principales conceptos, la primera en base a lo económico (Marshall), la segunda en base al estímulo que genera el consumir (conducta del aprendizaje), de necesidad del ser humano (Maslow), por último, hacia donde apunta la persona dentro de la sociedad (psicología social) (Gonzales, 2021).

En relación a la prevalencia de compra según género, diversas investigaciones han podido determinar que el nivel de impulsividad al momento de comprar es mayor en el sexo femenino (Kim, et al., 2018; Viera y Moreno, 2020), además de una mayor incidencia de casos en mujeres en comparación a los hombres (Fischer y Espejo, 2018). Por otro lado, las mujeres emplean esta conducta de compra con

mayor subjetividad e intuición, asociado a conexiones de índole emocional; mientras que en el sexo masculino predomina el análisis y la lógica cuando realiza una compra, son quienes evalúan con mayor detenimiento la eficiencia y calidad del producto adquirido (Behar, 2018). Por otro lado, dentro de las preferencias de compra, las mujeres optan por accesorios o prendas de vestir y, los hombres, artículos relacionados a tecnología, determinando así que el género influye en ciertas tendencias de compras marcadas (Naranjo, 2019).

Además, la cultura del consumo se define como metas, objetivos, conductas y/o creencias que orientarán los valores materialistas del individuo. Estos últimos serán direccionados según la relevancia de la creencia de perseguir la meta culturalmente fijada de obtener éxito en las finanzas, de proyectar una buena imagen, contar con un estatus alto acorde a las posesiones obtenidas y a montos económicos manejados. Dentro de las conductas de compras compulsivas están presentes procesos donde se internaliza la experiencia del materialismo, causando posteriormente una identificación de la necesidad de satisfacer necesidades psicológicas que puedan compensar el sentimiento de inseguridad en el consumidor (Anguiano, et al., 2017).

Por otro lado, existe una etiología multifactorial para las compras compulsivas (Mizobata, et al., 2020), entre ellos, diversos factores personales que influyen dentro del proceso de compras, uno de ellos, la edad y fase del ciclo de vida, dentro de cada fase los gustos varían, asimismo, los hábitos también pueden cambiar, por ende, dependerá de ello la conducta de compra. Así también, la ocupación tiene un nivel de influencia en el comportamiento de consumo, al igual que el estilo de vida, pues de acuerdo a los intereses, a las actividades realizadas y, en general, según la forma de vivir de un individuo, definirá su comportamiento a la hora de comprar. Las circunstancias económicas son otro factor, debido a que ante un crecimiento a nivel económico y mayor facilidad de crédito es más sencillo poder lograr una satisfacción de necesidades de mayor complejidad (Espinel, et al., 2019).

Así también, existen factores psicológicos involucrados en el proceso de compras, estos van a depender del nivel de motivación (Freire, et al. 2019; Palomino, et al., 2020) y la satisfacción de esta última, a su vez, la actitud es una variable de predicción para determinar si se efectuará o no el comportamiento de compra (Larios, 2021). Asimismo, factores como la motivación, aprendizaje, la percepción, convicciones y actitudes forman parte del aspecto psicológico involucrado en el proceso de consumo, entendiendo que una compra se realiza primordialmente para

la satisfacción de una necesidad dirigida por un motivo, de igual forma, los intereses y comportamiento del consumidor van a variar en torno a las experiencias y a nuevos aprendizajes adquiridos (Espinel, et al., 2019).

Finalmente, existe mayor predisposición de efectuar una conducta de compra compulsiva cuando se presentan estados afectivos negativos, los cuales serán aliviados de forma momentánea a través del comportamiento de compra (Villegas, et al., 2020; Chiusoli, et al., 2020). Asimismo, otros factores psicológicos que promueven e incrementan la impulsividad en las compras son los sentimientos de inseguridad, de vacío, trastornos como la depresión y ansiedad, e incluso la baja autoestima y sentimientos de culpa, así como la dependencia (Behar, 2018; Diez, et al., 2018). A su vez, la adicción a las compras tiene una relación con el reforzamiento del autoconcepto (Moulding, et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de Investigación es aplicada, se abastece por medio de la investigación de tipo básica o pura, debido a que la teoría es la encargada de la resolución de problemas prácticos, está basada en descubrimientos, hallazgos y soluciones planteadas en el objetivo del estudio, asimismo, se plantean alcances explicativos o predictivos (Arias y Covinos, 2021).

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, cuya característica principal es la observación del fenómeno estudiado, sin la intervención dentro del curso del mismo (Calderón y Alzamora, 2019).

3.2. Variable y Operacionalización

Variable: Adicción a las compras

Definición conceptual: La adicción a las compras ha sido nombrada de muchas formas durante los últimos años, desde, “oniomanía”, “compra compulsiva”, “consumo compulsivo”, “compra impulsiva”, “compra compulsiva” y “gasto compulsivo”, es por ello que recientemente el trastorno de las compras se entendería mejor desde la perspectiva de la adicción, definiéndolo como “estar demasiado preocupado por las compras, impulsado por una motivación de compras incontrolable e invertir tanto tiempo y esfuerzo en las compras que perjudica otras áreas importantes de la vida (Andreassen, 2015).

Definición operacional: Se midió mediante la Escala de Adicción a las compras de Bergen (BSAS), orientado a la evaluación hacia jóvenes universitarios.

