

LA COMPRA IMPULSIVA Y EL MATERIALISMO EN LOS JÓVENES: ESTUDIO EXPLORATORIO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE BARRANQUILLA (COLOMBIA)*

Roberto Luna Arocas**, Shirley Puello Arrieta***,
María Mercedes Botero****

Resumen

La magnitud y complejidad alcanzadas por el fenómeno del consumo es uno de los aspectos característicos de la sociedad contemporánea. A medida que atiende a necesidades de autorrealización, el consumo se hace cada vez más personal, autónomo e impredecible. Por otra parte, la publicidad

Fecha de recepción: Julio de 2004
Fecha de aceptación: Septiembre de 2004

* Artículo derivado de la investigación "Estudio correlacional sobre la Compra Impulsiva y el Materialismo en los jóvenes estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla - Colombia"; dentro de la Especialización de Psicología Económica y del Consumo 2003.

** Licenciado en Psicología, Master en Marketing, Doctorado en Psicología Social, Especialista en Psicología Económica. Profesor titular del Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Economía, Universidad de Valencia (España). luna@uv.es

*** Psicóloga con Minor en Psicología Económica, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia); Especialista en Psicología Económica y del Consumo de la misma universidad. shirley_puello@yahoo.com

**** Psicóloga con Master en Estudios Políticos y Económicos, Especialista en Psicología Clínica, Especialista en Desarrollo Organizacional. Directora Programa de Psicología Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). mmbotero@uninorte.edu.co

se dirige a promover la adquisición irreflexiva de bienes y servicios, lo que se conoce como compra impulsiva. Diversos estudios realizados por Luna-Arocas y colaboradores indican la relación existente entre la Compra Impulsiva y el Materialismo, o la creencia de que cuanto más se posee, más cerca se debe estar de ser feliz. En esta investigación, que hace parte de un proyecto internacional que compara el materialismo y el consumo en más de veinte países de todo el mundo, se trató de verificar la relación entre estas dos variables, mediante la aplicación de las escalas de consumo de Luna-Arocas (2000) a un grupo de 200 estudiantes de Psicología de la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia). Los resultados confirmaron la hipótesis de una relación significativa entre la Compra Impulsiva y el Materialismo, de tal modo que los valores materialistas de una sociedad van a tener efectos directos sobre las tendencias de consumo en una sociedad dada.

Palabras claves: Compra impulsiva, materialismo, jóvenes, Barranquilla, psicología.

Abstract

The magnitude and complexity reached by the phenomenon of the consumption is one of the aspects typical of the contemporary society. As attends to needs of autorrealización, the consumption becomes increasingly personal, autonomous and unpredictable. On the other hand, the advertising directs for promote the unthinking acquisition of goods and services, which is known as impulsive buy. Diverse studies realized by Luna-Arocas and collaborators indicate the existing relation between the Impulsive Buy and the Materialism, or the belief of which the more it is possessed, the more nearby it is necessary to be of being happy. In this investigation, which does part of an international project that compares the materialism and the consumption in more than twenty countries of the whole world, it was a question of verifying the relation between these two variables, by means of the application of the scales of consumption of Luna-Arocas (2000) to a group of 200 students of Psychology of the Norte University in Barranquilla, Colombia. The results confirmed the hypothesis of a significant relation between the Impulsive Buy and the Materialism, in such a way that the materialistic values of a society are going to have direct effects on the trends of consumption in a given society.

Key words: Impulsive purchase, materialism, younger, Barranquilla, psychology.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la Compra Impulsiva parte necesariamente del análisis histórico del Consumo. De acuerdo con ello, las estrategias económico-sociales asumidas por diversos países como respuesta a este hecho, han permitido que se abra un gran número de investigaciones alrededor de las distintas manifestaciones que asumen los consumidores frente al fenómeno de consumo. De acuerdo con el análisis anterior, este artículo toma como referencia la interrelación significativa que existe entre la compra impulsiva y el materialismo. De hecho, sólo a través del análisis histórico del estudio sobre la compra por impulso podemos llegar a una definición de la misma. Por eso, analizaremos la perspectiva materialista, los primeros estudios de principios de siglo y la evolución de la investigación a lo largo del siglo XX.

La perspectiva materialista asume el consumo como un hecho significativo en la vida de los individuos al establecer una conexión casi indisoluble entre éstos y los bienes de consumo. Esta concepción, que se desarrolló a partir del siglo XIX "fomentó la creencia de que la posesión o la adquisición de bienes materiales es la llave de la felicidad y el bienestar" (Richins & Dawson 1992, citados por García, 2002). De igual manera, los escritos de Fromm y Sartre sobre el Tener y el Ser sirven de apoyo en la comprensión del fenómeno de la compra impulsiva, como una respuesta a la concepción materialista de los consumidores imperante en la sociedad, la "cual se podría definir como el papel central que ocupan las posesiones materiales en la vida de los individuos con la máxima de que cuanto más se posee más cerca se debe estar de ser feliz" (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992, citados por Luna-Arocas).

La historia del comportamiento impulsivo ha estado asociada a conceptos como inmadurez, primitivismo, tontería, "defectos de la voluntad", baja inteligencia, y un evento social desviado y de criminalidad (Bohm-Bawerk 1898, 1959; Freud 1896, 1911; Mill, 1848, citados por Rook, 1995).

