

COMPRA IMPULSIVA EN EL HOMOSEXUAL
MASCULINO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA
(COLOMBIA): UN ESTUDIO DESCRIPTIVO

Vanya Guadalupe Alvarado López*, María Mercedes Botero
Posada**, Mario Eduardo Giraldo Oliveros***,
Julio César Dávila Fuentes.****

* Licenciado en Mercadotecnia, Universidad de Occidente, Sinaloa, (México); Especialista en Psicología Económica y del Consumo, Universidad del Norte, Barranquilla, (Colombia). *vanyalop@yahoo.com.mx*

** Psicóloga con master en Estudios Políticos y Económicos, Especialista en Psicología clínica, Especialista en Desarrollo Organizacional, Coordinadora Especialización en Psicología Económica y del Consumo, Universidad del Norte, Barranquilla, (Colombia). *mmbotero@uninorte.edu.co*

*** Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Externado, Bogotá (Colombia), Maestría en Mercadotecnia, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, (México), Especialista en Psicología Económica y del Consumo, Universidad del Norte, Barranquilla, (Colombia), Coordinador Especialización en Mercadeo y Gerencias Comerciales, Universidad del Norte, Barranquilla, (Colombia). *mgiraldo@uninorte.edu.co*

**** Mercadeo y Publicidad, Instituto Politécnico de la Costa, Barranquilla, (Colombia), Especialista en Psicología Económica y del Consumo, Universidad del Norte, Barranquilla, (Colombia). *jcдавila@botmail.com*.

Dirección: Universidad del Norte, Programa de Psicología, kilómetro 5 vía a Puerto Colombia, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia).

Resumen

Esta investigación se basa en estudios realizados por Luna-Aroca en España y Denegri en Chile, mediante la aplicación de la escala de consumo de Luna-Aroca (2000), para describir las características de compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla, Colombia.

Los resultados indican que la compra impulsiva en los homosexuales masculinos en Barranquilla (Colombia) se centra en la búsqueda de novedad, exclusividad y la relación hedónica entre el producto y la compra. Las áreas del *self* que más se relacionan con la compra impulsiva son la económica, la física (peso) y la belleza.

Palabras claves: Compra impulsiva, discrepancia del *self*, homosexualidad, psicología económica, comportamiento del consumidor, Barranquilla.



Abstract

This study is based on studies conducted by Luna-Aroca in Spain and Denegri in Chile, through the application of the consumption scale by Luna Aroca (2000) to describe the characteristics of impulsive buying behavior of gay men in Barranquilla (Colombia). Results show the presence of impulsive buying behavior of gay men in Barranquilla centered to exclusivity, fashion search and an hedonic relationship between products and purchase. The self areas which are more related to buying impulsive behavior concern economics, beauty and physical condition (weight).

Key words: Impulsive Buying, Discrepancy of Self, Homosexuality, Economic Psychology, Behavior of the Consumer, Barranquilla.

INTRODUCCIÓN

En las últimas cinco décadas del siglo XX, se han venido realizando investigaciones acerca de la compra impulsiva, a partir de la cual se han postulado varias teorías. Entre las más destacadas se encuentran los planteamientos de Beattie y Dittmar, citado en Luna y Quintanilla (1996), quienes realizaron una investigación en la Universidad de Brighton (U.K.) sobre compra impulsiva y elaboraron un modelo en el que se intenta explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social.

De manera concreta, Luna-Aroca, en España, ha realizado diversos estudios sobre este asunto, siguiendo la línea de investigación de Dittmar. Dicho autor establece, a partir de estas investigaciones, un nuevo modelo ACB para comprender el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores; “este modelo estructural, intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra, en función de su activación afectiva y cognitiva”. Por ello, “se debe suponer que, tanto la alta activación cognitiva como afectiva, se pueden considerar como estados de alta implicación del consumidor” (Luna, 2000).

Tomando como base estas investigaciones, otros autores se han interesado por realizar estudios relacionados con el comportamiento de compra y la compra impulsiva, entre los que se destacan, en América Latina, Denegri, Gevauer y Soto (2003), quienes describen la existencia y características de la compra impulsiva en estudiantes de la Universidad de la Frontera, Chile, y determinan la relación entre compra impulsiva y discrepancia del yo, así como también, la influencia de las variables formación económica y género relacionado con la compra impulsiva. En Colombia son pocas las investigaciones realizadas al respecto. Botero, Luna & Puello (2004) realizaron, por ejemplo, entre los escasos trabajos, una investigación denominada “La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio Exploratorio de estudiantes Universitarios de la ciudad de Barraquilla – Colombia”, el cual tenía como objetivo determinar las relaciones existentes entre la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes estudiantes del programa de psicología de la Universidad del Norte.

Todos estos estudios se ajustan a las características de la sociedad de consumo actual, que favorece la utilización de los productos de consumo o servicios y, más concretamente, de los significados percibidos, como medio de construcción personal de la identidad (Luna, 2000); lo cual ha llevado a que el mercado se diversifique, permitiendo que cada empresa ofrezca sus servicios y productos a un segmento determinado, generando un proceso de socialización, aprendizaje y nuevos tipos de consumidores.

Las condiciones del mercado actual favorecen, así, el segmento de mercado de los homosexuales, que durante décadas ha sido rechazado; siendo éste aceptado paulatinamente y reformulándose, de este modo, los paradigmas de anormalidad.

El estudio de la conducta económica de la comunidad homosexual y los factores que intervienen en el comportamiento de la compra impulsiva es precisamente objeto de estudio en esta investigación, ya que se pretende describir las características de la compra impulsiva en homosexuales masculinos, implicando la construcción de conocimiento en una población poco estudiada. A su vez, mediante ella se proporciona información para comprender los diversos problemas psicológicos y sociales que se relacionan con los hábitos de compra y de gasto, además de identificar cuáles son los servicios y productos con mayor demanda por parte de este mercado.

Este aporte científico puede constituir, entonces, la base para nuevas investigaciones de comportamiento de compra del consumidor homosexual y cimentar los lineamientos de futuras investigaciones relacionadas con variables psicológicas, culturales, sociales y familiares dentro del marco conceptual de la psicología económica.

COMPRA IMPULSIVA

Desde los estudio de Du Pont en los años cuarenta y hasta la fecha, se ha considerado a la compra impulsiva como sinónimo de la compra no planeada o planificada, que se presenta “cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente” (Rook, 1987).

El comportamiento de compra impulsiva, según Levis (1959), es un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos, ya que no se consume el producto actual sino el producto simbólico. Levis reconoce la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (*self*) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. De hecho, “la elección de productos / servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivo) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y auto-definición que otros productos (citado en Denegri, 2004).

En los estudios realizados por Stern hacia 1962 (citado por Luna, 1996), se clasificaron los tipos de compra por impulso, entre las que se distinguen cuatro tipos:

El primero es el *impulso puro*, que lleva a la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra; el segundo es *el impulso sugerido*, en el cual, el consumidor, sin tener previo conocimiento de un producto, ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad de él; el tercero es *el impulso de recuerdo*, que se presenta 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, está el *impulso planificado*, por el cual el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas.

