

Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios¹

Impulsivity in Buying among College Students

Diana Jurado, Paola Sejnau
y Ana Fernanda Uribe-Rodríguez²

Resumen

Actualmente, se considera que las empresas que logren tener mayor conocimiento sobre las preferencias, las necesidades y los comportamientos de los consumidores serán las más exitosas. Las compañías que no se preocupen por las necesidades del consumidor, tendrán mayor probabilidad de cometer errores significativos para la organización (Assael, 1999). Con esta investigación, se buscó identificar la impulsividad en la compra en los jóvenes universitarios de dos facultades de una universidad privada de la ciudad de Cali, para conocer si existen diferencias de impulsividad entre las facultades de Humanidades y Ciencias Sociales y la de Ingeniería, y si las mujeres son más impulsivas que los hombres a la hora de comprar.

Palabras Clave: Impulsividad, Compra, Universitarios

Abstract

Currently, it is considered that companies can gain more knowledge about the preferences, needs and behavior of consumers will be most successful. Companies that do not care about consumer needs, a greater probability of significant errors for the organization. Therefore, those responsible for marketing work to expand knowledge on consumer preferences and buying habits (Assael, 1999). With this research, we tried to identify impulsivity in shopping university students in two faculties at a private university in the city of Cali, to know whether there are differences between the powers impulsivity of Humanities and Social Sciences and Engineering, and if women are more impulsive than men at the time of purchase.

Key Words: Impulsivity, Buying, College

1 Resultado del estudio realizado por el Grupo de Investigación Medición y Evaluación Psicológica Pontificia Universidad Javeriana (Cali- Colombia) y el Grupo de investigación Productividad y Competitividad Universidad Pontificia Bolivariana (Bucaramanga-Colombia).

2 Investigadores pertenecientes a las universidades Pontificia Universidad Javeriana (Cali- Colombia) y Universidad Pontificia Bolivariana (Bucaramanga-Colombia). E-mail: ana.uribe@gmail.com

Introducción

Es frecuente mencionar impulsividad en la compra o compra compulsiva como si se tratara de lo mismo, sin embargo, antes de abordar el tema de impulsividad en la compra, es importante señalar la diferencia entre estos conceptos con el fin de tener una mayor claridad sobre el mismo. Dittmar (2005), define la conducta compulsiva como una conducta de consumo disfuncional, la cual es percibida como una manifestación de un trastorno psiquiátrico. Esto es sustentado desde la Sociedad Americana de Psicología (2000), la cual plantea que la conducta compulsiva en la compra está clasificada en la categoría de trastornos de control de impulsos no especificado, por lo tanto es considerado a diferencia de la conducta impulsiva, como un comportamiento de mayor severidad y de nivel patológico.

Kacen y Lee (2002), definen el comportamiento de compra impulsiva como una compra repentina, apresurada, urgente y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas. Es una compra no planeada, caracterizada por ser una decisión rápida, por tener un contenido subjetivo a favor de una posesión inmediata. Hoch y Loewenstein (1991) citados por Kacen y Lee (2002), describen que en este tipo de comportamiento se encuentra una mayor arousal, hay menos deliberación y mayores conductas de compra irresistible en comparación al comportamiento de compra planeada. Las personas que se caracterizan por tener niveles altos de impulsividad en la compra, generalmente suelen tener un pensamiento poco reflexivo, se sienten atraídas emocionalmente por el objeto y por una gratificación inmediata. Además, estas personas suelen prestar poca atención a

“...Las personas que se caracterizan por tener niveles altos de impulsividad en la compra, generalmente suelen tener un pensamiento poco reflexivo, se sienten atraídas emocionalmente por el objeto y por una gratificación inmediata...”

las consecuencias negativas derivadas de sus actos impulsivos.

Es importante realizar una breve comparación entre la compra planeada y la compra impulsiva. Los compradores se dividen en términos de qué tanta planeación realizan antes de hacer una compra. Existen los planeadores, los cuales saben de antemano qué productos y marcas específicas comprarán; los planeadores parciales, que reconocen que necesitan ciertos productos, pero no se deciden por ninguna marca específica hasta que se encuentran en la tienda, y los compradores impulsivos no efectúan ningún tipo de planeación previa (Solomon, 1997). Frente a las compras no planeadas, Dittmar (2005), afirma que en muchas ocasiones se realizan compras para obtener beneficios psicológicos, más que económicos o utilitarios. Entre estos beneficios psicológicos se encuentra: un realce de la autoestima, de la imagen y de las relaciones con otros. Son muchos los factores que se relacionan con la conducta impulsiva de compra, entre ellos están: los estados de ánimo del consumidor, la tecnología, la evaluación social de lo que es permitido comprar de manera impulsiva, la identidad, la edad, la cantidad de dinero disponible en un momento dado, el género y la diferencia de culturas.