Dimensiones: Importancia (ítems: 1, 2, 3, 4), modificación del estado de ánimo (ítems: 5, 6, 7, 8), conflicto (ítems: 9, 10, 11, 12), tolerancia (ítems: 13, 14, 15, 16), retraimiento (ítems: 17, 18, 19, 20), recaída (ítems: 21, 22, 23, 24) y problemas (ítems: 25, 26, 27, 28). Escala de medición: ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La población se encuentra establecida por estudiantes de universidades privadas y públicas de la ciudad de Trujillo. La población es una agrupación de casos que han sido definidos, limitados y accesibles para formar parte de la muestra, los cuales deben cumplir ciertos criterios (Arias, 2020).

La muestra está constituida por 350 participantes, el cual es un subgrupo de la población de interés, de la cual se obtendrá una recopilación de la información resaltante para lograr una comprensión de datos específicos de la misma (Hernández y Mendoza, 2018). El muestreo empleado fue el no probabilístico, muestreo por conveniencia; el cual permitirá a los investigadores tomar en cuenta los casos a los que tuvieron acceso (Hernández y Mendoza, 2018).

La aplicación sobre un muestreo grande como lo es el de 350 participantes se debe a una menor probabilidad de error estadístico que se mantiene en un margen de error de un 5% (Serna, 2019).

Criterios de inclusión: Jóvenes entre 16 a 25 años de sexo masculino y femenino, estudiantes de las diversas universidades de la ciudad de Trujillo que hayan aceptado formar parte de la investigación.

Criterios de exclusión: Se excluyen de la población a jóvenes que no se encuentren estudiando en alguna universidad y se encuentren fuera de la ciudad de Trujillo, Perú.

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, la cual es una herramienta empleada por medio de instrumento del cuestionario, está direccionada a personas, además, brinda información sobre comportamientos, opiniones o percepciones de dichas personas. Los resultados de la encuesta pueden ser cuantitativos o cualitativos, emplea preguntas preestablecidas, las cuales siguen un orden lógico, además de poseer un sistema de respuestas escalonado, los datos numéricos son los que se obtienen con mayor frecuencia (Arias, 2020). Así también, es un método cuyo objetivo es la recolección de datos que permiten obtener una mayor cantidad de opiniones de personas, asimismo, facilita el proceso de tabulación y estudio de las opiniones de las personas encuestadas (Feria, et al., 2020).

El instrumento a utilizar es la escala de adicción a las compras de Bergen o The Bergen Shopping Adicction Scale (BSAS) como se conoce en su idioma original, fue creada por Cecilie S. Andreassen, Mark D. Griffiths, Stale Pallesen, Robert M. Bilder, Torbjørn Torsheim y Elias Aboujaoude en la universidad de Bergen, Noruega en el año 2015; la administración de la prueba puede ser individual o colectiva y la edad de aplicación va especificada para adultos de todas las edades; el objetivo de la escala es evaluar la adicción a las compras con los 7 criterios de adicción los cuales son importancia, modificación del estado de ánimo, conflicto, tolerancia, retraimiento, recaída y problemas, su tiempo de aplicación es de 5 a 10 minutos aproximadamente, el tipo de instrumento es el de cuestionario y cuenta con 28 ítems; presenta un formato de tipo likert con 5 puntos donde, 0= "Totalmente en desacuerdo", 1 = "En desacuerdo", 2 = "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 3 = "De acuerdo", 4 = "Totalmente de acuerdo".

En cuanto a las propiedades psicométricas de la escala original, el modelo se ajustó bien a los datos, χ^2 (gl = 13, n = 11 769) = 639, CFI = 0,983, RMSEA = 0,064 (90 % IC = 0,060–0,068), TLI = 0,973. En términos de invariancia de medición entre géneros, los datos indicaron invarianza configuracional [χ^2 (df = 26, N= 23.537) = 1249, CFI = 0,983, RMSEA = 0,045 (IC 90 % = 0,043–0,047), TLI = 0,973]. Para probar la invariancia (toda la muestra), se utilizó el Δ CFI y debe estar por debajo de 0.01 para no rechazar la hipótesis nula de invariancia.

3.5. Procedimientos

Inicialmente se procedió a pedir los permisos necesarios a los autores del cuestionarios de Adicción a las compras de Bergen para poder realizar la medición de la variable de estudio de Adicción a las compras, posteriormente se tradujo el cuestionario a idioma español y se consideró añadir el consentimiento informado del mismo, en el cual los participantes aceptaban voluntariamente realizar el cuestionario explicando que este sería completamente anónimo y con fines académicos, además de los datos sociodemográficos y el instrumento de medición, seguidamente el cuestionario fue supervisado y corregido por la asesora; en el momento de ser aceptado el cuestionario, se procedió a captar a las personas que cumplen con los criterios de selección preestablecidos, jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, con 350 voluntarios, quienes, después de haber concedido su autorización, fueron partícipes de la investigación, el anonimato, la privacidad y la participación voluntaria y finalmente se realizará la exclusión de los cuestionarios de aquellos que no se

ajusten al perfil de la muestra y así poder lograr efectuar el análisis de manera correcta a través de programas estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, en el desarrollo de la investigación se realizará el cuestionario, se colocaron las respuestas correctas de los participantes y de esta manera se traspasaron los resultados a formato Microsoft Excel, después de ello, se utilizó el programa estadístico Jamovi e IBM SPSS Statistics 28 para aplicar el análisis factorial confirmatorio, el cual dio los resultados y la información para así proceder a organizar y presentar en tablas y figuras que brindan sustento y fundamento al desarrollo del estudio.