Según Loundon & Della Bitta (1993, citado por Luna y Quintanilla, 1996: 7), se distinguen cinco diferencias entre la compra por impulso y la de no por impulso.

En la primera diferencia, el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa; en la segunda, el deseo de comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico, donde los sentimientos están temporalmente fuera de control; en el tercero, el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la com-

pra; en el cuarto, el consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto; y en el quinto, el consumidor compra a menudo impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

DISCREPANCIA DEL *SELF* Y PRODUCTO SIMBÓLICO

“Una condición de la postmodernidad es la patología de la identidad personal que se manifiesta en una dependencia de experiencias cargadas de afecto inmediato” (Luna, 2000).

Elliot (1994) explica el papel de la fragmentación como manifestación clave de la postmodernidad. Siguiendo sus ideas, es claro que el consumidor se va construyendo su propia identidad de modo fragmentario, por lo que las funciones de los productos varían según los significados que les otorguen los consumidores. Firat (1992) ha identificado la fragmentación del *self* por medio de la adquisición de autoimágenes del momento. Así, tal y como Elliot (1994), argumenta que el significado simbólico de los productos no se mantiene fijo, sino que está flotando libremente, cada individuo puede adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes a un producto, dependiendo del grado en que se comparten en la imaginación colectiva.

Al estudiar este tema, teóricos como Flügel analizan la realidad simbólica de un producto concreto. Su libro *La psicología de la ropa* marca un primer paso en el análisis del consumo simbólico aplicado. En él relaciona el significado simbólico de la ropa con la identidad de las personas; de este modo, establece que la ropa “nos da un sentido incrementado de poder, un sentido de extensión de nuestra identidad (*self*) corporal.” (Flügel, 1930. Citado en Luna, 2000).

En 1967, Grubb & Grathwohl (citado por Luna, 2000) afirmaban que el consumo puede ser un elemento que estimula y eleva el *self* si el simbolismo del producto se ajusta al autoconcepto. Esta idea preliminar fue desarrollada por Dittmar (1992), al valorar la importancia de la noción de autodiscrepancia entre el yo real y el yo ideal.

Los modelos de Graptwoh y Grubb; McCracken's (1977, citados por Luna, 2000), plantean que el grado de discrepancia del *self* del individuo y el proceso de creación de la identidad individual es formado por medio de tres influencias principales: cultural, individual y factores del producto.

Al respecto, se tiene en cuenta, en primera instancia, el factor cultural; en segundo lugar, se adquieren productos por asociaciones simbólicas, afectivas y estéticas, así como por sus significados (Baudrillard, 1968, 1970; Dittmar, 1992; Gardner, Hirtmshman y Holbrook, 1982, 1985 y Levy, 1959). De este modo, el consumidor busca hedónica y subjetivamente su producto de compra en lugar de los elementos meramente funcionales (Ahtola, 1990; Batra, 2000; Park, Iyer y Smith1, 995; Dhar, 2000). Tales rasgos simbólicos e interactivos permiten al consumidor reflejar sus más profundos deseos personales en la posesión del producto y, así, en la posesión de la importancia que ellos tienen. Por último, el deseo individual y la motivación actúan recíprocamente con los dos elementos mencionados: cultura y género del consumidor.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO HOMOSEXUAL

Entre las características del mercado homosexual, el antropólogo David Carballo (Cit. Guarque, 2005: 7) señala:

1. Movilidad social: El 60% de población gay es de nivel bajo y medio, la clase media cada vez se reduce más (abarca entre un 15 y 20%), y el resto representa a la clase alta. Sin embargo, se prevé que esta situación cambiará, ya que este sector tiende a subir de nivel socioeconómico más rápido que la población heterosexual debido a su deseo de independización de los círculos sociales que lo rechazan (por ejemplo, la propia familia).
2. Mayor poder adquisitivo: la falta de hijos y las condiciones sociales adversas hacen que el dinero de un individuo o pareja gay sea destinado al ahorro o a los gastos hedonistas (como la ropa o los viajes).

3. Búsqueda de reconocimiento: los gay utilizan el consumo como parte de su integración a la sociedad mediante la aproximación de ciertas marcas. En la asignación de la marca, el producto recibe un carácter, casi una personalidad.

Como soporte a las anteriores características, se proponen las siguientes referencias:

“Los bienes y servicios juegan papeles importantes en facilitar la creación y mantenimiento de las subculturas homosexuales urbanas y modernas, también, consistente con la noción de las configuraciones del comportamiento del consumidor” (Cohen, 1955; Plummer, 1975; Rubington y Weinberg, 1987 Cit. Kates, 2000).

“A diferencia de otros tipos de comunidades culturales donde históricamente el punto de encuentro ha sido una iglesia o plaza de pueblo, la comunidad homosexual se ha reunido tradicionalmente en lugares de consumo. El límite entre consumidor y ciudadano siempre ha tendido a borrarse” (Haslop; Hill ; Schmidt, 1998).

“Los bares y las publicidades juegan un rol importante en la socialización de la comunidad homosexual. Con frecuencia ellos representan la primera experiencia por parte de algunos miembros de la cultura gay” (Haslop *et al.*, 1998).

Los resultados de las investigaciones de Haslop *et al.* (1998) permitieron identificar valores emergentes propios de los homosexuales. Los más aparentes incluyen libertad, auto-expresión, seguridad, comunidad, individualismo, hedonismo y diversidad.

La publicidad y los cambios sociales han ido de la mano. En 1970 fue el hedonismo; en los 80, el activismo; en los 90, el consumerismo, y al principio del nuevo siglo, el simbolismo, en participación igualitaria para géneros, razas y culturas. A medida que los gay y lesbianas emergieron de lo invisible a lo marginal, el segmento de mercado fue cambiando de pasivo a activo (Buford, 2005).

Considerando lo planteado nos formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la compra impulsiva en el homosexual masculino en Barranquilla?

OBJETIVO GENERAL

Describir las características de la compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla.

Objetivos específicos

1. Identificar los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por el homosexual masculino en Barranquilla.
2. Determinar si existen diferencias entre las conductas de compra impulsiva del homosexual masculino con respecto a la condición de su identidad sexual, nivel educativo y estrato socioeconómico.
3. Determinar si la compra impulsiva se relaciona con una discrepancia del *self* en el homosexual masculino en Barranquilla.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo comparativo, tratándose de una aproximación científica que busca describir las características de la compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla. Por otra parte, se desea realizar una comparación entre las conductas de compra impulsiva del homosexual masculino con respecto a la edad, la condición de su identidad sexual, nivel educativo y estrato socioeconómico. Como objetivo último, se ha de comparar el promedio de compra impulsiva con la discrepancia del *self* del homosexual masculino en Barranquilla para identificar alguna relación.