Abrahams y Smith (1997) citados por Kacen y Lee (2002), plantean que el 80% de las compras realizadas de ciertos productos se deben a una compra impulsiva. Así mismo, plantean que la mayoría de compras de nuevos productos se deben más a una compra impulsiva que a una planeación previa de la misma. Estos autores señalan que la tecnología es una de las variables que favorecen la compra impulsiva, ya que ha permitido la compra por medios televisivos y por medio de Internet, lo cual expande las oportunidades que el consumidor realice una compra impulsiva, aumentando la accesibilidad a los productos y servicios y la facilidad para comprarlos. Es indudable la influencia que ha ejercido la tecnología sobre el incremento de compra impulsiva; sin embargo no es el único factor relacionado, ya que muchos estudios han encontrado que el estado de ánimo y los estados afectivos de las personas, ejercen una fuerte influencia sobre la compra impulsiva. Rook y Gardner (1993), encontraron que los consumidores con buenos estados de ánimo son más propensos a realizar compras impulsivas que personas con estados de ánimo negativos, sin embargo encontraron que la conducta impulsiva ocurre en ambos estados. Siguiendo con esta línea de investigación, Beatty y Ferrell (1998), también encontraron una fuerte asociación entre un estado de ánimo positivo y la urgencia para realizar compras impulsivas.

Frente a las sensaciones experimentadas en el proceso de compra, Donovan (1994) citado por Kacen y Lee (2002), descubrió una relación positiva entre los sentimientos de placer en el ambiente de compra y la conducta de compra impulsiva. En cada uno de los estudios realizados por este autor, las sensaciones de placer incrementaban el gasto no planeado. Por otro lado, Dittmar (1995), investigó sobre

“... la compra impulsiva se da con mayor inclinación en aquellos productos relacionados con un ‘sí mismo’ ideal y a su vez está afectado por categorías sociales como el género...”

la relación entre percibir imágenes sociales y cómo éstas influyen en la expresión de la propia identidad en la decisión de compra. Él plantea que la compra impulsiva se da con mayor inclinación en aquellos productos relacionados con un “sí mismo” ideal y a su vez está afectado por categorías sociales como el género. Para sustentar esta premisa, argumenta que las mujeres valoran las posesiones por razones emocionales y relacionales, mientras los hombres valoran sus posesiones por razones funcionales e instrumentales. Los resultados de su estudio corroboraron su hipótesis, encontrando que los hombres al realizar sus compras, se basan en razones personales (independientes), mientras las mujeres reportan más razones de tipo social (relacional) en el momento de realizar sus compras, estando éstas más propensas a realizar compras impulsivas.

De la misma manera, se ha planteado que la edad es un factor que puede influir sobre la compra impulsiva. En una investigación Wood (1998), planteó que la conducta impulsiva está relacionada con la edad del consumidor. Para esto realizó una investigación con adultos de los Estados Unidos y encontró una relación inversa entre la edad y la compra impulsiva en general. Sin embargo al analizar cada grupo en particular, encontró que entre 18 y 39 años la compra

impulsiva aumentaba, y con la edad tendía a decaer. Bellenger (1978) citado por Kacen y Lee (2002), sustenta lo anterior al encontrar en un estudio, que los compradores menores de 35 años se encontraban más propensos a presentar compras impulsivas que las personas mayores de 35 años, ya que al aplicar un cuestionario para medir los rasgos de impulsividad, las personas jóvenes obtuvieron un mayor puntaje que las personas adultas, evidenciando un menor autocontrol que las personas mayores.

En investigaciones anteriores se ha planteado una relación estrecha entre la impulsividad en la compra y el *arousal* emocional, encontrándose una relación consistente entre la conducta impulsiva y el control emocional. Así mismo, investigaciones han encontrado que las personas mayores regulan más sus expresiones emocionales que adultos jóvenes, razón por la cual, se puede pensar que con la edad se aprenden a regular las emociones y de este modo a controlar las tendencias de compra impulsiva.

Kacen y Lee (2002), plantean que tanto los factores emocionales como la edad son características que se pueden ver influenciadas por la cultura. Ellos plantean que la teoría del individualismo y el colectivismo puede explicar la relación entre las variables mencionadas anteriormente y la impulsividad en la compra. Triandis (1995) citado por Kacen y Lee (2002), define el colectivismo como un patrón social que consiste en un conjunto de individuos que se perciben a sí mismos como parte integral de uno o más grupos y tratan de enfatizar en la conectividad con el grupo; mientras el individualismo, lo define como un patrón social, integrado por individuos que se perciben de manera autónoma e independiente. Estas personas se muestran más motivadas a sus propias preferencias, me-

tas y tienen un énfasis en analizar de manera racional sus relaciones con otros.