El modelo clásico de la economía de Veblen (1899/1979) registra unos antecedentes históricos sobre la compra. Este modelo explica el

fenómeno de la compra a partir de la relación Precio - Demanda, es decir, a una disminución del precio se produce una mayor demanda. Sin embargo, hay casos en el que no se da tal relación directa, como por ejemplo la teoría sobre el Consumo Conspicuo. Esta teoría plantea que existen situaciones en las que los consumidores se sienten atraídos por productos caros y así poder mostrar y demostrar su riqueza. Por lo que habrá una relación directa entre riqueza y consumo conspicuo (Luna, 1998).

Del mismo modo, Simmel (1858-1918) aborda en sus investigaciones lo que él denominó los grupos de alto estatus, analizando el comportamiento y los patrones de vida de estos grupos con relación a la necesidad de diferenciación en estratos sociales mediante el cambio de patrones de consumo. Veblen y Simmel proporcionaron un análisis de los estilos de vida que emergían en el cambio de siglo: estilos de vida metropolitanos o de nuevos ricos, en los que el consumo de productos como ropa o adornos personales eran de gran importancia. Tales modelos de vida se expandirían de modo creciente entre otros grupos de menos opulencia que se desarrollaron en el siglo XX (Luna-Arocas, 1998).

Es en los años cuarenta cuando surge el interés por lo que sería el concepto precursor de la compra por impulso: la compra no planificada, que puede definirse como la compra realizada por fuera de una planeación previamente elaborada. Esta noción parte de la visión unilateral que se tiene del consumidor como un "planificador total" (Luna-Arocas, 1998, p. 2) dentro del modelo tradicional del *homo economicus*. En esta apreciación del consumidor-planificador no se planteaban otras variables, como los elementos emocionales de la compra, por ejemplo.

De acuerdo con lo anterior, la compra no planificada se daría de manera espontánea e impulsada por factores de carácter externo, como las estrategias de marketing. En todo caso, "el problema fundamental es que el concepto de compra no planificada surge del intento de analizar productos más relacionados con la compra por impulso, e incluso elementos del merchandising que la favorezcan" (Luna & Quintanilla, 1998, p. 2). No obstante, los estudios sobre la compra no planificada dieron resultados poco claros, hasta el punto que se llegó a poner en cuestión la pertinencia de este concepto dentro de la investigación del consumidor.

Posteriormente en los años cincuenta - sesenta se da comienzo a una visión del consumidor más centrada en los aspectos relacionados con la afectividad. Esta nueva mirada del consumidor ha sido fundamentada por numerosos estudios, entre ellos los realizados por Levy (1959), quien afirmaba que el consumidor "apenas es un hombre económico, especialmente cuando no hay considerable evidencia que no compra económicamente. Tiene pocos estándares para juzgar la calidad de la compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos" (Luna & Quintanilla, 1998, p. 4). Dentro de esta perspectiva cobran importancia los estudios realizados por Katona (1963), sobre todo por el salto cualitativo que supone su *Índice del Sentimiento del Consumidor*, que demuestra que el estudio de variables individuales puede tener un efecto agregado y, por lo tanto, afectar a la macroeconomía. Así también, la investigación motivacional desarrollada por Ernest Ditcher en los años sesenta se considera clave en el estudio del comportamiento del consumidor. En esta investigación se desarrollan nuevos elementos, "sentimientos, sensaciones emociones, asociaciones y simbolismo" (Luna & Quintanilla, 1998, p. 4).

Posteriormente, encontramos autores como Belk y Kotler (1973-74), quienes en los años setenta señalaron la importancia del ambiente sobre la conducta de compra del consumidor. De igual manera, los estudios sobre el consumo hedónico desarrollado por Hirschman y Holbrook (1982) se han constituido en antecedentes investigativos de gran significación en el estudio del fenómeno de la compra impulsiva.

LA COMPRA IMPULSIVA

Pero ¿qué entendemos por compra impulsiva? Wolman (1973) desarrolla el concepto como "la ausencia de consideraciones cognitivas" y la que "ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente" (Rook, 1987, citado en Luna-Arocas, 2000). La definición etimológica de *compra* la define como el conjunto de alimentos adquiridos para el día o un periodo determinado; y el *impulso* como la inclinación a realizar determinados actos de forma automática e irreflexiva (García & Gross, 1997). La compra impulsiva se entiende como el acto de adquirir cosas en forma irreflexiva, pero articulada a otros ejes y va-

riables que permiten encontrar una mayor dimensión al concepto. Esta conceptualización es soportada por la definición de compra entendida como una "acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios, la cual implica una serie de fenómenos de tipo económico, cultural y social. Así, la actividad compra puede llevarse a cabo por razones prácticas (funciones o tangibles) o hedónicas (placenteras o intangibles)" (Solomon, 1997, p. 83).

El concepto de impulso permite que se establezca una visión más completa del hecho de la compra. Este es concebido por Kotler como "un fuerte estímulo interno que incita a la acción; éste se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto-estímulo que reduce el impulso" (Kotler, 1989, p. 729). Debido a esta concepción, la explicación de la compra impulsiva dentro del contexto de la investigación se remonta a la comprensión que se tenga de estos dos conceptos, los cuales no se pueden mirar de manera aislada, sino mediante su análisis integral. Diríamos entonces que la compra impulsiva hace referencia a un comportamiento complejo del individuo orientado a su satisfacción material o psicológica.

Para Rook (1987, p. 189), la compra por impulso "ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias".

Señala además el autor que "la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor" (Rook, 1987, p. 190). En este punto se puede decir que la compra impulsiva como un fenómeno complejo hace referencia a las estructuras emocionales del consumidor. En asocio a esta teoría concurre la desarrollada al respecto por Castillo (1987), la cual entiende la compra impulsiva como "la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos no racionales, lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en

suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna" (Luna-Arocas, 1999, p. 5).