MUESTRA

Se tomó una muestra no probabilística, de tipo intencionada por cuotas, debido a las características de la población de estudio, formada por 50 participantes a los que, con previa autorización, se les solicitó su colaboración. La población la constituyó el grupo homosexual masculino y, de

acuerdo con su condición de identidad homosexual, se clasificó en los que aceptan su identidad ante la sociedad y los que no aceptan su identidad ante la sociedad. Esta población se inscribe en distintos niveles socioeconómicos (estratos 3, 4, 5 y 6, validado con el estrato de servicios públicos, según el barrio donde viven) y su edad oscila entre 18 y 48 años. El criterio usado para determinar que el participante se convirtiera en sujeto de investigación fue la aceptación de un filtro de recomendación de los miembros del grupo de referencia, mediante la técnica de bola de nieve.

INSTRUMENTOS

La recolección de datos se basó en una aplicación personal del cuestionario creado en España por Tang y Luna (1999), el cual evalúa los conceptos de compra y consumo en sus diferentes versiones y ha sido utilizado en Chile (Gebauer, Soto y Denegri, 2003), Barranquilla (Luna, Puello y Botero, 2004), Córdoba, Argentina (Ferrari y Luna, 2000); así como en otros países como Inglaterra, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania, Brasil, Eslovenia, Polonia, Turquía, Portugal, Italia y Hungría. Parte de un proyecto internacional liderado en España y se adaptó a la población de estudio, incluyendo 11 preguntas sobre hábitos de compra y datos personales.

MÉTODO Y ANÁLISIS

El análisis de los resultados tiene como apoyo de confiabilidad las escalas y las referencias teóricas estudiadas a lo largo de la investigación. Los datos fueron procesados con el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versión 9, con el fin de realizar distribuciones de frecuencia para describir las características sociodemográficas de la muestra y sus hábitos de compra.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación. Primeramente, se describirán los datos sociodemográficos de los participantes; en segundo lugar, se dará respuesta a los objetivos planteados en la inves-

tigación, se describirán las variables de consumo que se relacionan con la compra impulsiva de acuerdo con los 18 factores de las escalas utilizadas; y, finalmente, se describen las variables de consumo que afectan o, de alguna manera, utilizan los encuestados para la reducción de su discrepancia personal. Para efecto de mayor comprensión y claridad de los resultados, algunos de éstos serán expuestos en tablas y gráficas.

Caracterización sociodemográfica de la muestra

Edad: el 26.0% de los sujetos tienen entre 18 y 27 años, el 54.0% se encuentra en el rango de 28 a 38 años y el 20.0% tiene de 39 a 48 años. *Estrato socioeconómico*, el 24.0% pertenece al estrato 3, el 26.0%, al estrato 4, el 20.0% al estrato 5 y el 30.0%, al estrato 6. En lo referente a su *condición de identidad homosexual*, el 56.0% acepta su condición de identidad homosexual socialmente y el 44.0% sólo acepta su condición de identidad homosexual ante él mismo, sus amigos y familia. Con respecto a su *nivel de estudios*, el 56.0% cuenta con nivel universitario, 30.0% nivel medio/bachillerato, el 12.0% master o doctor y el 2.0%, con nivel primario. El 48.0% *vive en casa de familia*, el 32.0% en, casa propia, y el 20.0%, en casa de alquiler. *El ingreso mensual* de los encuestados varía: el 36.0% de \$1, 000,000 a \$2, 000,000, el 28.0% más de \$2, 000,000, 22.0% de \$550,000 a \$1, 000,000 el 4.0% de \$250,00 a \$500,00 y el 8.0% menos de 250,000. En lo que a su *independencia económica* se refiere, el 74.0% paga él mismo sus gastos generales y el 26.0% recibe ayuda de sus padres o su pareja solamente. El 36.0% cuenta con tarjeta de crédito, el 60.0%, con tarjeta débito y sólo el 60.0% con tarjeta comercial. El 90.0% de los encuestados tiene celular. La actividad de los encuestados varía: desde estudiantes, estilistas hasta doctores.

1. Descripción de las características de la compra impulsiva del homosexual masculino en Barranquilla

A partir del análisis realizado, se observó la presencia de compra impulsiva en los homosexuales masculinos encuestados, comprobándose los resultados esperados de la investigación. Frente a este tipo de conducta, el 60.0% del total de los homosexuales manifestó comprar impulsivamente, un 28.0% se mostró neutral y 12.0% no presentó impulsividad en la compra (Ver Tabla 1).

Tabla 1
Niveles de compra impulsiva

Escala de impulsividad de compra	Frecuencia Nivel bajo	Frecuencia nivel neutro	Frecuencia Nivel alto
Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos.	7	14	29
A veces me ha fascinado tanto un producto, que no he podido evitar comprármelo.	7	8	35
Comprarme determinados productos me produce una especie de placer.	5	15	30
Me encanta comprar cosas que no había pensado.	15	19	16
He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante.	4	16	30
Me gusta comprar productos nuevos.	4	18	28
Me gusta comprar productos originales y diferentes.	2	8	40
Total	44	98	208
Total/ total ítems	6	14	30
Total/ total muestra 50	12.0%	28.0%	60.0%

Nota: El total de frecuencia da más de (50) la muestra encuestada. Es sumatoria de cuatro opciones de respuestas.

La mayoría de los sujetos (80.0%) señala como principal característica de consumo impulsivo la “novedad y exclusividad”, según se deduce de la afirmación “*Me gusta comprar productos originales y diferentes*”; seguida del 70%, manifiesta en la afirmación: “*A veces me ha fascinado tanto un producto, que no he podido evitar comprármelo*”. El 60.0% opina: “*Comprarme determinados productos me produce una especie de placer*”, característica relacionada con el hedonismo (Ver tabla 2).

Tabla 2
Escala de compra impulsiva

Afirmaciones	Nivel Bajo	Nivel neutro	Nivel Alto
Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos.	14.0%	28.0%	58.0%
A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo	14.0%	16.0%	70.0%
Comprarme determinados productos me produce una especie de placer.	10.0%	30.0%	60.0%

Me encanta comprar cosas que no había pensado.	30.0%	38.0%	32.0%
He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante.	8.0%	32.0%	60.0%
Me gusta comprar productos nuevos.	8.0%	36.0%	56.0%
Me gusta comprar productos originales y diferentes.	4.0%	16.0%	80.0%

De esta forma, la impulsividad en la compra de los sujetos estaría centrada en la búsqueda de novedad, exclusividad y la relación hedónica entre el producto y la compra.

Como lo plantea Luna (2001), en este estudio se consideró la compra impulsiva como no dependiente únicamente del objeto, sino más bien de la interacción que las personas establecen con éste, la cual se daría en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le dé el individuo, estableciendo una relación hedónica (gratificación, compensación), estimulante (necesidad de sensaciones, activación, novedad) o puramente simbólica (construcción del *self* a través de los símbolos asociados al producto).

2. Identificación de productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por el homosexual masculino en Barranquilla

2. 1. *Productos más demandados por los homosexuales masculinos encuestados*

Entre los productos de mayor inevitabilidad de compra en los homosexuales masculinos entrevistados en Barranquilla, la ropa es el producto más nombrado (19.7%), seguido por los perfumes (12.4%), comida (10.7%) y zapatos (10.7%) (Ver tabla 3).