Se utilizó el análisis del AFC a través del programa Jamovi, en el cual se tomaron apropiados los índices de ajuste: ($\chi^2/df < 3$; SRMR= ≤ 0.08 ; RMSEA= ≤ 0.08 ; CFI= ≥ 0.95 ; TLI= ≥ 0.95).

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo se emplearon parámetros orientados al cuidado de la integridad de los participantes. Para ello, según el código de ética de la investigación, se realizó la solicitud del consentimiento informado, libre y expreso de las personas que se desearon formar parte de la investigación, asimismo, se les otorgó la información pertinente y de total comprensión en relación al propósito y duración del proyecto. Asimismo, se consideró el anonimato de los participantes, al no hacer uso de la información personal de los mismos. Esta investigación fue desarrollada respetando la propiedad intelectual de los autores citados en los cuales son parte del sustento teórico y conceptual de la misma evitando así todo plagio como se sostiene en el Estándar 8.11 de los Principios éticos de los psicólogos y código de conducta de la APA (APA, 2021).

IV. RESULTADOS

4.1. Validez de contenido:

Tabla 1

Validez de contenido según V de Aiken a través del criterio de jueces.

		V de Aiken	Interpretación V
Item1	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item2	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item3	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item4	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item5	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item6	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item7	Relevancia	1.00	VÁLIDO

	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item8	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item9	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item10	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item11	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item12	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item13	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item14	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item15	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO

	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item16	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item17	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item18	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item19	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.80	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item20	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item21	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item22	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.70	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item23	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.70	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO

Item24	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.70	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item25	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	0.70	VÁLIDO
	Claridad	0.80	VÁLIDO
Item26	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item27	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	1.00	VÁLIDO
Item28	Relevancia	1.00	VÁLIDO
	Representatividad	1.00	VÁLIDO
	Claridad	0.50	VÁLIDO

En la tabla 1, la cual corresponde a validez de contenido obtenida tras la evaluación de 5 expertos, se obtuvo 0.95 en el coeficiente de V de Aiken del cuestionario, en donde la mayoría de ítems fue valorado con puntaje 1, por lo que indica que cada ítem presenta relevancia, representatividad y claridad.

4.2. Análisis estadístico

Tabla 2

Análisis estadístico de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios.

	\bar{X}	ME	DS	G1	G2
P1	1.72	2	1.06	0.10	-0.38
P2	1.62	2	1.15	0.32	-0.67
P3	1.68	2	1.13	0.26	-0.77
P4	1.59	1	1.18	0.30	-0.89
,					
P5	1.94	2	1.34	-0.01	-1.18
P6	1.98	2	1.38	-0.01	-1.23
P7	1.62	1	1.37	0.35	-1.10
P8	1.48	1	1.35	0.49	-0.98
P9	0.97	1	1.14	1.01	0.13
P10	0.92	1	1.08	1.06	0.39
P11	0.86	0	1.12	1.20	0.53
P12	0.95	1	1.12	0.98	0.01
P13	1.34	1	1.23	0.56	-0.71
P14	1.58	1	1.29	0.30	-1.05
P15	1.12	1	1.21	0.84	-0.30
P16	1.09	1	1.15	0.83	-0.24
P17	1.23	1	1.21	0.61	-0.70
P18	1.02	1	1.13	0.91	-0.07
P19	1.13	1	1.15	0.73	-0.43
P20	1.16	1	1.19	0.73	-0.47
P21	1.12	1	1.18	0.75	-0.50
P22	1.06	1	1.17	0.88	-0.20
P23	1.13	1	1.15	0.69	-0.55
P24	1.19	1	1.16	0.64	-0.61
P25	1.18	1	1.27	0.76	-0.59
P26	0.91	1	1.08	1.00	0.08
P27	0.89	0	1.13	1.12	0.26
P28	0.92	1	1.11	1.08	0.28

Nota: X: promedio, ME: mediana, DS: desviación estándar, G1: asimetría, G2 y curtosis

En la tabla 2 se presenta el análisis estadístico; en relación a la Media (\bar{X}) el promedio inferior es 0.86 (ítem 11) y el superior 1.98 (ítem 6), la Mediana (ME) es 1 y la Desviación Estándar (DE) se encuentra entre 1.06 y 1.38. En cuanto a la asimetría (G1) y la Curtosis (G2) están entre un intervalo de -1.23 a 1.