En el estudio de la compra impulsiva se han valorado otros aspectos que tienden a explicar el fenómeno, no sólo desde el punto de vista del consumidor, sino de la atracción que el producto ejerce sobre el mismo. Este aspecto es ampliado por Luna-Arocas en su investigación *Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica* (2000) cuando hace referencia a la relación hedónica que se ejerce entre el producto y el consumidor.

El concepto de compra impulsiva ha sido respaldado además por otros autores como Walters y Bergiel (1989), quienes plantean que la compra impulsiva es una compra de poca implicación racional, ya que "las consecuencias de equivocarse en la compra son poco importantes" (Luna, 1999, p. 6). Por otro lado, Stern (1962) distingue cuatro tipos de compra según su impulso. En primer lugar, *el impulso puro*, que genera la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. En segundo lugar, *el impulso sugerido*, manifiesto cuando el consumidor, sin tener previo conocimiento de un producto, ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad hacia él. En tercer lugar, *el impulso de recuerdo*, que se activa cuando el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo. Y por último, *el impulso planificado*, presente cuando el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas.

Dentro del estudio de la compra impulsiva, las respuestas asumidas por los consumidores se explican de igual manera mediante la articulación que se establece entre las estrategias comerciales y la acción competitiva de los productos. Es decir que la compra impulsiva se podría mirar como un fenómeno de tipo social, que tiene como caldo de cultivo la concepción materialista del consumidor, la cual se manifiesta en una baja resistencia cognitiva a las estrategias comerciales y en la exagerada valoración dada a la adquisición de productos suntuosos. Diríamos, además, que la compra impulsiva surge como consecuencia del crecimiento

complejo de la sociedad, manifestada en la internacionalización de las economías con sus respectivas incidencias psicológicas y materiales sobre el individuo.

Los estudios anteriores han dado la posibilidad a diversos autores de establecer un referente teórico sobre la compra impulsiva tomando como fundamento la actitud materialista del consumidor (ver tabla 1).

Tabla 1
Principales conceptualizaciones de la compra por impulso
(Luna-Arocas y Fierres, 1998)

AUTOR	AÑO	CONCEPTO COMPRA POR IMPULSO	IDEAS O DATOS RELEVANTES
Clover	1950	Compra no planificada	Incidencia de un 33% de compra por impulso en determinados establecimientos
Stern	1962	Planteamiento crítico de la compra no planificada	Crítica la identificación con la compra no planificada por ser demasiado ambigua. Distingue cuatro tipos de compra por impulso: el impulso puro, el impulso su-gerido, el impulso de recuerdo y el impulso planificado
Du Point	1965	Compra no planificada	POPA (Point-of-Purchase Advertising Institute) clasifica en cuatro grupos los tipos de compra: la compra planificada específicamente (34%), la planificación en general (11%), la compra sustitutiva (3%) y la compra no planificada (53%). Por lo que, a nivel global, podemos decir que el 67% de las decisiones de compra se da en los mismos establecimientos.
Kollat y Willet	1969	Planteamiento crítico de la compra no planificada	Crítica la identificación con la compra no planificada por ser demasiado ambigua
Prasad	1975	Compra no planificada	El 39% de los compradores en grandes almacenes y el 62% de las tiendas de descuento compraron al menos un artículo no planificado previamente

Rook y Hoch	1985	Compra emocional	Causas de la conducta impulsiva: el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujados por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas, y su tendencia a saciar las necesidades inmediatas
Rook	1987	Compra emocional	Una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. Relación con conflicto emocional
Castillo	1987	Compra no planificada	Tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva
Gardner y Rooks	1988	Compra con consecuencias emocionales	La compra impulsiva va seguida de estados de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento
Valence, d'Astous and Fortier	1988	Compra compulsiva	Compra compulsiva: extremo patológico de compra por impulso. Cuatro tipos de consumidores: el reactivo emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo
Walters y Bergiel	1989	Compra no planificada	Distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso
Faber y O'Guinn	1992	Compra compulsiva	La compra compulsiva se define como una conducta excesiva en sí misma de la compra por impulso
Loudon y Della Bitta	1993	Compra conflictiva	Cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso: deseo espontáneo y repentino, desequilibrio psicológico, conflicto psicológico corto-largo plazo, reducción de la evaluación cognitiva, y baja consideración de las consecuencias futuras.
Helga Dittmar y Jane Beattie	1997	Compra simbólica	Explican la compra impulsiva compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo. El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico
Elliott	1994, 1996a, 1996b	Compra adictiva	Patrón no patológico de compra por impulso excesiva.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO GENERAL

Determinar las relaciones existentes entre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla (Colombia).

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar la relación entre la compra impulsiva y las siguientes variables de consumo: Compra compulsiva, placer de compras, consumo de marcas (moda-exclusividad), imagen corporal.
- Identificar la relación entre el materialismo y las siguientes variables de consumo: Placer de compras y compra compulsiva.
- Determinar la relación existente entre la compra impulsiva y el materialismo.
- Determinar la relación entre las escalas de consumo (consumo social, actitud hacia la ropa, actitud hacia la publicidad, consumo estético) que se correlacionan significativamente con la compra impulsiva y el materialismo.
- Comparar los resultados obtenidos en España y Argentina con los obtenidos en Colombia.

Partiendo de los antecedentes anteriores nos formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la compra impulsiva y el materialismo en los estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla?