Al realizar a los encuestados la pregunta: *¿Cuáles han sido tus últimas compras por impulso?*, se destacan las siguientes categorías de productos: ropa (19.4%), zapatos (12.2%) y perfume (9.4%); los cuales forman parte de los productos de mayor inevitabilidad de compra, lo que confirma que son las principales categorías de productos con mayor incidencia de impulsividad en el homosexual masculino encuestado (Ver tabla 4).

Tabla 3

¿Qué productos no puedes evitar comprar cuando los ves?

Ropa	27	19,4
Zapatos	17	12,2
Perfume	13	9,4
Comida	11	7,9
Accesorios	11	7,9
Rumba	10	7,2
Decoración para casa	9	6,5
Joyas y relojes	7	5,0
Música	7	5,0
Productos de higiene personal	7	5,0
Interiores	6	4,3
Libros y revistas	3	2,2
Cremas	2	1,4
Carro	2	1,4
Masajes	2	1,4
Cigarros	1	,7
Electrodomésticos	1	,7
Viajes	1	,7
Celular	1	,7
Total	139	100,0

Tabla 4

¿Cuáles han sido tus últimas compras por impulso?

Ropa	35	19,7
Perfume	22	12,4
Comida	21	11,8
Zapatos	19	10,7
Productos de higiene personal	14	7,9
Interiores	10	5,6

Accesorios	9	5,1
Música	8	4,5
Cremas	8	4,5
Rumba	6	3,4
Libros y revistas	5	2,8
Productos Gym	5	2,8
Joyas y Relojes	5	2,8
Electrodomésticos	4	2,2
Decoración para casa	4	2,2
Cigarros	2	1,1
Viajes	1	,6
Total	178	100,0

Si se observa las tablas anteriormente mencionadas, se percibe como los productos que inciden en la compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados son los productos que ayudan a mejorar su imagen personal y aquellos que caen en la categoría de entretenimiento, variables que contribuyen a un mayor consumo social.

Es interesante comparar estos resultados con el estudio de Luna-Arocas, R. y Fierres Giménez, Rosa (1998) sobre la incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia. Aclarando que el fin del estudio no es hacer una comparación intercultural, sino solamente destacar la diferencia en el comportamiento de compra impulsiva del hombre con el homosexual masculino, este estudio indica una diferenciación de la compra impulsiva por género. Las mujeres ven más inevitable el comprar productos relacionados con la ropa, joyas, zapatos y perfumes. Ello, indudablemente, va ligado funcionalmente al rol tradicional atribuido a la mujer, donde la “imagen y belleza” se consigna como un elemento primordial de socialización. Por el contrario, los hombres muestran una mayor incidencia de la compra por impulso en productos relacionados con la música, el carro, la informática y el deporte. Entonces, estos resultados expresan que los homosexuales masculinos encuestados tienen la misma tendencia de compra impulsiva que las mujeres, al elegir productos relacionados con su imagen personal cuyo principal beneficio es la socialización. Esto se argumenta con el *focus group*: “Cuando un gay

sale a rumbear el fin de semana, trabaja toda la semana o se las ingenia para armar la pinta y llegar divino al bar.” (Ver tabla 5).

Tabla 5

Categoría de productos de mayor incidencia en la compra impulsiva

Hombres	Mujeres	Homosexuales
Música	Ropa	Ropa
Coche	Joyas	Zapato
Informática	Zapatos	Perfume
Deporte	Perfume	Comida

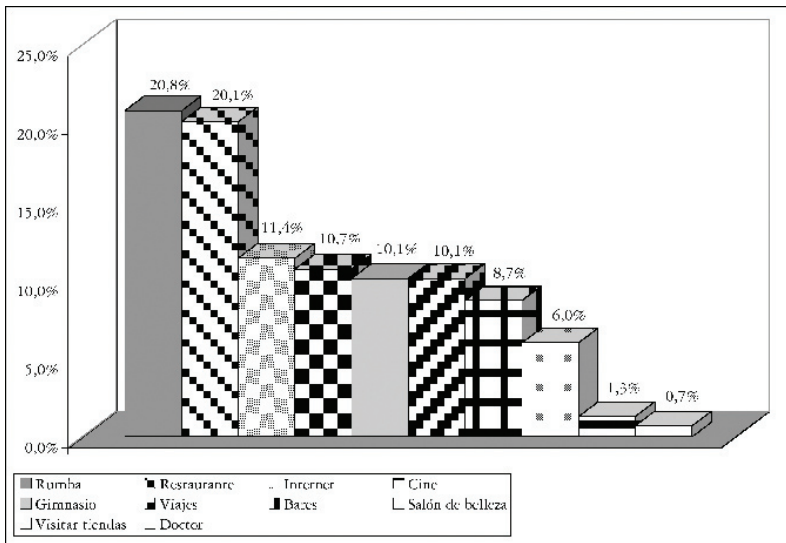
Este análisis nos permite confirmar el grado de relación que existe actualmente entre los resultados obtenidos y el planteamiento teórico que Roberto Luna-Arocas hace al citar la teoría de Flügel (1930) en su estudio, donde relaciona el significado simbólico de la ropa con la identidad de las personas. De este modo, establece que la ropa “...nos da un sentido incrementado de poder, un sentido de extensión de nuestra identidad (*self*) corporal...” (Luna, 2000). Del mismo modo se hace notar otro planteamiento (Luna, 1998): “La uniformidad en los usos y costumbres en la compra, se está transformando en diversidad: diferentes estilos de consumo alejados y diferenciados. Dichos cambios, junto con los agentes socioeconómicos que los han posibilitado, precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores”.

2.2. Servicios más demandados por los homosexuales masculinos encuestados

En relación con los servicios más demandada por los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla se destacan los siguientes: rumba, 20.8%; restaurante, 20.0%; Internet, 11.4%; cine, 10.7; gimnasio, 10.1%; y viajes, 10.1% (Ver gráfica 1).

Estos resultados confirman lo visto con la teoría sobre las características de compra y consumo de homosexuales, en la que los bienes y servicios juegan papeles importantes en la creación y mantenimiento de subculturas gay urbanas y modernas. También son consistentes con la noción de las

configuraciones del comportamiento del consumidor por medio de las cuales se puede definir a una subcultura, la cual “es conceptualizada como la consecuencia de un desarrollo complejo, pluralista y diversas sociedades donde subyacen valores uniformes y sistemas de significados que no incluyen a todos, sin embargo, emergen en sistemas de significados alternativos” (Cohen, 1955; Plummer, 1975; Rubington & Weinberg, 1987 Cit. Kates, 2000).



Gráfica 1

¿Servicios que utiliza con mayor frecuencia?

Por otro lado, los mencionados servicios representan para ellos los puntos de encuentro de socialización, como se ha dicho antes (Haslop; Hill; Schmidt, 1998).

