

# GRADO EN MARKETING

Curso 2018/2019

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: COMPRAS IMPULSIVAS

Autora: Iraide González Cincunegui

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

Bilbao, a 16 de junio de 2019



# ÍNDICE

<b>1. Resumen ejecutivo .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Marco teórico sobre la compra impulsiva.....</b>	<b>7</b>
3.1. Definición de la compra impulsiva.....	7
3.2. Proceso de compra impulsiva .....	8
3.3. Factores influyentes en la compra impulsiva .....	8
3.4. Diferencias y similitudes entre las compras impulsivas y compulsivas .....	9
3.5. Factores influyentes sobre la impulsividad de la compra .....	11
3.5.1. Estímulos externos.....	11
3.5.2. Estímulos internos .....	13
3.6. Formulación de hipótesis de investigación .....	18
<b>4. Análisis empírico .....</b>	<b>19</b>
4.1. Medición de variables .....	19
4.2. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra .....	25
4.3. Análisis y resultados .....	26
4.3.1. Fiabilidad de las escalas (Alfa de Cronbach).....	26
4.3.2. Frecuencias.....	27
4.3.3. Correlaciones .....	28
4.3.4. Regresión lineal .....	30
4.3.5. Anova de un factor .....	32
<b>5. Conclusiones e implicaciones .....</b>	<b>35</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>37</b>
<b>7. Anexo (Encuesta).....</b>	<b>42</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Figura 1: Factores que influyen en la compra impulsiva .....	9
Figura 2: Modelo de los 5 grandes (Big Five) .....	22
Figura 3: Gráfico sobre el sexo de los encuestados .....	27
Figura 4: Gráfico sobre la edad de los encuestados .....	28
Figura 5: Relación entre el sexo y la compra impulsiva .....	34
Tabla 1: Similitudes y diferencias entre compra impulsiva y compulsiva.....	10
Tabla 2: Escala de Rook y Fisher.....	20
Tabla 3: La Escala de Autoestima de Rosenberg.....	21
Tabla 4: Escala de Estabilidad Emocional de Gosling et al. ....	23
Tabla 5: La Escala de Materialismo de Richins y Dawson.....	24
Tabla 6: Alfa de Cronbach de las variables a estudiar.....	26
Tabla 7: Frecuencias sobre el sexo de los encuestados.....	27
Tabla 8: Correlaciones entre las variables a estudiar.....	29
Tabla 9: Resumen del modelo de regresión lineal.....	30
Tabla 10: Regresión lineal de las variables a estudiar.....	31
Tabla 11: ANOVA de las variables a estudiar con respecto al sexo.....	32
Tabla 12: Medias de las variables a estudiar con respecto al sexo.....	33

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra impulsiva. Para ello se introduce, en primer lugar, el concepto de compra por impulso; a continuación, se realiza una revisión amplia de la literatura científica con el objeto de identificar los principales factores, tanto internos como externos, que influyen dicha variable.

Posteriormente, mediante el uso de encuestas auto-administradas online a una muestra de 160 consumidores, se realiza un análisis empírico con el objeto de examinar en qué medida algunas de las principales variables identificadas en la literatura, concretamente, el género, la edad, la autoestima, el materialismo y el nivel de estabilidad emocional del consumidor explican el comportamiento de compra impulsiva.

Del análisis de regresión realizado se obtiene que el grado de materialismo del consumidor resulta ser la variable con mayor grado de influencia sobre la compra impulsiva seguida de la característica de estabilidad emocional. En el trabajo se discuten las implicaciones para la práctica de dichos resultados.

## 2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar el comportamiento de compra impulsiva. Dentro del área del comportamiento del consumidor, me parece interesante analizar los comportamientos del consumidor que se producen durante el proceso de compra. Por un lado, una gran parte de nuestras compras las realizamos planeadas con antelación pero, por otro lado, muchas de ellas, también, las realizamos impulsivamente con el fin de satisfacer diferentes necesidades dependiendo del momento en que se realicen. Hay muchas compras que se realizan en el punto de venta sin ninguna razón aparente, sin deliberación previa, y existen diferentes factores tanto internos como externos que influyen en dicho comportamiento, los cuales abordaremos en este trabajo.

El análisis de la impulsividad en las compras está tomando cada vez más importancia en la actualidad debido a los siguientes factores (Sánchez, F. J. S. et al., 2004):

- El auge de la comunicación emocional: Existe una tendencia cada vez mayor por parte de las empresas a realizar un tipo de comunicación que pueda conmover a nivel emocional a los clientes a la hora de realizar una compra. Actualmente, cada vez hay una mayor competencia a nivel detallista lo cual lleva a los vendedores al empleo intensivo de estímulos emocionales en los puntos de venta. Es muy importante para los consumidores que la experiencia de compra sea única y para ello en primer lugar las marcas tienen que persuadir a los clientes con el fin de atraerles a comprar sus productos o acudir a su tienda física o sitio web, muchas veces mediante el uso de estímulos de marketing emocionales. Así, dentro del entorno de compra, es habitual el uso de elementos en el lugar de venta como la decoración interna, los olores, la intensidad de la luz, la música, la organización del local o la atención que percibe el cliente. Las emociones derivadas de la exposición del consumidor a dichos estímulos en el entorno de compra, unido a factores psicológicos subyacentes, han sido relacionados positivamente en la literatura científica con el comportamiento de compra impulsiva (Rook y Hoch, 1985; Rook, 1987).
- Hay un incremento en el grado de materialismo de la sociedad, que lleva a que los consumidores necesiten cada vez más de bienes materiales para sentirse bien, lo cual puede derivar en compras no suficientemente deliberadas y a un desequilibrio entre gastos e ingresos.