En función del marco teórico podemos formular las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Existe una relación significativa entre las variables compra impulsiva con las siguientes variables: Compra compulsiva, placer de compras, consumo de marcas e imagen corporal.

H2: Existe una relación significativa entre el materialismo y las variables placer de compras y compra compulsiva.

H3: Existe una relación significativa entre las variables compra impulsiva y el materialismo.

H4: Existe una relación significativa entre las escalas del cuestionario (consumo social, actitud hacia la ropa, actitud hacia la publicidad, consumo estético) y las variables compra impulsiva y materialismo.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo correlacional, ya que busca establecer la relación entre la compra impulsiva y la actitud materialista en los estudiantes del Programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla.

MUESTRA

En el estudio participaron 200 personas, jóvenes adultos, en su mayoría de sexo femenino, estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado, proporcional de acuerdo al semestre cursado. La muestra estuvo conformada por 18 estudiantes de IV semestre, 39 de V semestre, 26 de VI semestre, 38 de VII semestre, 12 de VIII semestre, 38 de IX semestre y 29 de X semestre.

INSTRUMENTO

Para llevar a cabo la recolección de datos se realizó una aplicación colectiva del cuestionario de Luna-Arocas (1999). Este instrumento, elaborado en la Universidad de Valencia (España), evalúa los conceptos de compra y consumo en sus diferentes versiones y ha sido utilizado también en

Córdoba, Argentina (Ferrari & Luna, 2000). Los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario se muestran en la tabla 2. En ellos se midió la consistencia interna de las escalas. Actualmente se está aplicando este cuestionario en un proyecto internacional en España, Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania, Brasil, Eslovenia, Polonia, Turquía, Portugal, Italia y Hungría.

Tabla 2
Alphas comparativos de los tres estudios:
Córdoba, Valencia, Barranquilla

	CORDOBA (Argentina) S: 200	VALENCIA (España) S:456	BARRANQUILLA (Colombia) S: 200
Actitud hacia la deuda Deuda normalizada	Valor muy bajo	.62	Valor muy bajo
Racionalidad en la compra Racionalidad	.85	.73	.80
Impulsividad en la compra Impulsividad	.81	.82	.81
Compra compulsiva Compulsividad en la compra	.82	.82	.84
Consumo social	.83	.83	.87
Placer de compras	.80	.82	.80
Consumo de marcas (moda-exclusividad)	.84	-	.79
Consumo estético	.79	.65	.72
Escala de materialismo	.81	-	.76
Actitud hacia la ropa	.83	-	.85
Actitud hacia la publicidad	.82	.73	.80
Escala IMACO	.93	-	.89

Hay una consistencia interna satisfactoria para los tres países, excepto por la escala Actitud hacia la deuda (AD), que ha mostrado una consistencia baja. El instrumento evalúa los siguientes factores/variables: Actitud hacia la deuda, racionalidad en la compra, impulsividad en la compra, compulsividad, consumo social, materialismo, actitud hacia la ropa, acti-

tud hacia la publicidad, y preocupación por la imagen corporal. Contiene 121 afirmaciones, ante las cuales las personas deben escoger una de entre las siguientes 6 alternativas de respuestas: completamente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo y completamente de acuerdo. Es importante anotar que para su aplicación en nuestro país se realizaron las modificaciones pertinentes al cuestionario.

MÉTODO Y ANÁLISIS

Se seleccionó una muestra de 200 estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte, aplicándole el cuestionario durante un tiempo determinado de hora y media con la información recopilada se elaboró una base de datos en el programa Excel. Luego de esto, los datos fueron procesados con el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), con el fin de determinar las relaciones entre las distintas variables. Se estableció la correlación entre la variable compra impulsiva y cada una de las escalas del cuestionario, para lo cual se utilizó el estadígrafo Correlación de Pearson. De igual manera, con el objetivo de analizar las variables predictoras de la compra impulsiva, se aplicó un análisis de regresión.

RESULTADOS

CORRELACIONES

A continuación se presenta la tabla general de correlaciones con los valores de significación bilateral y correlación de Pearson. Con ellas se tendrán en cuenta todos los valores que han permitido los análisis que se presentan posteriormente.

Tabla 3
Correlaciones

	RC	IC	CC	CS	PC	AR	AP	IMACO	ME	CE	M
AD Correlación de Pearson	,092	,037	,114	-,024	,087	,001	,003	-,084	,014	,018	,081
RC Correlación de Pearson	,282**	,276**	,259**	,149*	,305**		,244**		,244**	,437**	
IC Correlación de Pearson			,720**	,465**	,612**	,512**	,371**	,359**	,507**	,475**	,565**
CC Correlación de Pearson				,391**	,596**	,502**	,320**		,268**	,400**	,550**
CS Correlación de Pearson					,268**	,506**	,176*	,583**	,389**	,312**	,592**
PC Correlación de Pearson						,409**	,473**		,345**	,277**	,410**
AR Correlación de Pearson							,270**	,686**	,301**	,348**	,664**
AP Correlación de Pearson									,149*	,429**	,274**
IMACO Correlación de Pearson									,409**	,426**	,639**
ME Correlación de Pearson										,332**	,425**
CE Correlación de Pearson											,556**

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

RC: Racionalidad en la compra IC: Compra impulsiva CC: Compra compulsiva
 CS: Consumo social PC: Placer de compras AR: Actitud hacia la ropa
 AP: Actitud hacia la publicidad IMACO: Imagen corporal ME: Moda-exclusividad
 CE: Consumo estético M: Materialismo

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES A PARTIR DE LAS HIPÓTESIS

El análisis de los resultados obtenidos tiene como apoyo de confiabilidad las referencias teóricas estudiadas a lo largo de la investigación. De igual manera, el contexto sociocultural y económico tomado como muestra dentro de una serie de investigaciones a nivel mundial, sobre este mismo estudio, nos permite predecir que se encontrarán correlaciones significativas ($p < 0,01$) con relación a la variable compra impulsiva y el materialismo.

