

IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2012.

Rasgos narcisistas y adquisición de artículos de lujo. Contraste empírico de una hipótesis a través de la web.

Durán Rivera, Rodrigo M. y Leonardelli,
Eduardo.

Cita:

Durán Rivera, Rodrigo M. y Leonardelli, Eduardo (2012). *Rasgos narcisistas y adquisición de artículos de lujo. Contraste empírico de una hipótesis a través de la web. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-072/994>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/emcu/oSd>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

RASGOS NARCISISTAS Y ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS DE LUJO. CONTRASTE EMPÍRICO DE UNA HIPÓTESIS A TRAVÉS DE LA WEB.

Durán, Rivera Rodrigo M. - Leonardelli, Eduardo

Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires

Resumen

El narcisismo fue definido por Raskin & Terry (1988) siguiendo los criterios propuestos por el DSM III, como un constructo multifacético compuesto por siete dimensiones: autoridad, pretensión, exhibicionismo, explotación, autosuficiencia, superioridad y vanidad e idearon el Narcissistic Personality Inventory (NPI) para evaluarlas en población general, que ya tiene versiones castellana y abreviadas.

Se presentan los resultados alcanzados por las escalas del NPI en un estudio descriptivo transeccional, orientado a determinar su capacidad predictiva del consumo de productos de lujo y explorar sus vínculos con modalidades y motivos de consumo.

131 estudiantes de la Universidad de Richmond (EEUU) conformaron la muestra, convocada de manera totalmente virtual. La administración del NPI y del cuestionario de compra también fue de forma virtual.

Los resultados indican que existen correlaciones entre la intensidad del narcisismo y el nivel de gasto en productos de lujo, la especie de producto y su lugar de compra. Las características valoradas por las personas más narcisistas respaldarían, aunque débilmente, la hipótesis de que rasgos narcisistas más intensos inclinan compras que priorizan connotaciones de auto-imagen por sobre la calidad intrínseca del producto. Esto constituye también una evidencia de la validez del instrumento y de la original y práctica forma de reclutamiento y administración.

Palabras Clave

Narcisismo, NPI, Validez predictiva.

Abstract

NARCISSISTIC TRAITS AND PURCHASE OF LUXURY ARTICLES: EMPIRIC CONTRAST OF AN HYPOTESIS SUPPORTED ON THE WEB.

The narcissism was defined by Raskin & Terry (1988) following the approaches proposed by the DSM III, as a multifaceted construct composed by seven dimensions: authority, entitlement, exhibitionism, exploitation, self-sufficiency, superiority and vanity and the Narcissistic devised Personality Inventory (NPI) to evaluate them in general population, that already has spanish and abbreviated versions.

The results show the performance of the NPI scales in a descriptive-transactional study, in order to determine their predictive power of consumption of luxury products and to explore their bonds with

modalities and consumption reasons.

131 students of the University of Richmond (USA) were finally included in the sample, recruited in a virtual way. The administration of the NPI and purchasing questionnaires was also in a virtual way.

The results indicate that there are correlations between the intensity of narcissism and the expense level in luxury products, the product species and its purchase place. The characteristics appreciated by the more narcissistic persons would support, although weakly, the hypothesis that more intense narcissistic traits incline to purchases that prioritize self-image connotations against the intrinsic quality of the product. This also constitutes an evidence of the validity of the instrument and the validity of the original and practical recruiting and administering virtual mode.

Key Words

Narcissism, NPI, Predictive Validity.

Bibliografía

- Ames, D., Anderson, C. & Rose, P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40, Pp.: 440-450.
- Buss, D. & Chiodo, L. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality* 59, Pp.: 180-214.
- Cisek, S., Gregg, A., Hart, C. & Sedikides C. (2007) The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (4), Pp.: 254-257.
- García Garduño, J.M., & Cortés Sotres, J.F. (1998). La medición empírica del narcisismo. *Psicothema*, Vol. 10, nº 3, Pp.: 725-735.
- Raskin, R., & Hall, C. (1981). The narcissistic personality inventory: Alternate form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 45, Pp.: 159-162.
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, Nº 5, Pp.: 890-902.