Este trabajo tiene como objetivo específico lograr un mayor entendimiento acerca de los factores internos que influyen en el comportamiento de compra impulsiva. En concreto, nos detendremos en analizar las variables personales: edad, género y grado de materialismo y las variables psicológicas: estabilidad emocional y nivel de autoestima. La estructura del trabajo se divide en tres apartados. En primer lugar, conceptualizamos y diferenciamos la compra impulsiva y la compulsiva; en segundo lugar, se exponen los principales factores, tanto externos como internos, que influyen positivamente a la hora de realizar compras de manera impulsiva (no reflexionada o planificada), y en tercer lugar, se realiza un análisis empírico para el contraste de las hipótesis teóricas que se proponen en relación con el efecto de los factores internos. Las asignaturas de Grado vinculadas al marketing y en específico, la de investigación comercial, me han servido de gran ayuda para su realización.

# **3. MARCO TEÓRICO SOBRE LA COMPRA IMPULSIVA**

## **3.1. DEFINICIÓN DE LA COMPRA IMPULSIVA**

En el presente trabajo analizaremos el fenómeno de las compras impulsivas debido a su influencia en el ámbito del marketing y las diferenciaremos de las compras compulsivas con el fin de obtener una visión más amplia sobre este tema. Ambos tipos de compras tienen un elemento en común, que es el sentimiento de posesión y urgencia que se da en ambos casos. Además, contienen varios elementos básicos en común pero en el caso de la compra compulsiva se lleva al extremo, ya que se considera patológica.

La impulsividad es un rasgo de la personalidad que se define como una tendencia a actuar sin premeditación, a tomar decisiones cognitivas rápidas y a no apreciar las circunstancias más allá del aquí y ahora (Barratt, 1993). Este tipo de decisiones impulsivas favorecen las recompensas inmediatas y hedónicas en lugar de las que son a menudo más deseables, pero requieren de mayor espera, por ser estas más lejanas o desplazadas en el tiempo (Rook y Fisher, 1995).

Las primeras investigaciones sobre la impulsividad en las compras se centraron en el producto o servicio sin tener en cuenta los rasgos personales sobre el consumidor. A mitad del siglo XX se comienza a investigar la conducta del consumidor donde varios investigadores como Clover (1950) y Du Pont (1965) definen la compra impulsiva como una compra donde el consumidor actúa irracionalmente y sin planificación, concretamente destacan la ausencia de un “plan previo” a la hora de realizar una compra.

Uno de los primeros estudios más importantes fue realizado por Rook (1987), donde define el impulso a comprar como una “situación en la que un consumidor se encuentra con una repentina, muchas veces fuerte y persistente, necesidad de comprar algo de forma inmediata. El impulso a comprar es hedónicamente complejo, capaz de producir un conflicto emocional y más propenso a ocurrir cuando hay una reducción de la percepción de las consecuencias de dicha compra” (p. 191).

### 3.2. PROCESO DE COMPRA IMPULSIVA

El proceso decisional de compra en el punto de venta se acorta en el caso de las compras impulsivas. En las compras reflexivas, las fases del proceso de compra según Kotler y Keller (2006) son las siguientes:

1. Contemplación o reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

En cambio, en las compras impulsivas únicamente realizamos las dos últimas fases del proceso, es decir, tomar la decisión de compra y posteriormente el comportamiento post-compra (Kotler y Keller, 2006).

### 3.3. FACTORES INFLUYENTES EN LA COMPRA IMPULSIVA

A continuación, en la siguiente figura (Quintanilla et al., 1998), podemos observar los factores que influyen en la compra impulsiva; estos son las **características del consumidor** como por ejemplo variables psicológicas (rasgos de personalidad, nivel de autoestima...), experiencias personales (estado emocional, disfrute de las compras...) o variables situacionales (poder adquisitivo, tiempo disponible...).