H1: Existe una relación significativa entre la variable compra impulsiva con las siguientes variables: Compra compulsiva, placer de compras, consumo de marcas, imagen corporal.

- **Relación entre la compra impulsiva y la compra compulsiva**

Una vez relacionadas las variables se obtuvo un resultado de (.720), de acuerdo al cual puede plantearse la relación significativa entre la compra impulsiva y la compra compulsiva. Esta relación encuentra sentido en los estudios realizados por Luna-Arocas (1999) dentro del modelo SC, en el cual la compra impulsiva se explica/entiende como "la gradación de la compra compulsiva".

En el caso de la investigación realizada en Barranquilla, los niveles de compulsividad se relacionan en mayor grado con el ítem "*Cuando tengo problemas voy de compras*". Este análisis nos permite confirmar el grado de relación existente entre los resultados obtenidos y el planteamiento teórico de Roberto Luna-Arocas, quien afirma que determinados estados patológicos como el estrés, la ansiedad, la depresión, los sentimientos negativos, la infelicidad y la baja autoestima se constituyen en determinantes en la compra patológica.

Diríamos entonces que a pesar de las consideraciones de tipo económico - social válidas en el estudio del fenómeno de la compra impulsiva, los aspectos de la personalidad del individuo son factores significativos en la definición de la compra. De acuerdo al concepto de consumo

hedónico, la compra ya no sólo se realiza por factores de tipo comercial, si no que en ella entran en juego los estados emocionales del consumidor en el momento de la definición de la compra.

Esta nueva conceptualización del fenómeno del consumo, centrada fundamentalmente en la relación compra-estado emocional del consumidor, fue desarrollada por Hirschman y Holbrook (1982).

Por otra parte, los estudios realizados por Scherhorn (1990) concluyen que "los compradores compulsivos son individuos profundamente infelices tratando de compensar un enorme carga de sentimientos negativos" (Elliot, 1994).

Tomando en consideración los aspectos anteriores, es importante pensar que cualquier estudio que intente entender la compra impulsiva debe señalar como aspecto importante la relación existente entre estas dos variables.

- **Relación entre la compra impulsiva y el placer de compras**

Esta relación obtuvo un puntaje de (.612). Se puede afirmar, entonces, que existe relación entre el placer de la compra y la compra impulsiva. Esta afirmación toma como base el ítem "*Me siento realmente a gusto cuando voy de compras*". Lo cual significa que el fenómeno de la compra impulsiva encuentra su explicación en los deseos de gratificación que siente el individuo al adquirir cosas.

En los estudios realizados por Luna-Arocas sobre la compra por impulso, se reconoce que ésta es también un medio de romper hábitos, buscar nuevas sensaciones y novedades en el mercado (*sensation seeking*, Zuckerman, 1983) o sencillamente distraerse y recrearse (*recreational shopping*, Bellenger & Korgaonkar, 1980). Los resultados obtenidos en la investigación no se presentan aislados de los obtenidos en otros países, donde el placer de comprar se ha convertido en un elemento importante de gratificación personal.

- **Relación entre la compra impulsiva y el consumo de marcas (moda- exclusividad)**

El puntaje para esta relación fue de (.507), de donde puede afirmarse que existe relación entre el consumo de marcas y la compra impulsiva. La afirmación parte del ítem de mayor relevancia, "*La marca representa la importancia de una empresa y sus productos*".

Este criterio de análisis sobre la compra impulsiva y el consumo de marcas parte de la identificación subjetiva que el consumidor hace entre el producto y la calidad del mismo. En este sentido, el concepto de calidad es asociado a la marca, es decir, se genera una representación simbólica del producto a través de la marca, ya que ésta representa para el consumidor un criterio de fiabilidad, fidelidad y valor. Esta identificación fue desarrollada en una investigación realizada en Barranquilla, donde un 62% del total de una muestra seleccionada prefiere los productos de procedencia nacional, mientras que tan solo el 38% restante manifestó sentir disposición de preferencia por aquellas marcas o productos de procedencia extranjera. Dentro de este análisis, el concepto de persuasión se constituye en un aspecto importante. El efecto que la publicidad ejerce sobre los consumidores de los productos, estableciendo la marca como criterio de confiabilidad en la calidad del producto, posibilita la compra impulsiva. El consumidor, cuando realiza una compra de marca, no sólo lo hace pensando en el producto sino en la simbología de la marca, "una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio" (Torres, 2001).

- **Relación entre la compra impulsiva y la imagen corporal**

Esta relación obtuvo un puntaje de (.359). Es decir que existe relación entre la imagen corporal y la compra impulsiva. Confirma el análisis el ítem de mayor relevancia, "*Intento controlar casi diariamente mi imagen física personal*".

Estos resultados coinciden con la situación planteada alrededor de la compra impulsiva, ya que la imagen corporal se ha convertido en un producto de venta. Esta situación ocasiona un afán desmedido por adqui-

rir productos que garanticen una imagen competitiva. Esto coincide en gran medida con otro tipo de conductas, como el sobreendeudamiento, que ocasionan compras impulsivas y, en algunas ocasiones, conductas patológicas.