2.3. Marcas más demandadas por los homosexuales masculinos encuestados

En el caso de las marcas preferidas por los homosexuales masculinos encuestados, se presentan por las tres categorías de productos con mayor incidencia en la compra impulsiva: ropa, zapatos y perfume. La marca de ropa de mayor preferencia es Diesel, 28.0%; de zapatos, Bosi (34.0%); y de perfume, Hugo Boss (18.0%).

Al realizar el análisis descriptivo de la escala de consumo social en el factor de marcas, se observan los altos porcentajes de respuestas que estuvieron de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *A la hora de comprar, valoro las marcas de los productos*, 72.0%; *Las marcas son un indicativo de la calidad de los productos*, 68.0%; *La marca representa la importancia de una empresa y sus productos*, 86.0%. Todo esto nos indica la importancia que tiene la marca para esta población a la hora de comprar un producto.

Es así como, a partir de los estudios realizados por Kates (2000) sobre las relaciones de la marca con la construcción de comunidad gay, se hizo evidente que los participantes en el estudio han construido un sistema de significados vital, dinámico y sofisticado, en el cual la marca juega un rol facilitador significativo.

2.4. Establecimientos más demandados por los homosexuales masculinos encuestados

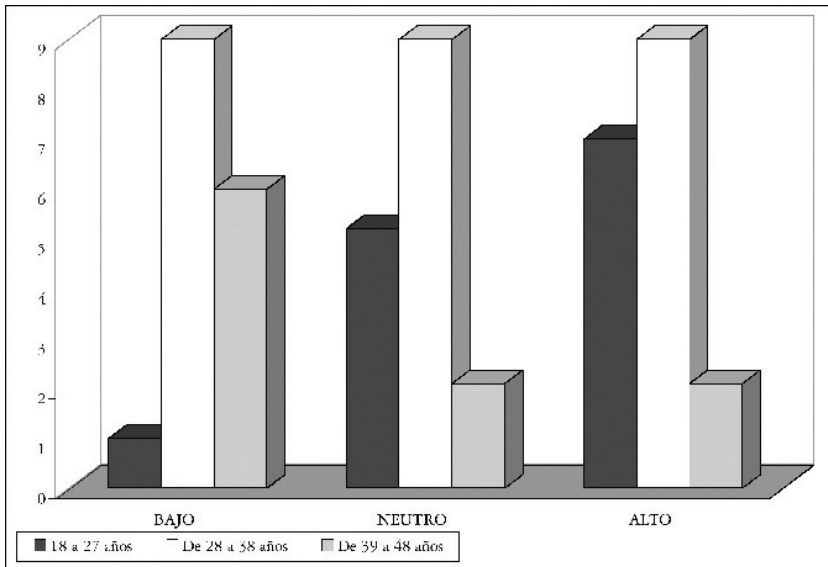
En lo que a establecimientos de compra de ropa, zapatos y víveres se refiere, los encuestados describen un comportamiento de compra muy curioso: A pesar de tener una marca identificada de producto, no son fieles a un establecimiento para comprar productos en particular. De esto podemos deducir que el comportamiento de compra impulsiva está presente, ya que compran en el establecimiento que vean la marca de ropa, zapatos o perfume preferido, independientemente de cuál sea.

Sin embargo, en cuanto a los establecimientos que hacen referencia como puntos de encuentros (bares, rumba, saunas, salón de belleza, etc.), hay una gran valoración de la fidelidad, ya que cada segmento de homosexuales tiene identificado un lugar de preferencia al que siempre asiste como un punto importante de socialización.

3. Determinación acerca de las diferencias entre las conductas de compra impulsiva del homosexual masculino con respecto a edad, estrato socioeconómico, nivel educativo y condición de su identidad homosexual

3.1. Conducta de compra impulsiva con respecto a la variable edad:

Al determinar la compra impulsiva con la edad del homosexual masculino encuestado, se aprecia una relación importante: a medida que la edad aumenta, el nivel de impulsividad de compra disminuye y, al contrario, a medida que la edad disminuye el nivel de impulsividad aumenta, es decir, la variable edad determina el comportamiento de compra impulsiva en los encuestados (Ver grafica 2).



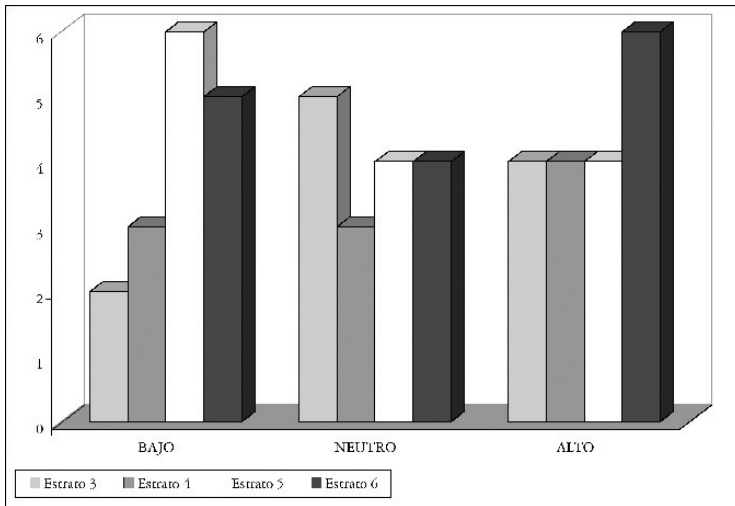
Gráfica 2

Nivel de compra impulsiva con edad

Sin embargo, al realizar un cruce de variables para explorar los datos más a fondo, es decir, determinar qué afirmación de la escala de compra impulsiva se relaciona más con la edad de los tres rangos, se determinó que la afirmación *Me gusta comprar productos originales y diferentes* no tiene diferencias, esto es, los tres rangos de edad mantienen un alto promedio, lo que representa un nivel de impulsividad alto en esta afirmación para los tres rangos de edad. Los jóvenes de 18 a 28 años mantienen el promedio alto en cada afirmación, por lo que se afirma que son los que mayor nivel de impulsividad de compra mantienen (Ver grafica 2).

3.2. *Conducta de compra impulsiva con respecto a la variable estrato socioeconómico*

Se observa que la conducta de compra impulsiva varía según el estrato socioeconómico de los encuestados. Nótese como el estrato 6 es el que presenta mayor nivel de impulsividad en las compras (Ver gráfica 3).