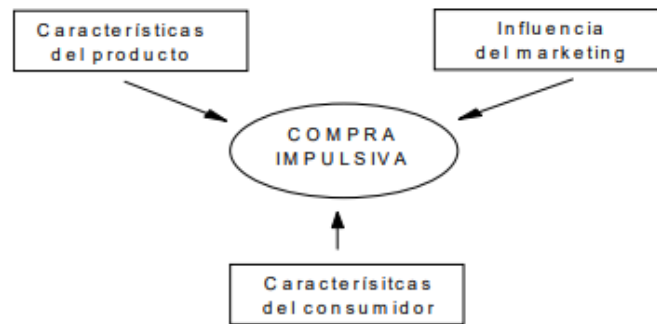
Por otro lado, otro factor que influye es el **marketing** que realizan las marcas tanto con promociones o descuentos como el ambiente del local o la atención al cliente. La decisión sobre dónde localizar el producto es también importante. Por ejemplo, Luna y Quintanilla (2000) argumentan que a menudo los productos que se ponen en “puntos calientes” de los establecimientos, funcionan como productos de compra no planificada (cuchillas de afeitar, chicles, chocolatinas, pilas, etc.).

Por último, un factor muy influyente son las **características del producto**, las cuales aunque suelen ser más influyentes en las compras reflexivas, afectan también a las compras impulsivas como es el caso, por ejemplo, del precio del producto. Asimismo, los investigadores Tifferet y Herstein (2012) encuentran que el comportamiento de compra impulsiva se da más en el caso de productos de consumo hedónicos que en los funcionales,



siendo las mujeres (frente a los hombres) las que reportan niveles más altos en la compra de dichos productos hedónicos.

**Figura 1: Factores que influyen en la compra impulsiva**



Fuente: Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998)

### **3.4. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LAS COMPRAS IMPULSIVAS Y COMPULSIVAS**

En este apartado diferenciaremos la compra impulsiva de otro tipo de compra considerada como patológica: la compra compulsiva. Concretamente, a las compras compulsivas, a diferencia de las impulsivas, se las considera un impulso patológico denominado como una “manía o antojo de las compras” u “oniomanía” (Bleuler, 1930; Kraepelin, 1913), es decir, un impulso a realizar una compra no planificada con una necesidad irresistible.

Según los autores Valence et al. (1988) y Quintanilla et al. (1998), el objetivo del consumidor compulsivo no es la posesión del producto en sí, sino la sensación que produce la compra, provocando en el consumidor una fuerte dependencia psicológica del acto de comprar. Dos investigadores de la conducta del consumidor, Faber y O’Guinn (1992) definieron la compra compulsiva como una compra crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a acontecimientos o emociones negativas y se vuelve muy difícil de parar generando consecuencias nocivas para la salud.

A continuación vamos a ver en la Tabla 1 un resumen sobre las similitudes y diferencias clave entre ambos tipos de compra:

**Tabla 1: Similitudes y diferencias entre compra impulsiva y compulsiva**

Compra impulsiva (impulsividad)	Compra compulsiva (compulsividad)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención de compra no definida antes de entrar en el establecimiento.</li> <li>• No hay planificación de la actividad o en los productos a comprar.</li> <li>• Impulso repentino.</li> <li>• Fenómeno complejo con repercusión emocional.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulso funcional.</li> <li>• Impulso de corto plazo.</li> <li>• No produce interferencias en el sujeto.</li> <li>• Tiende a producirse en estados emocionales “altos”.</li> <li>• Produce un efecto positivo post-compra.</li> <li>• Falta aguda del autocontrol.</li> <li>• Evaluación cognitiva disminuida.</li> <li>• Referida a todo tipo de productos pero generalmente de baja implicación y precio.</li> <li>• No hay evidencia de diferencias socializadoras y hay ausencia de estados de ánimo extremos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulso disfuncional.</li> <li>• Impulso repetitivo en el tiempo.</li> <li>• Causa problemas, deterioro y aflicción.</li> <li>• Tiende a producirse para aliviar estados emocionales “bajos”.</li> <li>• Produce un efecto negativo post-compra.</li> <li>• Falta crónica de autocontrol.</li> <li>• Evaluación cognitiva inexistente.</li> <li>• Referida a determinados tipo de productos y no afecta la implicación o el precio.</li> <li>• Favorecida por una socialización diferente, mucha fantasía y disfunciones psicológicas que producen estados de ánimo extremos.</li> </ul>

Fuente: Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004)

A continuación, en lo que resta del trabajo, nos centraremos en el caso del comportamiento de compra impulsiva. En el apartado siguiente desarrollamos los distintos factores, tanto internos como externos, que pueden influenciar la compra impulsiva.

### **3.5. FACTORES INFLUYENTES SOBRE LA IMPULSIVIDAD DE LA COMPRA**

Hay una gran variedad de factores que nos pueden influir a la hora de realizar una compra por impulso. Así, atendiendo a la literatura científica, podemos diferenciar entre factores internos y externos, los cuales desarrollamos a continuación.

#### **3.5.1. ESTÍMULOS EXTERNOS**

Los factores externos de la compra por impulso se refieren a señales o estímulos de marketing que son colocados y controlados por el vendedor con la intención de atraer a los consumidores en el comportamiento de compra (Youn y Faber, 2000). Son los siguientes:

##### **PRECIO**

El precio es uno de los estímulos externos más relevantes que existen a la hora de realizar las compras ya que el individuo estimará la cantidad que está dispuesto a gastar, analizando y comparando diferentes precios de la misma gama de productos.