Tabla 3*Matriz de correlación de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios.*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
P1	1	.60	.54	.52	.43	.42	.49	.47	.41	.44	.45	.38	.47	.43	.47	.48	.44	.41	.38	.46	.44	.42	.38	.43	.37	.41	.37	.42
P2	.60	1	.74	.69	.54	.63	.59	.53	.46	.48	.47	.49	.60	.52	.55	.54	.46	.51	.42	.48	.48	.45	.46	.50	.50	.42	.40	.43
P3	.54	.74	1	.74	.57	.62	.59	.57	.45	.48	.47	.46	.65	.50	.59	.55	.45	.49	.45	.52	.52	.46	.52	.53	.50	.47	.43	.43
P4	.52	.69	.74	1	.66	.69	.65	.62	.50	.50	.50	.53	.67	.53	.62	.56	.50	.54	.46	.57	.55	.53	.56	.56	.54	.50	.48	.50
P5	.43	.54	.57	.66	1	.73	.71	.70	.42	.40	.42	.43	.56	.59	.55	.49	.44	.41	.36	.44	.48	.44	.45	.47	.49	.38	.36	.41
P6	.42	.63	.62	.69	.73	1	.79	.70	.41	.39	.39	.41	.57	.57	.54	.51	.45	.44	.36	.41	.48	.46	.49	.51	.49	.40	.37	.39
P7	.49	.59	.59	.65	.71	.79	1	.81	.51	.48	.52	.47	.60	.58	.63	.56	.50	.51	.41	.54	.55	.54	.49	.54	.53	.47	.48	.46
P8	.47	.53	.57	.62	.70	.70	.81	1	.57	.55	.56	.55	.62	.60	.68	.60	.56	.56	.45	.57	.61	.57	.55	.56	.59	.55	.53	.53
P9	.41	.46	.45	.50	.42	.41	.51	.57	1	.75	.75	.71	.60	.52	.65	.69	.54	.65	.49	.62	.63	.64	.60	.59	.64	.68	.67	.67
P10	.44	.48	.48	.50	.40	.39	.48	.55	.75	1	.78	.69	.58	.50	.68	.68	.57	.66	.50	.64	.61	.64	.59	.57	.59	.66	.62	.63
P11	.45	.47	.47	.50	.42	.39	.52	.56	.75	.78	1	.74	.63	.53	.73	.72	.58	.69	.56	.66	.70	.70	.67	.60	.61	.71	.70	.67
P12	.38	.49	.46	.53	.43	.41	.47	.55	.71	.69	.74	1	.68	.61	.75	.68	.60	.69	.54	.66	.71	.73	.67	.62	.68	.67	.67	.73
P13	.47	.60	.65	.67	.56	.57	.60	.62	.60	.58	.63	.68	1	.69	.76	.69	.54	.64	.50	.66	.64	.63	.65	.64	.64	.56	.62	.59
P14	.43	.52	.50	.53	.59	.57	.58	.60	.52	.50	.53	.61	.69	1	.67	.62	.54	.57	.52	.55	.54	.55	.50	.58	.63	.50	.48	.52
P15	.47	.55	.59	.62	.55	.54	.63	.68	.65	.68	.73	.75	.76	.67	1	.78	.64	.70	.58	.73	.73	.72	.67	.66	.71	.67	.68	.68
P16	.48	.54	.55	.56	.49	.51	.56	.60	.69	.68	.72	.68	.69	.62	.78	1	.65	.73	.60	.65	.71	.69	.64	.66	.69	.73	.68	.69
P17	.44	.46	.45	.50	.44	.45	.50	.56	.54	.57	.58	.60	.54	.54	.64	.65	1	.70	.55	.59	.60	.55	.56	.57	.61	.62	.61	.57
P18	.41	.51	.49	.54	.41	.44	.51	.56	.65	.66	.69	.69	.64	.57	.70	.73	.70	1	.63	.68	.69	.67	.64	.62	.67	.75	.75	.69
P19	.38	.42	.45	.46	.36	.36	.41	.45	.49	.50	.56	.54	.50	.52	.58	.60	.55	.63	1	.56	.58	.51	.50	.46	.47	.54	.55	.52
P20	.46	.48	.52	.57	.44	.41	.54	.57	.62	.64	.66	.66	.66	.55	.73	.65	.59	.68	.56	1	.71	.68	.62	.62	.61	.65	.67	.69
P21	.44	.48	.52	.55	.48	.48	.55	.61	.63	.61	.70	.71	.64	.54	.73	.71	.60	.69	.58	.71	1	.78	.74	.63	.63	.69	.69	.71
P22	.42	.45	.46	.53	.44	.46	.54	.57	.64	.64	.70	.73	.63	.55	.72	.69	.55	.67	.51	.68	.78	1	.77	.68	.67	.70	.70	.71
P23	.38	.46	.52	.56	.45	.49	.49	.55	.60	.59	.67	.67	.65	.50	.67	.64	.56	.64	.50	.62	.74	.77	1	.73	.66	.67	.69	.68
P24	.43	.50	.53	.56	.47	.51	.54	.56	.59	.57	.60	.62	.64	.58	.66	.66	.57	.62	.46	.62	.63	.68	.73	1	.65	.64	.64	.64
P25	.37	.50	.50	.54	.49	.49	.53	.59	.64	.59	.61	.68	.64	.63	.71	.69	.61	.67	.47	.61	.63	.67	.66	.65	1	.70	.66	.64
P26	.41	.42	.47	.50	.38	.40	.47	.55	.68	.66	.71	.67	.56	.50	.67	.73	.62	.75	.54	.65	.69	.70	.67	.64	.70	1	.81	.70
P27	.37	.40	.43	.48	.36	.37	.48	.53	.67	.62	.70	.67	.62	.48	.68	.68	.61	.75	.55	.67	.69	.70	.69	.64	.66	.81	1	.78
P28	.42	.43	.43	.50	.41	.39	.46	.53	.67	.63	.67	.73	.59	.52	.68	.69	.57	.69	.52	.69	.71	.71	.68	.64	.64	.70	.78	1

En la tabla 3 se observa la correlación de cada ítem, obteniendo puntajes desde 0.36 a 1.

Tabla 4

Cargas factoriales ajuste de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios.