Gráfica 3

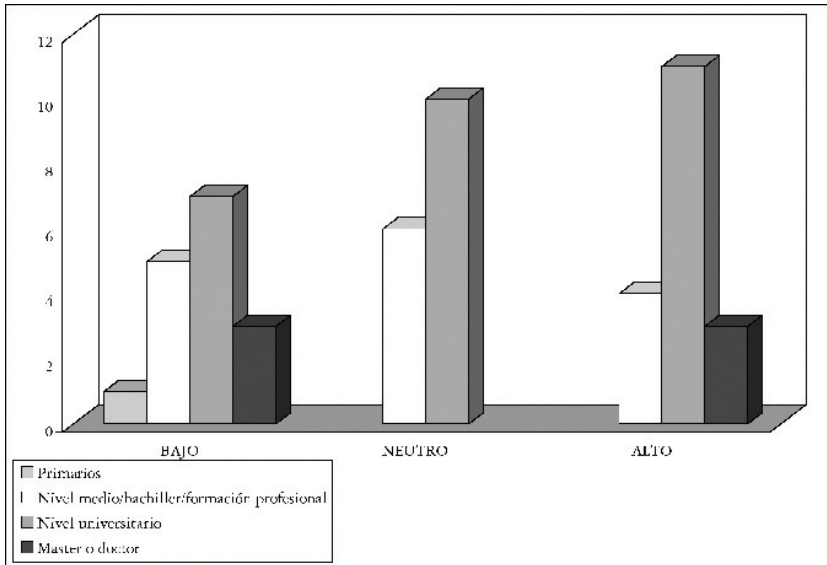
Nivel de compra impulsiva con estrato socioeconómico

3.3. *Conducta de compra impulsiva con respecto a la variable nivel educativo*

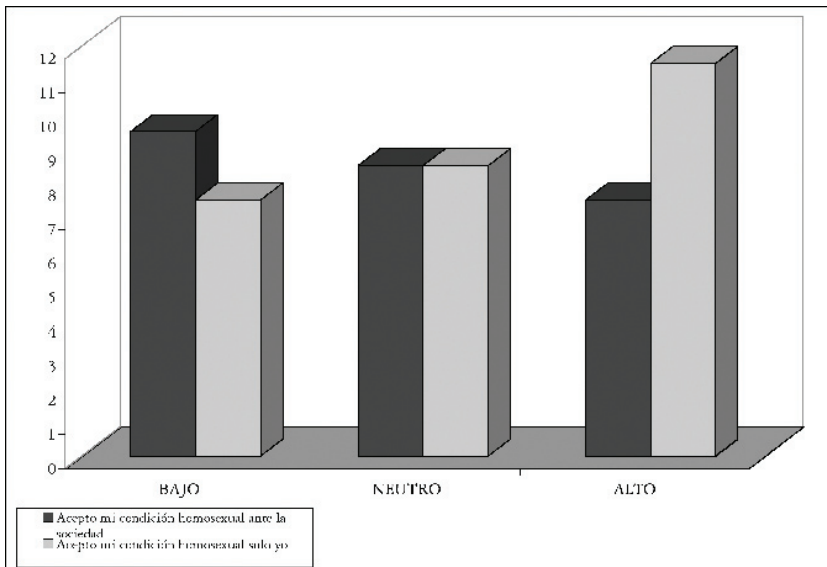
De acuerdo con los resultados que nos muestra la gráfica, se puede afirmar que sí hay relación en la conducta de compra impulsiva con respecto a la variable nivel educativo, ya que los sujetos que tienen nivel de estudios universitarios tienden a niveles más altos de impulsividad (Ver gráfica 4).

3.4. *Compra impulsiva con condición de su identidad homosexual:*

Se describe que la variable condición de su identidad homosexual influye en el comportamiento de compra impulsiva del sujeto, pues, a medida que aceptan su identidad ante la sociedad, su nivel de compra impulsiva aumenta (Ver gráfica 5).



Gráfica 4
Nivel de compra impulsiva con nivel de estudios



Gráfica 5
Nivel de compra impulsiva con condición de su identidad sexual

4. Determinación en torno a si la compra impulsiva se relaciona con una discrepancia del *self* en el homosexual masculino en Barranquilla

Con respecto a lo planteado en este objetivo, el análisis porcentual global indica una relación entre compra impulsiva y discrepancia del *self*. El 68.0% del total de los homosexuales manifestaron tener algún grado de discrepancia en algunas de las áreas del *self*, mientras que el 32.0% dijo no discrepar en ninguna de las dimensiones (Ver Tabla 6).

Tabla 6
Niveles de discrepancias del *self*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Discrepancia total (Alternativas 2. Algo mejor que como soy, 3. Bastante mejor que como soy, 4. Mucho mejor que como soy)	34	68.0%
Mayor discrepancia (alternativas 3 y 4)	21	42.0%
Discrepancia (alternativas 2)	13	26.0%
No discrepan (Alternativas 1. Como soy)	16	32.0%

Respecto a las áreas del *self* que más se relacionan con la compra impulsiva y en que mayor cantidad de encuestados presentó discrepancia entre lo que son y como les gustaría ser (alternativas 2, 3 y 4), se destacan el área económica, con un 90.0%, y el área física (peso, deporte), con el mismo porcentaje. Es importante precisar que de las demás áreas del *self* evaluadas también representan porcentajes altos, a diferencia las áreas a nivel personal y emocional, que tienen porcentajes menores de respuestas (Ver Tabla 7).

4.1. Descripción de las variables de consumo que se relacionan con la compra impulsiva de acuerdo con los 18 factores de la escala

Para encontrar qué otras características tienen relación con la compra impulsiva de acuerdo con las variables de consumo de los 18 factores definidos por Tang y Luna (1999), lo que constituye el antecedente más importante para nuestra investigación, se utilizó un análisis descriptivo

por medias. En éste se encontró que los factores marcas y publicidad son los que más influyen en el comportamiento de compra de los encuestados; sin embargo, es importante mencionar que las variables de placer de compras, moda- exclusividad, ropa-moda e imagen corporal también representan una media interesante de analizar (Ver Tabla 8).

Tabla 7
Discrepancias en las áreas del *self*

Aspectos	No discrepan	Discrepancia
A nivel intelectual	40.0%	60.0%
A nivel físico (peso, deportes)	10.0%	90.0%
A nivel físico (belleza y atractivo)	24.0%	76.0%
A nivel social (amigos, familia)	34.0%	66.0%
A nivel personal	52.0%	48.0%
A nivel emocional (sentimientos)	52.0%	48.0%
A nivel económico (dinero, status, prestigio)	10.0%	90.0%

Tabla 8
Medias de variables de consumo

Deuda Normalizada	3,7533	1,0537	1,1102	1,33	6,00
Evitación a la deuda	2,2600	1,0844	1,1759	1,00	5,00
Racionalidad	3,2450	1,5588	2,4298	1,00	6,00
Compra compulsiva	3,0314	1,4266	2,0352	1,14	5,86
Impulsividad a la compra	4,5314	1,0872	1,1820	1,29	6,00
Posesividad	3,5133	1,3217	1,7470	1,00	6,00
Consumo social	3,9240	1,3217	1,7468	1,40	6,00
Placer de compras	4,1240	1,1270	1,2700	1,00	6,00
Marcas	5,1000	1,0285	1,0578	2,00	6,00
Moda	4,4600	1,2771	1,6310	1,00	6,00
Estética	3,3600	1,1816	1,3961	1,00	6,00
Éxito	3,7333	,8357	,6984	1,17	6,00
Centralidad	3,2229	,7767	,6032	1,86	4,71
Felicidad	2,6440	,9792	,9588	1,20	5,80
Ropa-Identidad	3,9500	1,3628	1,8571	1,00	6,00
Ropa-Moda	4,4200	1,0325	1,0660	2,00	6,00
Publicidad	5,1760	,7955	,6329	2,80	6,00
Imaco	4,3563	,6626	,4391	2,34	5,69

4.2. Descripción de las variables de consumo que afectan o, de alguna manera, utilizan los encuestados para la reducción de su discrepancia personal

Se realizó un cruce de variables de las áreas de discrepancia del *self* con los 18 factores encontrados por Luna (1999), dado que, como ya se ha dicho, éste constituye el antecedente más importante de esta investigación, para observar qué variables de consumo utilizan los encuestados para reducir sus discrepancias.