Este aspecto fue confirmado en el estudio realizado por Piron (1991) y Dholakia (2000) donde confirman que los consumidores pueden experimentar la necesidad de comprar impulsivamente cuando se encuentran con incentivos promocionales. Zhou y Wong (2004) confirmaron que la impulsividad en las compras muchas veces es generada por un efecto promocional que incluye estímulos tales como descuentos promocionales (cupones, descuentos por artículos múltiples y regalos) y precios baratos.

Cabe destacar el efecto de precios inesperadamente más baratos en los consumidores; estas bajadas de precio conducen a un impulso de compra instantáneo al percibir los consumidores una ganancia inesperada (Janakiraman et al., 2006). Por otro lado, Milliman (1986) encontró una relación negativa entre las subidas inesperadas de precios y la compra por impulso, explicada porque dichas subidas en el precio harían reflexionar al individuo sobre la consideración de compra.

##### **TARJETA DE CRÉDITO**

El comportamiento de compra impulsiva puede ser acelerado por el hecho de pagar con tarjeta de crédito, este factor ha sido analizado por diversos autores como Roberts y

Jones (2001) llegando a la conclusión de que hay una relación directa entre el comportamiento de compra por impulso y el uso de tarjetas de crédito. Este factor influye ya que las tarjetas de crédito son vistas como una forma conveniente y relativamente indolora de gastar ya que en el momento en el que se realiza la compra no somos conscientes totalmente del gasto que supone en nuestra cuenta.

Además, Pirog y Roberts (2007) confirmaron que los individuos impulsivos son más propensos a abusar de sus tarjetas de crédito ya que son muy útiles para cumplir su deseo espontáneo de hacer una compra. Dichos autores también comprobaron que las tarjetas de crédito aceleran tanto el proceso como la satisfacción de los clientes ya que no hay que hacer uso de dinero en efectivo.

## **AMBIENTE O ATMÓSFERA DEL LOCAL**

A la hora de realizar compras en tiendas físicas, el ambiente que haya en dicho local puede influir a los individuos y consecuentemente llevarles a realizar compras impulsivamente. El primer autor en sugerir que la compra por impulso puede provenir de la exposición del consumidor a un estímulo mientras está en la tienda fue Applebaum (1951). Hay muchos estímulos diferentes que pueden afectar en el proceso de compra como por ejemplo la iluminación, la música, la temperatura, el olor, el comportamiento del personal de ventas y la forma elegida en la presentación de los productos.

Según Verplanken y Herabadi (2001) la apariencia del producto y la música de fondo son las influencias externas más importantes para el cliente a la hora de realizar una compra. El mecanismo subyacente es que dichos estímulos llevan al consumidor a un estado emocional positivo (caracterizado por elevados niveles de "pleasure" y "arousal", placer y nivel de activación), que le predisponen a tomar decisiones de compra con un menor grado de deliberación (Donovan et al., 1994; Amos et al., 2014).

## **COMPRAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Actualmente, la compra mediante el comercio electrónico está incrementando en la sociedad y se ha analizado que puede ser un factor que afecta a los compradores impulsivos. Un estudio realizado por Shop.org en 2005 encontró un aumento del 30 por ciento en las ventas online no planificadas tras implementar diferentes campañas agresivas de marketing

como promociones directas por correo electrónico, envíos gratuitos, artículos sugeridos y ventas cruzadas.

Diferentes autores como Vohs y Faber (2007) y Zhang y Shrum (2008) confirman en sus estudios que la impulsividad en las compras online está relacionada directamente con la adicción a internet ya que esta enfermedad puede reducir la capacidad de autocontrol del individuo llevándolo a realizar una compra impulsivamente

### **3.5.2. ESTÍMULOS INTERNOS**

Respecto a los estímulos internos, la literatura distingue entre dos tipos de factores: los personales y los psicológicos. Se trata en ambos casos de variables inherentes al individuo que pueden influir en el comportamiento de compra impulsivo. Una gran cantidad de investigadores han centrado sus investigaciones en este aspecto y, dado que una gran parte de ellos coinciden en los mismos factores, nos centraremos entonces en las **variables personales**: edad, género, poder adquisitivo, socialización y grado de materialismo, y educación, y en las **variables psicológicas**: nivel de autoestima, el hedonismo, y el estado emocional del consumidor (Beatty y Ferrell, 1998; Burroughs, 1996; Rook y Fisher, 1995).

#### ***VARIABLES PERSONALES***

##### **EDAD**

La edad ha sido una de las variables más analizadas a lo largo de la historia; varios autores como por ejemplo Wood (1998) encontraron una relación inversa entre la edad y la compra por impulso en consumidores de edades entre 18 y 39 años. Por otro lado, Bellenger et al. (1978) tras su estudio concluyeron que los compradores menores de 35 años eran más propensos a comprar por impulso que los mayores de 35 años.

Jurado et al. (2012) demostraron mediante un estudio la relación entre las compras impulsivas y las emociones llegando a la conclusión de que a mayor edad, los individuos son capaces de controlar mejor las emociones y, por lo tanto, las compras impulsivas son menores. Además, la edad está muy relacionada con las emociones existiendo una relación inversa entre este factor y las compras impulsivas ya que cuanto mayor es la edad de los individuos, mayor es la capacidad de control de las emociones y por tanto de los impulsos.