El concepto de imagen corporal considera el aspecto físico y el espiritual, es decir, "cómo nos sentimos en nuestros cuerpos y cómo nos sentimos con nuestros cuerpos. La imagen corporal es algo que aprendemos y que cambia constantemente. Incluso aquellos de nosotros que tenemos una imagen positiva de nuestros cuerpos, tenemos días en los cuales no nos sentimos tan seguros" (Ambiente Joven.org).

La validación de esta relación se da a través de los resultados positivos de estas dos variables.

H2: Existe una relación significativa entre el materialismo y las variables placer de compras y compra compulsiva.

- **Relación entre el materialismo y el placer de compras**

Para esta relación se obtuvo un puntaje de (.410), es decir, existe una relación significativa entre el materialismo y el placer de compra, de manera que personas con actitudes materialistas experimentan mayor placer en la compra. Esto debido a la relación que se establece entre la satisfacción que produce el producto comprado y la calidad de vida. De acuerdo con ello, "el consumo se utiliza como motivador principal, y por lo tanto como un estimulador personal del *self*" (Elliott, 1994, Ertely y cols., 1971, Grubb & Grathwohl, 1967, Jackson, 1979, citados por Luna-Arocas, 2000).

- **Relación entre el materialismo y la compra compulsiva**

El puntaje de (.550) obtenido al relacionar estas dos variables indica que existe una relación significativa entre el materialismo y la compra compulsiva. El resultado es coherente con los efectos negativos del materialismo característico de una sociedad de consumo, los cuales se manifiestan en conductas tales como la compra compulsiva, el endeudamiento, el uso indebido de tarjetas de crédito, etc.

La actitud materialista contempla aspectos negativos, los cuales dentro de la compra compulsiva se manifiestan a través de los sentimientos de infelicidad posteriores a la compra, "el impulso de compra es espontáneo, intenso y causa preocupación a la persona, siendo además estimulante y excitante aunque a menudo va acompañado por intensos estados de conflicto entre sentimientos positivos y negativos" (Rook, 1987, citado por Descouvrieres, 1998).

En los comportamientos compulsivos, los niveles de autoestima del consumidor se constituyen en un aspecto central dentro del análisis. El estudio del consumidor ha demostrado que éste relaciona el producto comprado con la imagen que desea proyectar. De acuerdo con ello, individuos con una alta tendencia materialista tienden a desarrollar actitudes compulsivas, debido a la carga afectiva que les producen los bienes adquiridos.

H3: Existe una relación significativa entre las variables compra impulsiva y el materialismo.

- **Relación entre la compra impulsiva y el materialismo**

El puntaje de (.565) señala que existe relación entre la compra impulsiva y el materialismo. La afirmación parte del ítem de mayor relevancia, "*Me gusta el lujo en mi vida*". Esta concepción se apoya en el papel que ocupan las posesiones materiales en la vida de los individuos, y que es lo que históricamente ha podido establecerse como una concepción materialista de la vida característica de la sociedad de consumo. La sociedad de consumo ha venido aparejada con problemas de comportamiento de los individuos, tales como la adicción al consumo, la compra patológica, el gasto y la compra impulsiva, entre otros. Estas conductas, desde luego, han venido siendo reforzadas por los aspectos culturales propios de una sociedad de consumo. Como afirma Dittmar (1992), las personas expresan sus características personales y sociales directamente con las posesiones materiales. Las personas deducimos acerca de la identidad de otros básicamente por sus posesiones materiales.

Los resultados de la investigación apuntan, desde luego, a la observación del fenómeno de la compra impulsiva como una consecuencia manifiesta de la actitud materialista de los consumidores.

H4: Existe una relación significativa entre las escalas del cuestionario (consumo social, actitud hacia la ropa, actitud hacia la publicidad, consumo estético) y las variables compra impulsiva y materialismo.

- **Relación entre la compra impulsiva y el materialismo con el consumo social**

La relación entre las variables obtuvo un puntaje de (.475), lo cual confirma la relación positiva entre las dos variables y establecida a través del ítem más relevante, "*Creo que mi nivel de vida aumenta cada vez más y el consumo es un aspecto importante en ello*". En este sentido, el materialismo se constituye en el aspecto prioritario dentro del análisis, ya que permite identificar la importancia dada a los bienes materiales con relación a la satisfacción del consumidor. La relación existente entre el nivel de vida condicionado a la adquisición de bienes de consumo, toma como soporte teórico los valores impuestos por la misma sociedad de consumo. La creencia de que la posesión de los bienes materiales es la llave de la felicidad y el bienestar (Richins & Dawson, 1992), ha conducido a la imposición de una cultura de identificación simbólica entre el objeto de compra y la formación en valores del individuo.

De acuerdo a los resultados de la investigación, esta relación se manifiesta de manera clara por las características particulares de la sociedad, en la cual el creciente auge comercial trajo como consecuencia la presencia de grandes centros comerciales y un acelerado crecimiento económico. Esta situación de identificación entre el nivel de vida y el consumo, descritos como resultados del análisis, se apoya, de igual manera, en lo que se conoce como el Consumo Simbólico o Social planteado, por Luna-Arocas en su modelo sc, en virtud del cual los productos adquiridos se constituyen en factor de identidad de los individuos.

En este sentido, entender la compra impulsiva desde la relación con el consumo social implica retomar el concepto de Materialismo, así como la implicación del fenómeno del consumo en la vida de los individuos.