Triandis (1994) citado por Kacen y Lee (2002), plantea que estos patrones sociales tienen influencia en la compra impulsiva, ya que afectan la identidad de la persona, la responsabilidad hacia las normas sociales y la necesidad de suprimir creencias internas, con el fin de actuar de manera apropiada frente al grupo social. La cultura impacta las experiencias emocionales del individuo determinando la manera cómo se deben expresar los sentimientos. Partiendo de la idea que la impulsividad se encuentra relacionada con el *arousal* emocional, es posible pensar que las personas pertenecientes a culturas colectivistas aprenden a controlar sus tendencias impulsivas en mayor proporción a aquellas pertenecientes a una cultura individualista, ya que desde temprana edad, las personas en culturas colectivistas son enseñadas a controlar sus impulsos y a manejarse acorde a los estatutos sociales establecidos.

Rook (1987), plantea que en las culturas individualistas, las personas ignoran las consecuencias negativas de su conducta de compra impulsiva, y prefieren enfocarse en las consecuencias positivas de sus acciones y en sus propios sentimientos y metas. Esto no suele suceder en las culturas colectivistas, donde se enfocan preferiblemente en las consecuencias negativas de su conducta y en los efectos de sus acciones sobre su grupo social, lo cual a su vez suprime los rasgos de conductas impulsivas. Dittmar (2005), recoge varias de las variables mencionadas anteriormente en una de sus investigaciones, donde intenta mostrar la influencia de cada una de estas variables sobre la compra impulsiva. Como resultado encontró que las mujeres son más compradoras impulsivas que los hombres, que

“... Partiendo de la idea que la impulsividad se encuentra relacionada con el arousal emocional, es posible pensar que las personas pertenecientes a culturas colectivistas aprenden a controlar sus tendencias impulsivas en mayor proporción a aquellas pertenecientes a una cultura individualista...”

los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que las personas mayores, que los valores materialistas inculcados por la sociedad son determinantes en las personas compradoras impulsivas y que los valores materialistas inculcados por la sociedad afectan en mayor proporción a los jóvenes, ocasionando así un mayor número de compras por parte de éstos.

Son muchas las variables que hasta ahora se han mencionado relacionadas a la conducta de compra impulsiva. Sin embargo, Lin y Chuang (2005), se inquietaron por averiguar si la inteligencia emocional guardaba relación con la impulsividad en la compra, partiendo de la idea de que los altos niveles de inteligencia emocional indicaban mayor control de las emociones y, por ende, menor impulsividad en la compra y viceversa. La muestra estuvo conformada por 574 adolescentes a los cuales se les aplicó una escala de compra impulsiva y otra de inteligencia emocional. Se obtuvo como resultado, que los adolescentes cuyas puntuaciones fueron bajas en inteligencia emocional, tuvieron puntuaciones altas en los niveles de compra impulsiva, así como los que obtuvieron puntajes altos de inteligencia emocional, mostraron menor tendencia a conductas impulsivas de compra.

Existe gran cantidad de variables que con cada estudio se descubren en relación al comportamiento impulsivo de compra. Algunos cognitivos, clínicos, sociólogos y psicólogos del consumidor, han estudiado rasgos generales de la impulsividad y el control de impulsos, (Eysenck y Eysenck, 1978; Eysenck, Pearson y Allsopp, 1985; Helmers, Young y Pihl, 1995; Logue y Chavarro, 1992; Puri, 1996; Rawlings, Boldero y Wiseman, 1995; Rook y Fisher, 1995; y Weun, 1998 citados por Kacen y Lee, 2002), plantean que los rasgos de la impulsividad están caracterizados por acciones irreflexivas y está correlacionada significativamente con la búsqueda de emociones fuertes y la necesidad psicológica de mantener altos niveles de estimulación. Estos rasgos esenciales encontrados por estos autores, nos indica que la falta de autocontrol en la compra, que conduce a la impulsividad, es un fenómeno que tiende a incrementarse, ya que desde la niñez la sociedad presiona fuertemente en cuanto a buscar satisfacciones, para presenciar emociones gratas y tener constantemente estimulación por parte del medio para sentirse satisfecho y pleno.

1. Método

1.1 Muestra

Para esta investigación se estableció una muestra de 378 jóvenes universitarios entre los 16-25 años de edad de la ciudad de Cali, pertenecientes a una universidad privada, la mitad de la Facultad de Ingeniería y la otra mitad de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Los estudiantes fueron seleccionados por conveniencia, buscando que tuvieran las características relacionadas con la Facultad a la que pertenecen, el rango de edad y la distribución por sexo.