En conclusión, diferentes investigaciones sobre la impulsividad indican que los individuos más jóvenes obtienen una puntuación más alta en medidas de impulsividad en comparación con las personas mayores (Eysenck et al., 1985; Helmers et al., 1995; Rawlings et al., 1995) y además demuestran menos autocontrol que los adultos (Logue et al., 1992).

## **GÉNERO**

Respecto al género, uno de los primeros estudios realizado por Kollat y Willet (1967) concluyó que si el número de compras era estable, tanto las mujeres como los hombres, tenían el mismo grado de susceptibilidad a comprar impulsivamente. Más tarde, otros autores como Dittmar et al. (1996) y Rook y Hoch (1985) determinaron que las mujeres compran más impulsivamente con un nivel emocional más alto que los hombres.

Coley y Burgess (2003) realizaron estudios que demostraron que las mujeres son más impulsivas en los aspectos emocionales y cognitivos. Respecto al tipo de compra, los hombres tienden a comprar impulsivamente artículos instrumentales y de ocio, en cambio, las mujeres tienden a comprar bienes que se asocian a su apariencia como por ejemplo prendas de ropa.

Por último, en el estudio realizado por Tifferet y Herstein (2012) se halló que las mujeres tenían niveles más altos de compromiso de marca, consumo hedónico y compra por impulso en comparación con los hombres.

## **PODER ADQUISITIVO**

El poder adquisitivo es otro de los factores que afectan a comprar impulsivamente, el hecho de tener unos ingresos personales más elevados y la disponibilidad de crédito ha hecho que en los entornos minoristas se realicen en mayor medida este tipo de compras por los consumidores (Dittmar et al., 1996).

Las personas con niveles de ingresos familiares bajos tienden a ahorrar diariamente y son más racionales a la hora de comprar, en cambio, aquellos con un alto nivel de ingresos suelen realizar una mayor cantidad de compras impulsivas. Por último, cabe destacar que este factor igual que muchos otros, también está influido por factores internos como los rasgos de personalidad o la educación.

## **SOCIALIZACIÓN Y MATERIALISMO**

La influencia de los valores sociales es cada vez más significativa a la hora de realizar una compra, es decir, cómo nos perciben los demás al comprar cierto producto u objeto. Según diversos autores como Desarbo et al. (1996), los consumidores con tendencia a una personalidad extrovertida suelen tener menores problemas a la hora de controlar sus impulsos de compra. Por el contrario, a los individuos que tienen dificultades para socializarse tienden a ser más impulsivos con el fin de captar la atención de quienes les rodean.

Respecto al materialismo, cuando los individuos materialistas se encuentran con decisiones de compra con respecto a un producto o servicio con el que piensan que podrían ganar admiración o estatus respecto a otros, por lo general no pueden evitar la tentación de comprar (Wu, 2006). De manera similar, Richins (2011) señala que los consumidores materialistas están muy condicionados por el deseo de alcanzar un estatus social a través de la posesión material, así para estos individuos una gran parte de sus compras impulsivas se ve influida por lograr el respeto de las personas que les rodean mediante determinados bienes materiales (Roberts y Pirog, 2012). Además, Dittmar et al. (2012) y Bae (2012) descubrieron que las personas con un nivel más alto de materialismo además de tener actitudes más favorables hacia el gasto, también han estado más vinculadas al despilfarro de dinero en compras de productos o servicios relativamente insignificantes.

## **EDUCACIÓN**

Otro factor que influye en las compras impulsivas es la educación, por ejemplo una persona con antecedentes familiares en compras impulsivas tiende a ser impulsivo en sus compras, dicha relación suele ser de carácter aprendido ya que desde que se tiene uso de razón nos acostumbramos a ver a nuestros familiares realizando este tipo de compras (Desarbo et al., 1996).

## ***VARIABLES PSICOLÓGICAS***

Dentro de las variables psicológicas se encuentran diferentes estímulos internos propios de una persona como por ejemplo su grado de estabilidad emocional o su nivel de autoestima. Los consumidores procesan dichos estímulos internos, afectiva y/o cognitivamente, generando un comportamiento impulsivo de compra.

## **EMOCIONES Y PERSONALIDAD**

Beatty y Ferrell (1998) determinaron que las emociones positivas de los consumidores están relacionadas con la necesidad de comprar por impulso. Por lo tanto, podemos destacar que los consumidores impulsivos son más emocionales que los consumidores no impulsivos debido a la sensación de estar sin restricciones con un deseo de premiarse a sí mismos y un mayor flujo de energía (Rook y Gardner, 1993). Por el contrario, los compradores no impulsivos suelen realizar sus compras mediante decisiones racionales y más utilitarias (Verplanken et al., 2005).