Las relaciones encontradas entre las dimensiones del *self* y las variables de consumo son las siguientes:

Dimensión intelectual, (60,0%). La discrepancia en la autopercepción ideal y real sobre el valor intelectual de los homosexuales masculinos en Barranquilla encuestados se relaciona con: actitud hacia la marca, consumo social, actitud hacia la publicidad, ropa-identidad, materialismo-felicidad y moda-exclusividad.

Dimensión física (peso, deporte), (90,0%). Esta dimensión se relacionó con: actitud hacia la marca, evitación de la deuda, deuda normalizada, impulsividad en la compra, compulsividad en la compra, consumo social, moda-exclusividad, consumo estético, materialismo-centralidad, actitud hacia la ropa-identidad, actitud hacia la ropa-moda y actitud hacia la publicidad, preocupación por la imagen corporal (IMACO). La dimensión física es una de las dimensiones del *self* que más variables de consumo afecta o, de alguna manera, utilizan los encuestados para la reducción de su discrepancia personal.

Dimensión física (belleza) (76,0%). Al igual que la anterior, la discrepancia a nivel físico es una de las discrepancias que más variables de consumo afecta. Las variables que se relacionaron al respecto son: actitud hacia la marca, evitación de la deuda, deuda normalizada, impulsividad en la compra, consumo social, moda-exclusividad, materialismo-centralidad, consumo estético, actitud hacia la ropa-moda, actitud hacia la ropa-identidad, actitud hacia la publicidad y preocupación por la imagen corporal (IMACO).

Dimensión social, (66,0%). Las personas que persiguen un mayor ajuste social y, por lo tanto, muestran discrepancias en el *self* social, tienden a presentar un consumo social, así como actitud hacia las marcas, deuda normalizada, moda-exclusividad, ropa-identidad, ropa-moda, actitud hacia la publicidad y preocupación por la imagen corporal (IMACO).

Dimensión personal general, (48,0%). Las personas que les gustaría ser mejor a nivel personal general relacionan actitud hacia las marcas y actitud hacia la publicidad.

Dimensión emocional, (48,0%). El perfil de los sujetos con discrepancia emocional es el marcado por un consumo de placer de compras, ropa-moda y preocupación por la imagen personal (IMACO).

Dimensión económica, (90,0%). Esta dimensión, junto con la discrepancia a nivel físico (peso, deporte) y físico (belleza), es la que más variables del consumo afecta o, de alguna manera, las personas utilizan para reducir esta discrepancia. Las variables utilizadas para reducir la discrepancia fueron: actitud hacia la marca, deuda normalizada, evitación de deuda, impulsividad en la compra, consumo social, placer de comprar, moda-exclusividad, actitud hacia la ropa-identidad, actitud hacia la ropa-moda, actitud hacia la publicidad y la preocupación por la imagen corporal (IMACO).

CONCLUSIONES

En los resultados se aprecia que el 60.0% de los homosexuales masculinos encuestados manifestó comprar impulsivamente. Con ello es posible afirmar lo esperado en esta investigación: La compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla está caracterizada principalmente por una relación estimular establecida con el producto, orientándose hacia la búsqueda de la novedad, exclusividad y hedonismo al momento de comprar.

Como lo plantea Luna (2002), en este estudio se consideró la compra impulsiva como no dependiente únicamente del objeto, sino más bien de la interacción que las personas establecen con éste, la cual se

daría en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le dé el individuo, estableciendo una relación hedónica (gratificación, compensación), estimular (necesidad de sensaciones, activación, novedad) o puramente simbólica (construcción del *self* a través de los símbolos asociados al producto).

Los homosexuales, como miembros de esta sociedad, se ven rodeados por símbolos que los llevan a consumir más que los aspectos utilitarios de los productos, los significados que conllevan (Dichter, citado en Luna, 2000). La compra emocional se puede entender como una compra hedónicamente compleja, en la cual los elementos subjetivos, simbólicos y estéticos conforman una interacción individuo (*self*) – producto (símbolo) de intercambio (Luna, Arocas y Fierres, 1998).

Lo anterior se confirma con los resultados, al destacar la ropa, perfumes y zapatos como los productos de mayor inevitabilidad de compra y mayor incidencia de compra impulsiva, ya que esta población ve estas categorías de productos como un símbolo de imagen para la integración social. Esto también se argumenta con los resultados acerca de los servicios con mayor preferencia, entre los cuales, la rumba y los restaurantes representan el medio de socialización de esta población, coincidiendo con el siguiente comentario: “Se acostumbra mucho a ir a bares, rumbeaderos, a buscar el polvo de la noche, a ver gente y se fijan mucho en la ropa que lleva puesto uno” (Focus group, 2005).

En cuanto a otras variables de consumo que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva de los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla, se destacan la actitud favorable hacia la publicidad y la marca. Respecto a las marcas, los sujetos consideran que es un indicativo de la calidad de los productos y representa la importancia de éste y de una empresa, destacando el valor de la marca a la hora de comprar un producto o servicio. En cuanto a la publicidad, es percibida como agradable, necesaria, informativa, interesante y con influencia en sus decisiones de compra, lo que facilita su efecto persuasivo, debido a que la búsqueda de novedad en la compra hace que se sientan mayormente atraídos hacia imágenes y mensajes que sean atractivos e innovadores.

Por lo anteriormente descrito, se suscribe lo dicho por Haslop *et al.* (1998): “Los bares y las publicidades juegan un rol importante en la socialización en la comunidad gay, con frecuencia ellos representan la primera experiencia por parte de algunos miembro de la cultura gay”.

En cuanto la determinación de la relación de la compra impulsiva con la discrepancia del *self* del homosexual masculino en Barranquilla, los resultados de la investigación muestran un nivel de discrepancia alto (68.0%) en los sujetos, entre lo que son y les gustaría ser. Esto se sustenta con lo encontrado en la literatura, que a medida que sentimos mayor discrepancia, mayor tendencia tenemos a utilizar el consumo simbólico para reducirla (Luna, 1999).

Del mismo modo, Rudd (1996) establece la existencia de un código semiótico que opera en la construcción social de la identidad gay en relación con la identidad y el consumo simbólico de los homosexuales.