1.2 Diseño y tipo de investigación

El estudio ha sido no experimental, puesto que en este tipo de investigaciones no se manipulan las variables, por el contrario, se estudia el fenómeno tal y como se da en su contexto natural. Esta investigación es entonces transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento. Así mismo, es de tipo descriptivo correlacional; descriptivo porque busca identificar la impulsividad en los jóvenes de la ciudad de Cali, y correlacional, porque busca ver la relación entre variables, cómo se afectan entre sí y de qué manera unas variables pueden ser determinantes de otras (Hernández, 1998).

De acuerdo con Kerlinger (2002), la investigación no experimental es una “búsqueda sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, porque ya acontecieron sus manifestaciones o por ser intrínsecamente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones de ellas, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables independientes y dependientes” (p. 268).

2. Instrumento

Para esta investigación se utilizó la Escala de Impulsividad en la compra (Luna-Arocas, 1998) y está constituida por 17 preguntas cerradas que tienen como opciones de respuesta: (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo y (6) completamente de acuerdo. Esta escala evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. Los resultados de la encuesta se dan por medio de la suma de

las respuestas, ya sean en acuerdo o desacuerdo, que se den a las diferentes preguntas; esta escala de análisis se presenta de forma porcentual. El alfa de cronbach de la escala es de 0,918.

3. Resultados

Los resultados de esta investigación se analizan a partir de una distribución de frecuencias donde se da el conjunto de puntuaciones de forma ordenada en sus respectivas categorías. Por último, se hace un análisis donde se busca determinar si existen diferencias en la impulsividad en las Facultades en función del sexo. Los resultados de la presente investigación se exponen en términos de los datos sociodemográficos, resultados de la impulsividad en las compras y las comparaciones de medias en función de las variables de análisis.

De los 378 encuestados, 207 fueron hombres (54,8%) y 171 (45,2%) fueron mujeres. Las edades de éstos oscilan entre los 16 y 27 años con una media de 20,85 y una desviación estándar 1,781. Con relación al estrato socioeconómico el 47,1% son estrato 5 seguido por el estrato 4, que corresponde a un 26,46% (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Estrato socioeconómico de los estudiantes universitarios

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
3	8	2,12%
4	100	26,46%
5	178	47,09%
6	92	24,34%
TOTAL	378	100%

Del total de hombres encuestados el 58,5% son de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, mientras 41,5% son de la Facultad de Ingeniería. Referente a las mujeres encuestadas el 71,9% pertenecen a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales y el 28,1% a la Facultad de Ingeniería.

“... Los resultados de la presente investigación se exponen en términos de los datos sociodemográficos, resultados de la impulsividad en las compras y las comparaciones de medias en función de las variables de análisis”

A continuación se presentan las comparaciones entre las medias de cada una de las escalas, medidas en función a las variables evaluadas, siendo éstas el sexo, la Facultad y el estrato socioeconómico. Con relación al sexo las medias de la escala impulsividad en las compras presenta diferencia en las medias en función, siendo mayor en las mujeres con un 67,97 en comparación con los hombres con una media de 62,24 (Véase Tabla 2).

Tabla 2. Medias y desviaciones típicas de impulsividad en las compras en los estudiantes en función del sexo

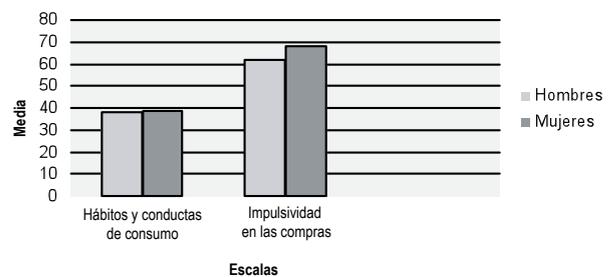
Escalas	Hombres		Mujeres	
	Media	D.T.	Media	Media
Impulsividad en las compras	62,24	16,17	67,97	17,27

Las medias y las desviaciones típicas de la variable dependiente, medida impulsividad, en las compras en función del sexo aparecen en la Tabla 2. Una representación gráfica de las medias de las variables que tienen diferencias significativas pueden verse en la Gráfica 1. Al realizar un análisis de varianza en función del nivel de la impulsividad en las compras según el sexo, se encuentran diferencias significativas en la impulsividad en la compra $F_{(1,376)}=11,05$; $MSE=278,21$; $p<0,000$ (Véase Tabla 3) siendo mayor en las mujeres.