En el estudio realizado por Verplanken y Herabadi (2001) se demostró que una tendencia general de compra impulsiva está fuertemente arraigada en la personalidad, concretamente la falta de autocontrol (Youn y Faber, 2000). Además, se ha demostrado que las personas con un rasgo de personalidad dominante, es decir, personas abiertas que sienten curiosidad por nuevas experiencias y productos, generalmente adquieren los nuevos productos más rápidamente que las personas menos abiertas a la experiencia (Hirsh, 2010).

## **DEPRESIÓN**

La depresión es una de las patologías más frecuentes precediendo generalmente la depresión a las conductas de compra tanto impulsivas como compulsivas. Este trastorno genera diferentes síntomas como la tristeza, pérdida o aumento de peso, insomnio o sentimientos de culpa (López et. al, 2017).

Diversos autores han argumentado que la compra por impulso puede ser generada por la depresión que tiene en dicho momento un individuo con el fin de mejorar su estado anímico y huir de percepciones psicológicas que les influyen negativamente (Verplanken y Herabadi, 2001; Sneath et al., 2009). En este sentido, la compra por impulso sería percibida por el individuo como una huida o vía de escape a su estado emocional negativo interno.

## **ANSIEDAD E INESTABILIDAD EMOCIONAL**

Los consumidores que muestren estados de mayor inestabilidad emocional y emociones negativas como la ira, el enfado, la ansiedad o el miedo pueden ver reducir su nivel de autocontrol a la hora de realizar las compras ya que estos estados bloquean las funciones ejecutivas necesarias para controlarse (Curci, Lanciano, Soleti y Rimé, 2013). La



ansiedad puede ser también una de las consecuencias posteriores a la compra impulsiva junto al sentimiento de culpa pero cuando se realiza una compra habiendo tenido anteriormente un episodio de ansiedad, el sentimiento instantáneo tras la compra suele ser de placer y emoción, si bien posteriormente también se suele desarrollar un sentimiento de culpa.

Shahjehan et al. (2012) estudiaron que las compras impulsivas se correlacionaban positivamente con la inestabilidad emocional, lo que significaba que las personas que experimentaban inestabilidad emocional, ansiedad, mal humor, irritabilidad y tristeza eran más propensas a mostrar conductas de compra impulsivas. Por último, Herabadi (2003) demostró que mientras que la conciencia y la simpatía se correlacionaban negativamente con la tendencia de compra impulsiva, el neuroticismo (inestabilidad emocional) se asociaba positivamente con la compra impulsiva de un factor afectivo.

## **AUTOESTIMA**

Las personas con baja autoestima suelen ser más propensas a realizar compras impulsivas con el fin de socializar y lograr el respeto de otros individuos mediante lo que poseen en lugar de por lo que son realmente. En este caso, las compras suelen ser una vía de escape para individuos infelices o insatisfechos respecto a sus vidas y por ello recurren a las compras generalmente impulsivas con el fin de superar sus barreras psicológicas y emocionales (Desarbo et al., 1996). La compra por impulso, en el momento de la compra suele proporcionar sentimientos positivos de alegría, placer, deseo y satisfacción, que inicialmente ofrecen una percepción de mayor autoestima al individuo.

Sin embargo, es importante darse cuenta de que las compras por impulso están asociadas no sólo con sentimientos positivos ya que según Dittmar (2005) y Verplanken et al. (2011), sentimientos como la vergüenza, la tristeza, la culpa y la desesperación también pueden ser el resultado de ellas, es decir, también se relacionan con emociones negativas lo cual a su vez genera una baja autoestima.

Cabe destacar que en el caso de los adolescentes, debido a los cambios biológicos, sociales y cognitivos, estos aspectos pueden causar una disminución de la autoestima en esta etapa de la vida. Por ello, los jóvenes con baja autoestima pueden buscar en las compras impulsivas un intento de resolver este problema (Robins et al. 2001).

## **HEDONISMO**

Piron (1991), Rook (1987) y Thompson et al. (1990) vinculan el comportamiento impulsivo de compra con la satisfacción de las necesidades hedónicas del consumidor. Según Virvilaitè et al. (2012) el comportamiento de compra impulsivo está impulsado por objetivos hedonistas o de búsqueda de placer que hacen que el consumidor experimente el deseo de ciertos productos.

Según Hausman (2000), los motivos hedónicos esenciales de las compras impulsivas son el placer, la novedad, la sorpresa, la diversión y la exaltación emocional. Por lo tanto, podemos concluir que los consumidores son más propensos a comprar impulsivamente cuando están motivados por necesidades hedónicas. Además, este mismo autor afirma que es más probable que los consumidores se involucren en compras impulsivas cuando están motivados por deseos hedónicos o por razones no económicas.

### **3.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Una vez desarrollados los distintos factores influyentes en el comportamiento de compra impulsiva y tras la revisión de la literatura realizada, proponemos las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: Existen diferencias significativas en el comportamiento de compra impulsiva entre hombres y mujeres.
- H2: Existe una relación negativa entre el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y su edad.
- H3: Existe una relación positiva entre el nivel de materialismo y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores.
- H4: Existe una relación negativa entre el grado de estabilidad emocional y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores.
- H5: Existe una relación negativa entre el nivel de autoestima y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores.