De igual manera, el resultado obtenido con relación al consumo social como un aspecto significativo dentro del materialismo se explica por la representación simbólica que adquieren los productos en personas con altos niveles de materialismo. La adquisición y consumo de productos se convierte para dichas personas en una forma de vida. La concepción materialista de atribuir a los bienes materiales el crecimiento en los niveles de vida se observa cuando vemos las posesiones materiales como parte de nosotros, como lo menciona Tuan (1980): "Nuestro frágil sentido del yo necesita soporte, y éste lo obtenemos poseyendo cosas, debido a que somos lo que tenemos y poseemos" (Descouvrieres, 1998, p. 187).

En este sentido, la interacción de estas variables condiciona aspectos importantes como la formación de estereotipos de acuerdo a la adquisición de bienes materiales, ya que las características que distinguen a una persona se puede inferir a partir de los bienes que posea. De acuerdo con ello, las sociedades materialistas han creado una serie de estratificaciones sociales tomando como base la capacidad de consumo social que posean los grupos que la conforman.

- **Relación entre la compra impulsiva y el materialismo con la actitud hacia la ropa**

La relación entre estas variables obtuvo un puntaje de (.512). Existe, entonces, una relación entre la actitud hacia la ropa y la compra impulsiva. El análisis parte del ítem de mayor relevancia, "*La moda me permite ver las nuevas tendencias y seguirlas*". De acuerdo a estudios realizados por Luna-Arocas y Fierres (1998), Luna-Arocas (1999, 2000), la ropa se constituye en "el producto por excelencia de la compra por impulso". De igual manera, los resultados obtenidos coinciden con los planteamientos sobre el consumo simbólico. En este sentido, la ropa como símbolo de identidad le permite al consumidor proyectar una nueva imagen tomando como criterio de cambio la ropa actualizada o la moda del momento.

Estos resultados indican que la actitud hacia la ropa es una variable significativa con relación al materialismo. La apariencia física o imagen corporal presenta un nexo entre ésta y la actitud hacia la ropa. La variable se liga con aspectos culturales propios de una sociedad de consumo

como la apariencia física, el concepto de poseer para ser feliz, el autoconcepto, el éxito y el estatus social, entre otros.

La apariencia física ha sido en las sociedades consumistas un criterio para alcanzar el éxito laboral, social e incluso sentimental. De allí que ésta se haya constituido en un valor primordial. Este comportamiento se ha convertido en el caldo de cultivo de las grandes estrategias de marketing utilizadas por los centros comerciales, para mantener una apariencia física exitosa. A esta conducta se integra el concepto de gratificación, propiciado por la sociedad materialista con relación a la posición que ocupan los bienes materiales en relación al dominio y alcance de la felicidad.

La actitud hacia la ropa y sus diversas manifestaciones se encuentra ligada a estudios realizados por Luna sobre el consumo simbólico y la relación que presenta el autoconcepto como uno de los aspectos de la multidimensionalidad del *self*.

- **Relación entre la compra impulsiva y el materialismo con la actitud hacia la publicidad**

La relación entre estas dos variables obtuvo un puntaje de (.371). Puede afirmarse que hay relación entre la actitud hacia la publicidad y la compra impulsiva. El análisis se fundamenta en el ítem de mayor relevancia, "*La publicidad es importante*". La importancia de la publicidad está dada por la influencia que tiene sobre la actitud del consumidor. Las diferentes técnicas de persuasión a que recurre la publicidad actual se han constituido en un motivador de las actitudes consumistas del individuo. La publicidad puede asumir la forma de mensajes televisivos, los ambientes de los grandes almacenes, la utilización de figuras públicas en el anuncio de productos, los mensajes dirigidos a los niños, los estereotipos como modelos de consumo, etc. En este sentido, el análisis de la publicidad se constituye en un elemento de asociación importante en la comprensión del fenómeno de la compra impulsiva. Por otra parte, la publicidad no sólo implica dentro del fenómeno de la compra impulsiva un factor de tipo comercial, sino también un elemento dentro del estudio de la personalidad de cada individuo.

- **Relación entre la compra impulsiva y el materialismo con el consumo estético**

La relación entre estas dos variables obtuvo un puntaje de (.475), que indica una correlación positiva y significativa. El análisis parte del ítem de mayor relevancia, "*No necesariamente tengo que comprar cosas que tengan siempre que tener una utilidad clara*". Esta relación guarda articulación con el concepto original de compra impulsiva, que la entiende como aquella compra sin implicaciones de tipo racional. Con fundamento en ello, Luna expresa una diferencia del consumo estético con el consumo simbólico: "El consumo estético se diferencia más por su compra sin valor funcional, es decir, se compra por su aspecto, imagen, u originalidad independientemente de si tiene una utilidad clara". En este aspecto es necesario señalar que este tipo de compras presenta una mayor articulación a la compra compulsiva, pero que se convierte en un factor de análisis dentro del estudio de la compra impulsiva.

ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Con objeto de analizar las variables predictoras de la compra impulsiva (ic) se obtuvo un modelo de regresión en el que se tuvo en cuenta a la ic como variable dependiente, y se determinó como variables más predictivas: Compra compulsiva, moda exclusividad, consumo estético, consumo social, placer de compras, actitud hacia la ropa y materialismo, con un $R^2 = .687$, por lo que el 68,7% del total de la varianza es explicado por las variables mencionadas.

Tabla 4
Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,829a	,687	,668	,5495

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La relación encontrada entre la compra impulsiva y el materialismo de los jóvenes universitarios de Barranquilla, con relación a las variables com-

pra compulsiva, actitud hacia la ropa, consumo social y materialismo, entre otras, coinciden estrechamente con los resultados encontrados en otros países como España y Argentina.