Dimensión	Ítem	Cargas factoriales
Importancia	1	.65
	2	.84
	3	.86
	4	.86
Modificación del estado de ánimo	5	.81
	6	.86
	7	.91
	8	.86
Conflicto	9	.85
	10	.85
	11	.89
	12	.86
Tolerancia	13	.84
	14	.75
	15	.90
	16	.86
Recaída	17	.76
	18	.87
	19	.69
	20	.82
Retraimiento	21	.87
	22	.88
	23	.86
	24	.80
Problemas	25	.79
	26	.87
	27	.89
	28	.85
KMO		.97
Esfericidad		χ^2 : 9343 gl: 378 p: <.001

En la tabla 4, se evidencian los índices de cargas factoriales correspondientes a cada dimensión, encontrando valores que oscilan entre .65 a .91. En relación a los indicadores evaluados en jóvenes universitarios, la dimensión de importancia se encuentra entre .65 a .86; la dimensión modificación del estado de ánimo entre .81 a .91; la dimensión conflicto entre .85 a .89; la dimensión tolerancia de .75 a .90; la dimensión recaída de .69 a .87; la dimensión retraimiento de .80 a .88 y finalmente la dimensión problemas cuenta con los valores entre .79 a .85. Por otro lado, se obtuvo el KMO con un valor de .97. Asimismo, al realizar la prueba de esfericidad de Bartlett se muestran, de acuerdo a los resultados, correlaciones significativas entre los ítems del instrumento ($\chi^2= 9343$; $gl= 378$; $p= <.001$).

Tabla 5

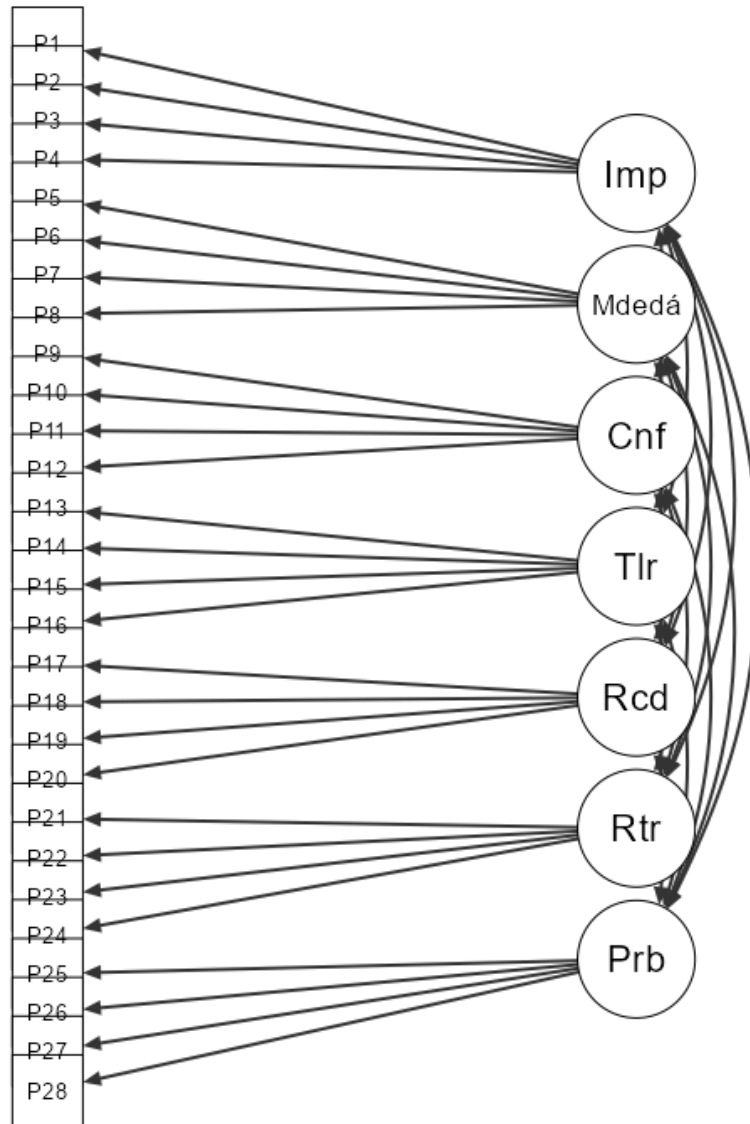
Índice de ajuste de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios.

	χ^2	P	SRMR	RMSEA	CFI	TLI	AIC
Siete dimensiones (28 ítems)	2.48	<.001	.04	.07	.94	.94	22455

En la tabla 5 se evidencia la comparación de los índices de ajuste de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen, la estructura presenta 7 dimensiones y 28 ítems, Se obtuvieron valores de χ^2 de 2.48, p de <.001, SRMR de 0.04, RMSEA de 0.07, CFI de 0.94, TLI de 0.94 y AIC de 22455, presentando índices de ajuste con valores adecuados.

Figura 1

Diagrama de la estructura de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen, según el análisis factorial confirmatorio con Jamovi



Nota: Imp= Importancia, Mdedá= Modificación del estado de ánimo, Cnf= Conflicto, Tlr= Tolerancia, Rcd= Recaída, Rtr= Retraimiento y Prb= Problemas

En la figura 1 se aprecia el diagrama con la estructura de siete dimensiones, conformada por 28 ítems.

Tabla 6

Consistencia interna de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en jóvenes universitarios

Dimensiones	Ítems	ω
Variable: Compras compulsivas	28	.97

Nota: ω = Omega de McDonald

En la tabla 6 se observa el valor de la fiabilidad para la estimación de la consistencia interna de acuerdo al coeficiente de McDonald de la escala de Compras Compulsivas de Bergen, se obtuvo un valor de .97.