Tabla 3. Grados de libertad, media cuadrática, F y nivel de significancia de impulsividad en las compras sobre los estudiantes en función del sexo

	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Impulsividad en las compras	1	3074,81	11,05	0,00

Gráfica 1. Medias de impulsividad en las compras en los estudiantes en función del sexo



Con relación a la Facultad, las medias de la escala presentan diferencias significativas en la impulsividad en la compra, encontrándose una media de 66,73 en la Facultad de Humanidades y una media de 61,38 en la Facultad de Ingeniería.

Tabla 4. Medias y desviaciones típicas de la impulsividad en las compras en los estudiantes en función de la Facultad.

Escalas	Facultad Humanidades y Ciencias Sociales		Facultad de Ingenierías	
	Media	D.T.	Media	Media
Impulsividad en las compras	66,73	16,76	61,38	16,65

Las medias y las desviaciones típicas de la variable dependiente, medida impulsividad, en las compras en función a la Facultad aparece en la Tabla 4. Una representación gráfica de las medias de las variables que tienen diferencias significativas

puede verse en la Gráfica 2. Al realizar un análisis de varianza en función del nivel de la impulsividad en las compras, se encuentran diferencias significativas en la impulsividad en la compra $F_{(1,376)}=8,83$; $MSE=279,81$; $p<0,000$ (Véase Tabla 5) siendo mayor en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Tabla 5. Grados de libertad, media cuadrática, F y nivel de significancia de la impulsividad en las compras sobre los estudiantes en función a la Facultad.

	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Impulsividad en las compras	1	2471,65	8,83	0,00

Tabla 6. Medias y desviaciones típicas de la impulsividad en la compra en los estudiantes en función del estrato socioeconómico.

ESCALA	ESTRATO SOCIOECONÓMICO							
	3		4		5		6	
	media	D.T	media	D.T	media	D.T	media	D.T
Impulsividad en las compras	64	20,8	63,16	17,3	64,76	17	66,9	17

Las medias y las desviaciones típicas de las variables dependientes, medidas impulsividad, en las compras en función al estrato aparece en la Tabla 6. Al realizar un análisis de varianza en función del nivel de impulsividad en las compras no se encuentran diferencias significativas (Véase Tabla 7).

Tabla 7. Grados de libertad, media cuadrática, F y nivel de significancia de la impulsividad en las compras sobre los estudiantes en función del estrato.

	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Impulsividad en las compras	3	222,58	0,78	0,51

En cuanto a la impulsividad en las compras, las mujeres presentaron mayor frecuencia de esta conducta, igualmente la Facultad de Humanidades y, en especial, el programa de Derecho.

Con el fin de establecer niveles de la impulsividad en la compra, los resultados que se presentan a continuación se realizaron a partir de las medias y las desviaciones típicas encontradas. Para la escala de niveles de impulsividad en las compras, el nivel alto, medio y bajo se sacaron en función de una media de 64,83 y una desviación típica de 16,90 por encima y por debajo de la media. Se encontró que el 64,81% de las personas encuestadas, se encuentran en un nivel medio de impulsividad en las compras y un 16,14% se encuentran en un nivel alto (Véase Tabla 8).

Tabla 8. Descripción de niveles de impulsividad en las compras.

Niveles de impulsividad en las compras	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	72	19,05 %
Medio	245	64,81 %
Alto	61	16,14%
Total	378	100 %

Descripción de cada ítem por escala

Con base en la escala de impulsividad el 34.9% de los encuestados asegura haber aprovechado la oportunidad de comprarse un producto que sabía que perdería si no lo compraba al instante. El 26.2% plantea que le gusta comprar productos originales y diferentes y el 22.8% que le gusta adquirir productos nuevos (Véase Tabla 9).