La compra impulsiva se entiende dentro de la investigación como el acto de adquirir cosas en forma espontánea, pero dimensionada a partir de la actitud materialista del consumidor. Las diversas estrategias empleadas por los grandes almacenes, y el uso irracional de la publicidad, contribuyen a que cada día conductas como la compra impulsiva y sus variables de relación abran la posibilidad de nuevos estudios investigativos. De acuerdo con ello, la investigación realizada se constituye en un aporte teórico empírico significativo, ya que se ha realizado tomando como muestra una población poco investigada con relación al tema.

La compra impulsiva observada es una conducta propia de los jóvenes dentro de una sociedad de consumo. Las estrategias de mercadeo y el uso irracional de la publicidad han contribuido de manera significativa en la actitud de los jóvenes estudiantes de la Uninorte.

Es necesario tener en cuenta además que la actitud hacia la deuda no se correlaciona significativamente con ninguna de las otras variables de consumo. Si a esto se le agrega la baja consistencia interna en los tres estudios, podemos inferir que hay un problema particular en los ítems o estamos ante un factor que evalúa otro tipo de dimensión.

Los resultados significativos en los cruces de la mayoría de las variables puede indicarnos que estamos manejando una variable bidimensional que tendría por un lado la actitud hacia la deuda y, por el otro, las demás variables de consumo.

Por otra parte, es importante anotar las siguientes recomendaciones:

- En primer lugar, teniendo presente la importancia del estudio, es recomendable continuar haciendo investigaciones alrededor de esta temática, ya que se cuenta con muy pocos referentes empíricos en Colombia.

- Profundizar sobre el fenómeno de la CI, no sólo desde el punto de vista del marketing, sino desde la personalidad de cada consumidor.
- Empezar una política de divulgación alrededor de la compra impulsiva para que las personas eviten la adicción al consumo.
- Realizar estudios de mercado, teniendo como referente indicadores más precisos sobre la compra impulsiva en Barranquilla, a fin de que éstos puedan valorar diferentes resultados.
- Implementar campañas educativas alrededor de las compras y la actitud materialista desde temprana edad para fomentar la comprensión de por qué compramos y cómo se relaciona con nuestra identidad.

Bibliografía

- Baron, R. & Byrne, D. (1998). *Psicología Social*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Campillo, J. (2002). *Preferencias de marcas de productos extranjeros frente a productos nacionales*. Barranquilla, p. 63.
- Centro Regional de Ayuda Técnica (1972). *Por qué compran los clientes y por qué no compran*. Agencia para el Desarrollo Internacional. Codex S.A.
- Cepal (2002). Vía Internet: www.eclac.org/cgi-n/getprod.asp?xml=xm1/publicaciones.
- De Carvajal, N. y otros (1999). *Cómo elaborar y presentar un trabajo escrito*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Descouvieres, C. (1998). *Psicología Económica* (p. 181). Chile: Editorial Universitaria.
- Dittmar, H. & Friese, S. (1995). Objects, Decision Considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. IAREP conference. Bergen, Norway.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions*. Prentice Hall.
- Elliot, R (1994). Addictive Consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of consumer policy*, 17, 161.
- Garcés, J. (1999). *Manual de información y autoayuda adicción al consumo*. Unión de Consumidores de España.
- (1998). Programa de prevención y tratamiento de problemas relacionados con la adicción al consumo, hábitos personales de compra y sobreendeudamiento. España.
- García, I. & Olabarri, E. (2002). *El Consumo y la adicción a las compras* (pp. 15-19). País Vasco: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- García - Pelayo, R. & Gross (1997). *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ediciones Larousse.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos* (p. 44). México: Grijalbo.

- Imagen Corporal. ¿Cómo te ves? Valido en: http://www.ambientejoven.org/bodyimage_feature.
- Hernández, R. y otros (1991). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.
- Izquierdo, H. (2002). El 60% compra por placer y no por necesidad. Valido en: www.elmundo.es/magazine/2002/159/1034331377.
- Klinkert, L. & Arias, C. Colombiamoda. Medellín. Vía Internet: www.elcolombiano.com/proyectos/colombiamoda/2002/previas/inexmoda.htm
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lasarre, D. (1995). *Psychologie Sociale et Economie*. France: Armand.
- Luna, R. & Fierres R. (1998). La incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Investigación y Marketing*, Vol. 66, 36-42.
- Luna, R. & Quintanilla, I. (1998). El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*, N° 101.
- (1999). El modelo de compra S-C. Análisis de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en la satisfacción del consumidor. *Revista de Psicología social aplicada*, 5-24.
- Luna, R. (2000^a). EL consumo y la identidad: Un proceso de autocreación. *Revista Investigación y Marketing*.
- Muchas variables influyen en los colombianos. (1999). Vía Internet: www.ibope.com.co/tgicolombia.tsld003.htm
- Revista *Dinero* (2002). Cambio de la actitud del consumidor colombiano. Santa Fe de Bogotá.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 305-313.
- Rook, D.W. (1987). The buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 189-199.
- Rueda, C. El consumidor colombiano modelo 2001. Sección Económica de *El Tiempo*. Vía Internet: <http://eltiempo.terra.com.co/16-12-2001/econ145647.html>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1997). *Consumer Behavior*. México: Prentice Hall.
- Torres, J. (2001). Apuntes para una simbología estratégica. Especialización Psicología Económica y del Consumo. Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).