V. DISCUSIÓN

Las compras compulsivas están relacionadas con la compulsión o deseo de consumir para satisfacer necesidades (Magalhães, 2017). A través de ellas se busca experimentar emociones positivas, a su vez, el escape de sentimientos negativos (Horváth, 2018). Sin embargo, al presentarse de forma reiterada, conllevan a consecuencias negativas a nivel emocional, atentando contra el bienestar psicológico del individuo (Moulding, et al., 2021). Frente a ello, el objetivo general propuesto fue determinar las evidencias psicométricas de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo.

Se planteó como primer objetivo específico poder realizar las evidencias de validez de contenido de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. Los datos fueron procesados mediante la V de Aiken según los parámetros de relevancia, representatividad y claridad, reportando un índice de 0.95, con una valoración de 1 en su mayoría, siendo resultados pertinentes para ser considerados como válidos (Merino, 2018).

En relación al segundo objetivo específico poder establecer la validez de constructo a través del análisis factorial confirmatorio, donde se consideró el modelo original con siete dimensiones, no se realizó la eliminación de ningún ítem, puesto que denotaron valores significativos, lograron pertinencia dentro de la dimensión correspondiente, así como claridad y relación con la teoría, presentando $\chi^2= 2.48$, siendo un valor adecuado por estar por debajo del 3 (Schermelleh et al., 2003). Así también, se obtuvieron valores óptimos para el CFI y TLI; .94 para el TLI, cifra por encima de lo esperado (Escobedo et al., 2016). Asimismo, un CFI de .94, valor dentro del límite para considerarse como adecuado (Herrero, 2010). El SRMR=.04 y RMSEA=.07. Las cargas factoriales presentaron una cifra superior a .50 como indica la literatura para ser considerada como “sólidas” (Osborne & Costello, 2004), de esta forma, oscilaron entre .65 y .91. Lo mencionado anteriormente se asemeja con la adaptación psicométrica de la Escala de Compra Compulsiva de Richmond, conformada por una dimensión con seis ítems, en donde se obtuvo un valor de .98 tanto para el CFI como TLI, así como un RMSEA de .08. Además, presentó cargas factoriales que oscilaban entre el .34 y .88, presentando parámetros psicométricos con niveles adecuados (Mangueira y Nunes, 2021).

En cuanto al KMO se obtuvo .97, siendo este valor adecuado a partir del .80 (Ferrando y Anguiano, 2010) y y Barlett= <0.001, que al encontrarse entre 0 y 1 se considera adecuado (López & Gutiérrez, 2019). Similar a estos resultados se encuentra la construcción y

validación de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen en universitarios mayores de 18 años, obteniendo un modelo de 3 dimensiones con 15 ítems, en donde el coeficiente de la V de Aiken fue .80, asimismo, el KMO= .94 (Quiroz y Estelo, 2019); así como la estandarización de la misma escala en jóvenes universitarios de Medellín, denotando la prueba de esfericidad de Bartlett=.00 y KMO=.82 (González y, 2020).

Respecto al tercer objetivo específico, se logró determinar la confiabilidad y consistencia interna a través del Alfa de Omega, el cual tiene confiencia una estimación con mayor precisión, por ende, se recomienda su uso con mayor frecuencia (Revelle & Zinbarg, 2009), siendo así que se tuvo como valor de confiabilidad el coeficiente de Omega de McDonald=.97 para la escala general. Similar a estos resultados se encuentran los obtenidos por la escala original de compras compulsivas de Bergen (BSAS), con un alfa de Cronbach de .87, RMSEA=.064, CFI=.98, TLI=.973 (Andreassen et al., 2015).

Por otro lado, una de las limitaciones presentadas en la investigación fue el poco estudio e investigación con respecto a la variable abordada a nivel nacional, así como las limitadas opciones de escalas sobre compras compulsivas, siendo estas de años antiguos. Asimismo, la inaccesibilidad a algunos documentos de revistas indexadas que requerían ser compradas o, caso contrario, se encontraban cerradas. Así también, al realizar una aplicación de forma virtual, se tuvo un menor control de los participantes que respondían, no obstante, se obtuvo un mayor alcance al ser publicado en diversas redes sociales.

Ante todo lo expuesto, se logró validar la prueba de compras compulsivas, en donde se obtuvo una validez y confiabilidad adecuada, por ello, será factible que de manera posterior pueda ser aplicada en la población de universitarios de la ciudad de Trujillo.

VI. CONCLUSIONES

- Se realizó la validación de la Escala de Compras Compulsivas de Bergen en Perú.
- Se realizó la validez de contenido por medio del criterio de jueces, se obtuvieron recomendaciones para la corrección de determinados reactivos.
- Se realizó en análisis factorial confirmatorio, por medio del procedimiento se encontró que la estructura de 7 dimensiones y 28 ítems cuenta con adecuados índices de ajuste.
- Se obtuvo la confiabilidad a través del Omega de Mc Donald, siendo este de .97, considerado como valor aceptable.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la realización de la evaluación de fiabilidad por estabilidad, por medio del método test- retest, con el fin de lograr una confirmación de la confiabilidad de la presente escala.
- Se recomienda emplear el muestreo probabilístico, con el propósito de poder obtener resultados con índices de fiabilidad mayores.
- Se recomienda la aplicación del presente instrumento en investigaciones de tipo descriptivo con respecto a la misma variable.