## **4. ANÁLISIS EMPÍRICO**

En la parte empírica del trabajo, nos centraremos en analizar la influencia de algunos de los factores internos más relevantes señalados en la literatura. Optamos por cinco de dichos factores, y no por todos, con el fin de no alargar en exceso la encuesta y obtener unos datos de mayor calidad. En concreto, nos detendremos en analizar las variables personales: edad, género y grado de materialismo (H1, H2 y H3), y las variables psicológicas: estabilidad emocional y nivel de autoestima (H4 y H5).

La metodología utilizada para el contraste de hipótesis será el análisis ANOVA, correlaciones y análisis de regresión a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Por otro lado, comentar que para analizar el efecto de los factores externos deberíamos utilizar la metodología de estudios experimentales, lo cual resulta complejo de llevar a cabo, y no disponemos tampoco de los medios necesarios. No será objeto del análisis empírico, por tanto, el estudio de la influencia de los factores externos.

### **4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES**

Para la recopilación de la información y medición de las variables que se precisan, se ha elaborado un cuestionario (ver Anexo) que plasma, a través de una serie de preguntas, los objetivos perseguidos en la investigación. Asimismo, el desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura al respecto, con el fin de garantizar la validez de contenido de las mismas.

Así, para la medición de las variables: impulsividad en las compras, estabilidad emocional, autoestima y materialismo, se han utilizado en todos los casos escalas multi-item tipo Likert del 1 al 7, donde 1=muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo, siendo las escalas en las que nos hemos basado, respectivamente: la escala de Compra Impulsiva de Rook y Fisher (1995), la escala de Estabilidad Emocional de Gosling et al. (2003), la escala de Autoestima de Rosenberg (Pullman et al., 2000) y la escala de Materialismo de Richins (2004).

A continuación explicaremos brevemente cada una de dichas escalas, atendiendo a la revisión de la literatura realizada.

En primer lugar, analizaremos la escala de Rook y Fisher (1995), la cual fue una de las primeras escalas que analizó la compra impulsiva. Los autores elaboraron esta escala con el fin de analizar la relación entre la impulsividad en la compra y los comportamientos de compra de los consumidores.

Dichos autores en un principio elaboraron la escala con 35 ítems en base a un estudio previo realizado por uno de los autores (Rook, 1987) y a la literatura existente en ese momento. Poco a poco estos ítems se fueron eliminando en diferentes estudios piloto realizados a varios estudiantes universitarios reduciéndose hasta la cantidad de 9 ítems realizando de nuevo otro estudio con una muestra de características similares a modo de confirmación.

A continuación podemos observar la Tabla 2 donde se reflejan los 9 ítems que comprenden la escala de Rook y Fisher (1995) y se puntúan en una escala tipo Likert de 7 puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 7=Totalmente de acuerdo).

**Tabla 2: Escala de Rook y Fisher**

ESCALA DE COMPRA IMPULSIVA (ROOK Y FISHER)
Items / Preguntas
1. A menudo compro cosas de manera espontánea.
2. "Ya mismo" describe la forma en que compro las cosas.
3. A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento.
4. Si veo algo que quiero, lo compro.
5. "Compro primero y pienso después" me describe bien.
6. Algunas veces soy un poco insensato (irracional) comprando.
7. Compro cosas según cómo me siento en el momento.
8. Planifico cuidadosamente la mayoría de las compras.
9. Algunas veces soy un poco imprudente con lo que compro.

Fuente: Rook y Fisher (1995) - Versión adaptada

En segundo lugar, hemos utilizado la escala de autoestima de Rosenberg (1965) con el fin de relacionarla con las compras impulsivas. Esta escala se trata de una de las más utilizadas para la medición global de la autoestima, incluye diez ítems (5 enunciados positivamente y 5 enunciados negativamente) centrados en los sentimientos de respeto y aceptación de sí mismo.

A continuación, en la Tabla 3 podemos observar la escala de autoestima de Rosenberg (1965), la cual contiene 10 ítems basados en analizar la autoestima de los individuos. Cabe destacar que el formato de respuesta es con una escala Likert de cuatro puntos.

**Tabla 3: La Escala de Autoestima de Rosenberg**

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG
Items / Preguntas
1. Me valoro/quiero mucho.
2. Me considero una persona extraordinaria, con muchas cualidades positivas.
3. En general, me inclino a sentir que soy un fracaso
4. Soy capaz de hacer cosas tan bien como la mayoría de las demás personas
5. Me siento orgulloso/a de mí mismo/a.
6. Tomo una actitud positiva hacia mí mismo
7. En general, estoy satisfecho conmigo mismo
8. Ojalá pudiera tener más respeto por mí mismo
9. Ciertamente, me siento inútil a veces
10. A veces pienso que no soy nada bueno