Tabla 9. Descripción de los ítems de la escala de impulsividad en las compras

	Completamente des acuerdo		Bastante en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Algo de acuerdo		Bastante de acuerdo		Completamente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ITEMS IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS												
Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos	17	4,5	54	14,30	67	17,7	87	23	88	23,3	65	17,2
Una de las cosas que más me gusta de lo que compro es que sé que es mío	33	8,7	56	14,80	65	17,2	67	17,7	96	25,4	61	16,1
Suelo tomar decisiones de compra del momento, con determinados productos	26	6,9	51	13,50	47	12,4	97	25,7	102	27	55	14,6
A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo	14	3,7	47	12,40	42	11,1	81	21,4	110	29,1	84	22,2
Comprarme determinados productos me parece una especie de placer	22	5,8	50	13,20	68	18	74	19,6	98	25,9	66	17,5
Cuando me entra un producto por la vista es como si ya fuera mío	66	17,5	70	18,5	56	14,8	82	21,7	71	18,8	33	8,7
No puedo evitar comprar ciertos productos	43	11,4	59	15,6	54	14,3	83	22	83	22	56	14,8
Me encanta comprar cosas que no había pensado	36	9,5	70	18,5	76	20,1	76	20,1	83	22	37	9,8
Disfruto sabiendo que al ir de tienda en tienda igual compro algo	71	18,8	57	15,1	65	17,2	83	22	67	17,7	35	9,3
Siento a veces un deseo irremediable de comprar algo	57	15,1	66	17,5	53	14	83	22	69	18,3	50	13,2
He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante	12	3,2	20	5,3	29	7,7	83	22	102	27	132	34,9
Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos	59	15,6	72	19	59	15,6	70	18,5	85	22,5	33	8,7

Necesito sentir que son míos determinados productos	64	16,9	70	18,5	51	13,5	86	22,8	72	19	35	9,3
Me gusta comprar productos nuevos	10	2,6	31	8,2	51	13,5	69	18,3	131	34,7	86	22,8
Me gusta comprar productos originales y diferentes	8	2,1	48	12,7	43	11,4	69	18,3	111	29,4	99	26,2
Me gusta comprarme los productos nuevos antes de que me lo cuenten	29	7,7	62	16,4	48	12,7	89	23,5	93	24,6	57	15,1
Prefiero esperar un tiempo a ver si funcionan realmente los nuevos productos antes de comprarlos	24	6,3	48	12,7	92	24,3	91	24,1	81	21,4	42	11,1

4. Discusión

La mayoría de personas suelen comparar precios entre las diferentes marcas y seleccionar sus productos según su precio. Así mismo, antes de comprar, suelen ordenar sus productos según su importancia y de esta forma distribuir su dinero. Sin embargo, hay un porcentaje significativo que no lleva a cabo dicha conducta. Los resultados encontrados en la investigación apoyan los planteamientos de Loudon y Della (1996) cuando afirman que aunque los modelos economistas asumen que el consumidor es un ser netamente racional y que siempre compra el producto que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio, brinda una explicación muy limitada, ya que las compras no siempre están regidas por factores y explicaciones racionales. En los estudiantes universitarios que participaron en la investigación, estos factores están determinados por el impulso más que por el análisis de los hábitos adecuados de compra, ya que los resultados obtenidos muestran un índice considerado significativo estadísticamente.

Teniendo en cuenta la impulsividad en las compras en relación al sexo, Goss (2006), plantea

que los consumidores masculinos planean sus compras sobre productos específicos, son muy racionales, mientras las compras realizadas por las mujeres, presentan mayores contradicciones, tratando de encontrar el mejor producto. Esto soporta los resultados encontrados en la investigación, ya que encontró que las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas en relación a los hombres. Esta conducta de impulsividad es apoyada por Dittmar (2005), quien asegura que las mujeres son más compradoras impulsivas que los hombres. Lo anterior también está ligado a las diferencias encontradas en relación a las Facultades, puesto que en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales se encuentran mayor impulsividad que en la Facultad de Ingeniería. Esto se puede atribuir a que en la primera hay un mayor número de mujeres y ello arrastra el resultado de la Facultad, lo cual va acorde a lo planteado por Dittmar (2005).

Los resultados arrojan un porcentaje significativo de personas que presentan impulsividad en las compras y suelen tomar decisiones de momento, no pueden evitar comprar ciertos

“Teniendo en cuenta la impulsividad en las compras en relación al sexo, Goss plantea que los consumidores masculinos planean sus compras sobre productos específicos, son muy racionales, mientras las compras realizadas por las mujeres, presentan mayores contradicciones...”

productos, no planifican sus compras, compran porque les genera placer y gastan más de lo que deberían. Lo anterior va acorde con la definición de impulsividad que plantean Kacen y Lee (2002), que definen el comportamiento de compra impulsiva como una compra repentina, apresurada, urgente y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas. Es una compra no planeada caracterizada por ser una decisión rápida, por tener un contenido subjetivo a favor de una posesión inmediata. Estos resultados también apoyan lo planteado por Loudon y Della (1996), cuando afirman que existen ocasiones donde un consumidor adquiere un producto, no porque sea funcional o rentable sino simplemente porque le satisface una necesidad de placer inmediata. Los resultados de igual forma van acorde a lo expuesto por Solomon (1997) donde anota que las compras no siempre tienen un fin utilitario o racional y que existen compras realizadas sólo por placer.