REFERENCIAS:

- Andreassen, C., Griffiths, M., Pallesen, S., Bilder, R., Torsheim, T., y Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Anguiano, F., Palacios, J., y Aguayo, J. (2017) Significado psicológico del consumo. *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza, UNAM*, 7 (14). https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/Portal2015/publicaciones/revistas/rev_elec_psico/REP_14.pdf#page=33
- American Psychological Association (2021) Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. <https://www.apa.org/ethics/code>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias , J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- BBVA Research (2020). *Perú | Análisis del impacto del COVID-19 sobre el consumo con datos en tiempo real*. Lima: BBVA.
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 56(1), 46-56. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272018000100046>
- Calderón, J., y Alzamora, L. (2019). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana De Psicología Y Trabajo Social*, 7(2), 71-76. doi:10.32544/psicologia.v7i2.660
- Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp->

[content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf](https://doi.org/10.32888/cge.v8i1.40105)

Chiusoli, C., Pankevicz, A. , Loffi, C., Cirino, E., y Hrysyk, L. (2020). Compra compulsiva: um estudo com o público universitário. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.32888/cge.v8i1.40105>

Datum Internacional (2020). *Comportamiento on line ante coyuntura Covid-19*. Lima: Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Díez, D., Aragay, N., Soms, M., Prat, G., Bonet, P., & Casas, M. (2018). Women with compulsive buying or gambling disorder: Similar profiles for different behavioural addictions. *Comprehensive Psychiatry*, 87, 95-99. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.09.002>

Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Cienc Trab*; 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>

Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. DOI: 10.22507/rli.v16n2a1

Feria, H., Mantilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. ISSN-e 2224-2643

Ferrando, P. y Anguiano, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441003>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2018). Are young university millennials compulsive in their purchase?. *Horizonte sanitario*, 17(3), 189-196. <https://doi.org/10.19136/hs.a17n3.2244>.
- Freire, X., Escobar, M., Zambrano, C. & Tapia, O. (2019). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Boletín de Coyuntura*, (23), 15-20. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.23.2019.844>
- García, D. & Pérez, B. (2019). Avances tecnológicos modernos y sus implicaciones en el pensamiento social. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 65(2), 29-37. <http://dx.doi.org/2636.2236/>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, E. & Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. *Informes Psicológicos*, 20(1), 75-90. <http://dx.doi.org/10.18566/infpsic>.
- He, H., Kukar-Kinney, M., y Ridgway, N. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. <https://acortar.link/c3LGLu>
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592010000300009&lng=es&tlng=es.

- Horváth, C., y Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. doi:10.1016/j.jbusres.2017.07.013
- IPSOS (2018) EL PERUANO, UN CIUDADANO Y CONSUMIDOR EN TRANSFORMACIÓN.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/el_peruano_un_ciudadano_y_consumidor_en_transformacion.pdf
- Kim, H., Hodgins, D., Torres, A., Fontenelle, L., do Rosário, M., de Mathis, M. & Tavares, H. (2018). Dual diagnosis of obsessive compulsive and compulsive buying disorders: Demographic, clinical, and psychiatric correlates. *Comprehensive psychiatry*, 86, 67-73. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2018.07.013>
- Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- López, M. & Gutiérrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- Magalhães, M., Lopes, E., y Moretti, A. (2017). El deseo incontrolable de comprar: una revisión crítica de la vulnerabilidad del consumidor. *Revista de Marketing Interdisciplinario*, 7 (1), 42-56. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.34039>
- Mangueira, A., y Nunes, P. (2021). Adequação psicométrica da Richmond Compulsive Buying Scale para a Região Nordeste do Brasil. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(2), 111-119. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-91552021000200111&script=sci_arttext&tlng=pt

- Merino, C. (2018). Intervalos de confianza para la diferencia entre coeficientes de validez de contenido (V Aiken): Una sintaxis SPSS. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 34(3), 587-590. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.3.326801>
- Mizobata, A., Lemos, V. y Sardinha, L. (2020). Correlações entre ansiedade e compras compulsivas em estudantes universitários. *Diálogos Interdisciplinares*, 9(4), 58-64. ISSN 2317-3793
- Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M. & Kyrios, M. (2017). ¿Crees que el dinero puede comprar la felicidad? Una revisión del papel del estado de ánimo, el materialismo, el yo y las cogniciones en la compra compulsiva. *Informes de adicción actuales*, 4(3), 254–261. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0154-y>
- Moulding, R., Kings, C., y Knight, T. (2021). The things that make us: Self and object attachment in hoarding and compulsive buying-shopping disorder. *Current Opinion in Psychology*, 39, 100-104. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.08.016>
- Naranjo, L. (2018). *El comprador compulsivo en una mirada integradora: estudio exploratorio en la capital colombiana*. Bogotá : Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/cdb344e4-c470-49da-a188-e576bffa9e7>
- Osborne, J. & Costello, A. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(9), 1-9. <https://doi.org/10.7275/ktzq-jq66>
- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3, 253-266. ISSN 1315-9984
- Quiroz, A., y Estelo, J. (2019). Construcción y validación de la escala de adicción a las compras. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2390>

- Revelle, W. & Zinbarg, R. (2009). Coefficients Alpha, Beta, Omega, and the glb: Comments on Sijtsma. *Psychometrika* 74, 145. <https://doi.org/10.1007/s11336-008-9102-z>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rueda, D., Palacios, J. & Sánchez, M. (2019). Estudio preliminar de la escala de compras compulsivas en Querétaro: análisis de validez y confiabilidad. *Revista Nthe*, 26, 40-48. ISSN: 2007-9079
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (43), 187-210. <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24305>
- Schermelleh, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74. https://www.researchgate.net/publication/251060246_Evaluating_the_Fit_of_Structural_Equation_Models_Tests_of_Significance_and_Descriptive_Goodness-of-Fit_Measures
- Tarka, P. & y Harnish, R. (2020). Toward the Extension of Antecedents of Compulsive Buying: The Influence of Personal Values Theory. *Psychological Reports*, 124(5), 2018–2062. <https://doi.org/10.1177/0033294120959777>
- Universidad César Vallejo (2020). Resolución de Consejo Universitario N 0262-2020/UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