Respecto a las áreas en que los homosexuales presentan mayor discrepancia entre cómo son y cómo les gustaría ser, resultaron con porcentajes más significativo cuatro de las siete áreas del *self*. La de nivel económico (90.0%), nivel físico (peso, deportes) (90.0%), nivel físico (belleza) (76.0) y nivel social (66.0%). Coincide lo anterior con los resultados encontrados por Luna (1999) en la comunidad de Valencia, donde las discrepancias más altas se dieron en la dimensión económica y la dimensión intelectual (inteligencia), seguidas de la dimensión física y belleza. Algo similar ocurre con relación a los resultados encontrados en Chile por Denegri, Guevaguer y Soto (2003), donde los encuestados presentaron mayor discrepancia en las áreas intelectual, física (peso, deportes), belleza y en la económica.

Por lo anterior y por lo visto a lo largo de la investigación, se concluye que los homosexuales masculinos encuestados en Barranquilla tienen más discrepancias entre lo que son y les gustaría ser con respecto a su imagen corporal y social, para ser más aceptados en la sociedad.

A partir de lo dicho, en el estudio se proponen varias recomendaciones a seguir:

- Continuar haciendo investigaciones alrededor de esta temática, ya que se cuenta con muy pocos referentes empíricos en Colombia.
- Teniendo presente los resultados de este estudio, es importante hacer más investigación sobre la compra impulsiva, desde el punto de vista de otras minorías representativas, para comparar y profundizar los resultados obtenidos en esta tesis.
- Se debe promover la realización de campañas específicas de educación, sensibilización y prevención del consumo impulsivo para que los homosexuales eviten la adicción al consumo.
- Se debe también emprender estrategias de marketing con ética en el consumo para una mejor interacción entre compradores y vendedores.
- Otra medida de importancia sería la limitación de todo tipo de publicidad o de ofertas comerciales engañosos que estimulen la compra por impulso, enmascarando los auténticos efectos que estas compras representarían para el consumidor.
- Por último, es necesario ofrecer asesoramiento y ayuda desde el punto de vista de la psicología económica y del consumo, así como la creación de grupos para los adictos al consumo.

Referencias

- Álvarez, Acosta, García, Hurtado, Pardo & Ramos (1989). *Anuario científico*. Universidad del Norte. Barranquilla Vol. VIII, 75-98.
- Berenguer, G. Luna, R. & Quintanilla. I. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*. España. Instituto Valenciano de investigaciones económicas, SA.
- Botero, M. Luna, R. & Puello, S. (2004). Compra impulsiva y materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla. *Revista Psicología desde el Caribe*, No. 14:1-26, Diciembre 2004.
- Buford, H. (2005). The gay market goes Mainstream, The gay, lesbian review, worldwide.
- Carballo, D. & Morin, M. (2004). Explorando nuevos mercados: Metrosexuales, Pink Market y DINK., *Revista Segmento*, Agosto - Octubre 2004, http://www.delariva.com.mx/site/articulos/nvos_mercados.asp

- Denegri, M. (2004). *Fundamentos de la Psicología Económica*, Universidad de la Frontera, Chile.
- Denegri, M., Gebauer, G. & Soto, U. (2003). *Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Psicología y el título de Psicólogo. Universidad de la Frontera.
- Dittmar, H., Beattie J. & Friese S. (1995). Objects, Decisions Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. IAREP conference. Bergen. Norway.
- Fugate, D.L (1993). Evaluating the Us male homosexual and lesbian population as a viable target market segment. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 10 n° 4, p. 46-57
- Garcés, P. (1999). *Manual de Información y autoayuda, la adicción al consumo*. Unión de consumidores de España.
- Gardner, M.; Rook, D. (1995) Effects of impulse purchase on consumers affective states.
- Gastón, M. (2000) Internet ¿Enfermedad o estilo de vida? Las proyecciones sociales en torno a las prácticas sexuales diferentes en la ciudad de Rosario, Valido <http://www.monografias.com/trabajos15/practicassexuales/practicassexuales.shtml>
- Guarque, J. (2005). Lo gay está in, Diario milenio, http://www.delariva.com.mx/site/articulos/milenio_gay_in.asp
- Haslop, Craig, Hill, Helene & Schmidt, R. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning* Bradford.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill
- Holt db. (1995) How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*. Vol.22 1-15
- Kaplan, H. (1986). *El sentido del sexo: libro actual y documentado para jóvenes*. Editorial Grijalbo.
- Kates, S. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of consumer research*, Vol. 31, September 2004.
- Kates, S. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of consumer research*, Vol. 31, September 2004
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 6ª edición, p 278.
- (2004) Marketing Editorial prentice Hall 10ª Edición p. 249-250.
- Lamb, (2002) *Marketing*. 6Th Edition, Thomson, p. 214
- Luna, R (2000). *Consumption and Self– Discrepancy: an empirical approach*. Documento interno. No publicado. Universidad de Valencia. España.
- Luna, R. & Fierres, G. (1998). Incidencia en la compra por impulso en la ciudad de valencia. *Revista investigación y marketing*, Vol. 60., Universidad de Valencia España.
- Luna, R. & Quintanilla, I. (1996). *Modelo de compra S-C, análisis de la influencia de compra impulsiva en la satisfacción del consumidor*. Documento interno. No publicado. Universidad de Valencia España

- (2000). Modelo de compra ACB, una nueva conceptualización de la compra por impulso, *Esic, Market*, No. 101
- Luna, R (1999). El consumo y la identidad: un proceso de auto creación. *Revista investigación y marketing*, N° 70, Universidad de Valencia, España.
- Luna, R (2000). Consumption and Self – Discrepancy: an empirical approach. Documento interno. No publicado Universidad de Valencia. España.
- Luna, R.; Quintanilla, I. (2000). Modelo de compra ACB, una nueva conceptualización de la compra por impulso, *Esic, Market*, N° 101
- Luna, R; Fierres, G. (1998). Incidencia en la compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Revista investigación y marketing*, Vol. 60, Universidad de Valencia, España.
- Luna, R. (1999). El consumo y la identidad: un proceso de auto creación. *Revista investigación y marketing*, N° 70, Universidad de Valencia, España.
- Luna, R. (2002). Segmentos de consumidores según la escala patológica. *Revista Investigación y marketing*. Universidad de Valencia, España.
- Revista Cambio* (2004). Colombia Gay. Santa Fe de Bogotá.
- Rook, D. (1987). The buying impulsive, *Journal of consumer research*, Vol. 14, No.2, 189-199.
- Rook, D. (1987). The buying impulsive. *Journal of consumer research*, Vol. 14, N° 2, 189-199.
- Rook, D.; Fisher, R (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of consumer research*, Vol. 22, N° 3, 305-313.
- Rudd, N.A. (1996). Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact. *Journal of Homosexuality*, Vol. 31 Nos. ½, p. 109-134
- Rudd, N.A. (1996). Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact. *Journal of Homosexuality*, Vol. 31 N°s 1/2, p. 109-134.
- Shors, John (1998). *The gay gold mine. Des moines business record*. Base de datos Regional business news. Wolfe, M. (1992). Invisible women in invisible places: lesbians, lesbian bars, and the social production of people environment relationships. *Architecture and Behaviour*, Vol. 8 N° 2, p. 137-158.