Abrahams y Smith (1997) citados por Kacen y Lee (2002), plantean que el 80% de las compras realizadas de ciertos productos se debe a una

compra impulsiva. Así mismo, sostienen que la mayoría de compras de nuevos productos se deben más a una compra impulsiva que a una planeación previa de la misma. Estos autores señalan que la tecnología es una de las variables que favorecen la compra impulsiva, ya que ha permitido la compra por medios televisivos y por medio de Internet, lo cual expande las oportunidades de que el consumidor realice una compra impulsiva, aumentando la accesibilidad a los productos y servicios y la facilidad para comprarlos. Es posible pensar que la población encontrada con compra impulsiva sean personas que se han visto influenciadas por la tecnología y los medios de comunicación, donde todo el tiempo se está enseñando nuevos productos y nuevos servicios, además de una alta facilidad para adquirirlos, creando falsas necesidades y aprovechando las carencias emocionales existentes en los individuos.

Rook (1987), plantea que en las culturas individualistas, las personas ignoran las consecuencias negativas de su conducta de compra impulsiva, y prefieren enfocarse en las consecuencias positivas de sus acciones y en sus propios sentimientos y metas. Esto no suele suceder en las culturas colectivistas, donde se enfocan preferiblemente en las consecuencias negativas de su conducta y en los efectos de sus acciones sobre su grupo social, lo cual a su vez suprime los rasgos de conductas impulsivas. Esto genera un llamado de atención a la psicología, al encontrarse en una población tan joven índices significativos de impulsividad y, por ende, comportamientos individualistas donde se evidencia la influencia que tiene sobre éstos el entorno que los rodea. De igual forma, Dittmar (2005) plantea que los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que las personas mayores, pues los valores materialistas inculcados por

“... en las culturas individualistas, las personas ignoran las consecuencias negativas de su conducta de compra impulsiva, y prefieren enfocarse en las consecuencias positivas de sus acciones y en sus propios sentimientos y metas...”

la sociedad son determinantes en las personas compradoras impulsivas y éstos afectan en mayor proporción a los jóvenes, ocasionando así un mayor número de compras por parte de los mismos. Esta teoría se ve de igual forma apoyada por los hallazgos encontrados en la investigación realizada, donde se evidencia un porcentaje significativo de impulsividad en la compra de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, Lin y Chuang (2005) encontraron que los adolescentes con baja inteligencia emocional, presentan altos niveles de compra impulsiva. Característica que puede ser atribuida al porcentaje de población que tuvo niveles altos de impulsividad en las compras, lo cual hace de nuevo referencia a los bajos niveles de auto control y auto regulación en los jóvenes universitarios.

Los resultados tienen un alcance mayor al encontrar que la impulsividad va estrechamente ligada a trastornos de conducta y autocontrol emocional. Los siguientes autores Eysenck y Eysenck, 1978; Eysenck, Pearson y Allsopp, 1985; Helmers, Young y Pihl, 1995; Logue y Chavarro, 1992; Puri, 1996; Rawlings, Boldero y Wiseman, 1995; Rook y Fisher, 1995; y Weun, 1998 citados por Kacen y Lee, 2002, plantean que los rasgos de la impulsividad están caracterizados por

acciones irreflexivas y está correlacionada significativamente con la búsqueda de emociones fuertes y la necesidad psicológica de mantener altos niveles de estimulación. Estos rasgos esenciales encontrados por estos autores, nos indica que la falta de autocontrol en la compra, que conduce a la impulsividad, es un fenómeno que tiende a incrementarse, ya que desde la niñez la sociedad presiona fuertemente en cuanto a buscar satisfacciones, para disfrutar emociones gratas y tener constantemente estimulación por parte del medio para sentirse satisfecho y pleno. Por esta razón las cifras encontradas tienen un significado importante, especialmente para las disciplinas que trabajan directamente con el comportamiento humano, quienes tienen la responsabilidad de formar personas con autocontrol y autorregulación a nivel emocional y comportamental, ya que a partir de estos resultados, se tiene una base y una idea clara de las problemáticas que hoy en día se están viviendo en cuestión de hábitos y conductas de consumo, además de conocer un perfil de las personas más vulnerables. Así mismo, estos resultados no sólo permiten conocer una realidad sino también actuar a partir de este panorama, creando de esta manera, planes de acción que ayuden a mejorar el autocontrol de estos jóvenes.