- Viera, L. & Moreno, K. A. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47-58. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>
- Villegas, K., Sandoval, M., Cifuentes, C. & Isla, J. (2020). Soledad, materialismo y hábitos de conducta de consumo según características sociodemográficas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (93), 420-448. ISSN 1012-1587
- Zarate, D., Fullwood, L., Prokofieva, M., Griffiths, M., & Stavropoulos, V. (2022). Problematic shopping behavior: an item response theory examination of the seven-item Bergen Shopping Addiction Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-19. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-022-00844-8>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la Escala de Adicción a las Compras de Bergen (BSAS) en estudiantes universitarios.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		Importancia	Implican obsesionarse con las compras/actividades de compra.	1;2;3;4	
		Modificación del estado de ánimo	Ir de compras/comprar como una forma de mejorar los sentimientos.	5;6;7;8	
		Conflicto	La necesidad de aumentar el comportamiento con el tiempo para sentirse satisfecho.	9;10; 11;12	
		Tolerancia	Angustia si el comportamiento se reduce o elimina.	13;14;15;16	
	La adicción a las compras ha sido nombrada de muchas formas durante los últimos años, desde, “oniomanía”, “compra compulsiva”, “consumo compulsivo”, “compra impulsiva”, “compra compulsiva” y “gasto compulsivo”, es por ello que recientemente el trastorno de las compras se entendería mejor desde la perspectiva de la adicción, definiéndolo como “estar demasiado preocupado por las compras, impulsado por una motivación de compras incontrolable e invertir tanto tiempo y esfuerzo en las compras que				Ordinal

perjudica otras áreas importantes de la vida”
(Andreassen, 2015).

Recaída	Ignorar otras actividades debido al comportamiento.	17;18;19;20
Retraimiento	Intentos fallidos de controlar o reducir el comportamiento.	21;22;23;24
Problemas	Sufrir daño directo o indirecto como resultado del comportamiento.	25;26;27;28

Anexo 2: Escala de compras compulsivas de Bergen

LA ESCALA DE ADICCIÓN A LAS COMPRAS DE BERGEN (BSAS)

Para cada elemento, marque la alternativa de respuesta (desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”) que mejor lo describa.

Las declaraciones se relacionan con sus pensamientos, sentimientos y acciones en los últimos 12 meses.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Ir de compras/comprar es lo más importante en mi vida.					
2. Pienso en ir de compras/comprar cosas todo el tiempo.					
3. Paso mucho tiempo pensando o planeando ir de compras/comprar.					
4. Los pensamientos sobre ir de compras/comprar siguen apareciendo en mi cabeza.					
5. Compro para sentirme mejor.					
6. Voy de compras/compro cosas para cambiar mi estado de ánimo.					

7. Voy de compras/compro cosas para olvidarme de problemas personales.					
8. Voy de compras/compro cosas para reducir los sentimientos de culpa, ansiedad, impotencia, soledad y/o depresión.					
9. Hago compras/compro tanto que afecta negativamente mis obligaciones diarias (p. ej., la escuela y el trabajo).					
10. Le doy menos prioridad a los pasatiempos, actividades de ocio, trabajo/estudios o ejercicio debido a las compras/ir de compras.					
11. He ignorado a mi pareja, familia y amigos debido a mis compras/ir de compras.					
12. A menudo termino discutiendo con otros debido a las compras.					
13. Siento una creciente inclinación a ir de compras/comprar cosas.					
14. Voy de compras/compro mucho más de lo que tenía previsto/planeado.					
15. Siento que tengo que ir de compras/comprar más y más para obtener la misma satisfacción que antes.					

16. Paso cada vez más tiempo yendo de compras/comprando.					
17. He intentado reducir las compras sin éxito.					
18. Otros me han dicho que reduzca las compras sin escucharlos.					
19. He decidido comprar menos, pero no he podido hacerlo.					
20. He logrado limitar ir de compras/compras por periodos, y he experimentado recaídas.					
21. Me estreso si me impiden ir de compras/comprar cosas.					
22. Me vuelvo amargado y gruñón si, por alguna razón, no puedo ir de compras/comprar cosas cuando tengo ganas.					
23. Me siento mal si por alguna razón no puedo ir de compras/comprar cosas.					
24. Ha pasado un tiempo desde la última vez que compré. Siento una fuerte necesidad de ir de compras/comprar cosas.					

25. Compro tanto que me ha causado problemas económicos.					
26. Hago compras/compro tanto que ha afectado mi bienestar.					
27. Me he preocupado tanto por mis compras que a veces me ha dejado sin dormir.					
28. Las personas cercanas a mí se han preocupado por mi poca conciencia a la hora de comprar/ir de compras.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ MANTILLA MIRTHA MERCEDES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de PSICOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Evidencias psicométricas de la escala de adicción a las compras de Bergen en jóvenes universitarios del distrito de Trujillo", cuyos autores son GUERRERO CAVERO ROSA CAROLINA, MIZUKAMI CAVA CARLOS MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 18 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ MANTILLA MIRTHA MERCEDES DNI: 17927740 ORCID: 0000-0002-8711-7660	Firmado electrónicamente por: FMANTILLA el 18-08- 2023 13:39:55

Código documento Trilce: TRI - 0649427