A partir de los resultados es posible identificar los factores psicológicos como la falta de autocontrol y autorregulación, baja autoestima y trastornos de mayor impacto como lo es la manía. Estos son posibles factores relacionados a conductas de consumo inadecuadas, permitiendo de esta manera ver el amplio campo de acción para los profesionales que se dedican al estudio del comportamiento humano. Es importante que estudios posteriores se centren en indagar lo que hay detrás de esa población que obtuvo un porcentaje tan grande entre medio y

“...Es importante que estudios posteriores se centren en indagar lo que hay detrás de esa población que obtuvo un porcentaje tan grande entre medio y alto, en la escala de compra impulsiva, qué características psicológicas presentan en función de autocontrol emocional, autorregulación y autoestima...”

alto, en la escala de compra impulsiva, que características psicológicas presentan en función de autocontrol emocional, autorregulación, y autoestima. No obstante, a pesar que investigaciones posteriores puedan darnos un perfil más amplio de las personas que presentan conductas de consumo inadecuadas, es importante tener en cuenta que los medios de comunicación y la sociedad en general, están fomentando cada vez más esta clase de conducta, donde lo que prima es el individuo y sus intereses particulares y se aprovecha cada vez más de este tipo de personas. Por lo tanto, no es fácil intervenir en este tipo de conducta cuando el medio no solamente está reforzando estas actitudes sino que también, de cierta manera, las está aprobando constantemente.

A manera de conclusión se puede decir que en cuanto a la Facultad existe un mayor nivel de impulsividad en las compras de los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales frente a la Facultad de Ingeniería. Haciendo referencia al sexo, se identificó una diferencia significativa entre las mujeres y los hombres en torno a la impulsividad. A nivel de estrato no se identificó diferencias entre la impulsividad en

las compras. Las anteriores afirmaciones sustentan las hipótesis uno y dos planteadas al inicio de la investigación, y rechazan la hipótesis tres.

Referencias

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: International Thomson Editores.
- Brown, D. y Nowlis, S. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431-440
- Chernev, A. (2004) Goal-attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141-150
- Chernev, A. (2003). Product Assortment and Individual Decision Processes. *Journal of Personality & Social Psychology*, 85, 151-162.
- Della, A. y Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México, D.F: McGraw Hill.
- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35, 1340-1362.
- Dittman, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-503.
- Escalas, J. y Bettman, J. (2005) Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 32, 3; 378-390.
- Faber, R. y Youn, S. (2002) The Dimensional Structure of Consumer Impulsivity: Measurement and validation. *Advances in Consumer Research*, 29, 280.
- Fedorikhin, A y Shiv, B. (1999) Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Goss, J. (2006). Geographies of consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30, 237-249.

- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 420-437.
- Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Bogotá Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Kacen, J. y Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Karlsson, N., Gärling, T., Dellgran, P. y Klingander, B. (2005). Social Comparison and Consumer Behavior: When Feeling Richer or Poorer Than Others Is More Important Than Being So. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1206-1222.
- Kim, J.K. y Park, J. (2005) The effects of decoys on preference shifts: the role of attractiveness and providing justification. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 94-107.
- Kovalchik, S., Camerer, C., Grether, D., Plott, C. y Allman, J. (2005). Aging and decision making: a comparison between neurologically healthy elderly and young individuals. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58, 79-94.
- Leo, C., Bennett, R. y Hartel, C. (2005) Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management*. Patringto. 12, 32-63.
- Liao, S.L. (2006). The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, 2, 196-204.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mexico: Mc Graw Hill, S.A.
- Mathur, A., Moschis, G. y Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 129-141.
- McCabe, D. y Nowlis, S. (2003) The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431-439.
- Mcquarrie, E. y Phillips B. (2005) Indirect Persuasion In Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented In Pictures And Words. *Journal Of Advertising*. 34, 7-20
- Mitchell, A. (2006) Emotional or rational, choice has never been so expensive. *Marketing Week*, 9, 28.
- Mourali, M., Laroche, M. y Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 307-318.
- Priester, J., Dholakia, U y Fleming, M. (2004) When and Why the Background Effect Emerges: Thought Engenders Meaning by Influencing the Perception of Applicability. *Journal of Consumer Research*. Gainesville, 31, 491-502.
- Raeburn P. (2004). Decisions, decisions. *Health*, 18, 87-90.
- Rook, D. y Hoch, S. (1985) Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sampieri, R (1998). *Metodología de la investigación*. Mc Graw- Hill Interamericano. México D.F.
- Schindler, R. y Holbrook, M. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20, 275-290.
- Schindle, R. y Holbrook, M. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20, 275-290.
- Solomon, M. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall Hispanamericana S.A.
- Tara, P. (2005). This Is Your Brain at the Mall: Why Shopping Makes You Feel So Good. *Wall Street Journal*, 246, 122-124.
- Walsh, G. y Mitchell, V. (2005) Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*. 23, 281-296.
- White, T. B. (2005) Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 141-148.
- Williams, P. y Drolet, A (2005) Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research*, 3, 343-355