Fuente: Pullmann, H., & Allik, J. (2000) - Versión adaptada

En tercer lugar, contamos con la escala de medida de personalidad de 10 elementos de Gosling et al. (2003) la cual analiza la personalidad de los individuos mediante 10 ítems. Esta escala se basa en analizar la personalidad teniendo como referente el modelo de los 5 grandes (Figura 2) que está formado por los siguientes factores:

- Extraversión: se refiere a la alta capacidad de socializarse, es decir, personas asertivas y muy habladoras. En el otro extremo se encuentra la introversión centrada en personas reservadas y tranquilas.
- Apertura al cambio: se refiere a individuos imaginativos y abiertos, es decir, personas curiosas con ganas de vivir constantemente nuevas experiencias.
- Responsabilidad: se basa en el autocontrol y a su vez en la planificación, organización y elaboración de tareas.
- Cordialidad: se refiere a individuos confiados y generalmente solidarios, este aspecto está muy relacionado con la empatía.
- Inestabilidad emocional (neuroticismo): se refiere a individuos con sucesivos cambios en sus emociones, este factor es un rasgo de la personalidad que generalmente conlleva consecuencias negativas como la ansiedad o la preocupación.

**Figura 2: Modelo de los 5 grandes (Big Five)**



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 4 podemos observar la escala de estabilidad emocional de Gosling et al. (2003), la cual contiene 10 ítems basados en diferentes rasgos de la personalidad. Cabe destacar que el formato de respuesta es con una escala Likert de siete puntos.

**Tabla 4: Escala de Estabilidad Emocional de Gosling et al. (2003)**

Items / Preguntas
1. Me considero una persona extrovertida.
2. Soy una persona crítica.
3. Me caracteriza el hecho de ser autodisciplinado.
4. Sufro a menudo de ansiedad.
5. Estoy abierto a nuevas experiencias.
6. Me considero emocionalmente muy estable.
7. Me molesto/enfado con facilidad.
8. Soy una persona desorganizada, descuidada.
9. Soy una persona calmada, sosegada.
10. Me considero una persona convencional, poco creativa.

Fuente: Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003) - Versión adaptada

Por último, hemos utilizado la escala de materialismo de Richins y Dawson (1992) la cual trata el materialismo como un valor que influye en la forma en que la gente interpreta su medio ambiente y en cómo estructurar sus vidas. Richins y Dawson definen el materialismo como “la importancia atribuida a la propiedad y a la adquisición de bienes materiales para alcanzar los principales objetivos de la vida o estados deseados” (pág. 311).

**Tabla 5: La Escala de Materialismo de Richins y Dawson**

ESCALA DE MATERIALISMO DE RICHINS Y DAWSON
Items / Preguntas
1. Admiro a las personas que pueden permitirse adquirir casas y coches caros.
2. Algunos de los logros más importantes en la vida incluyen la adquisición de bienes materiales
3. No doy mucha importancia a la cantidad de objetos materiales que las personas tienen como señal de éxito
4. Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida
5. Me gusta adquirir artículos caros con los que poder impresionar y dar buena imagen
6. No presto mucha atención a los objetos materiales que otros poseen
7. Generalmente, compro solamente aquello que necesito
8. Intento mantener una vida simple, incluso en lo que concierne a mis posesiones materiales
9. Las cosas que poseo no son muy importantes para mi
10. No gasto dinero en cosas que no son necesarias
11. Comprar cosas me da mucho placer
12. Me gusta mucho el lujo en mi vida
13. Doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco
14. Tengo todas las cosas que preciso para ser feliz
15. Mi vida sería mejor si poseyera cosas más bonitas
16. No sería más feliz si tuviera cosas más bonitas
17. Me gustaría poder comprarme más artículos de lujo; me haría más feliz
18. A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero

Fuente: Richins y Dawson (1992) - Versión adaptada

En la Tabla 5 podemos observar la escala de materialismo de Richins y Dawson (1992), la cual contiene 18 ítems que constituyen tres sub-escalas diseñadas para analizar los tres ámbitos destacados anteriormente mediante una escala Likert de cinco puntos.



Cabe destacar que dicha escala se basa en conceptualizar los valores materiales en tres ámbitos:

- El uso de las posesiones para juzgar el éxito de otros y de uno mismo.
- La centralidad de las posesiones en la vida de una persona.
- La creencia de que las posesiones y su adquisición conduce a la felicidad y a la satisfacción en la vida.

Respecto al diseño final del cuestionario, como se puede ver en el ANEXO, no hemos utilizado todos los ítems descritos en la literatura para cada escala, sino que hemos optado sólo por cuatro ítems para la medición de cada variable, con la intención de no alargar en exceso el cuestionario y conseguir así datos de mayor calidad.

Estas escalas con menos dimensiones presentan la ventaja de que se pueden contestar rápido, no hacen pensar demasiado y son menos fatigosas, con lo cual muchas más personas acceden a responder la totalidad del cuestionario y se puede lograr un mayor tamaño muestral.

## **4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

La obtención de datos proviene de fuentes de información primarias donde hemos optado por la realización de encuestas auto-administradas a través de Google a individuos jóvenes y adultos en el territorio de Bizkaia con el fin de observar el grado de impulsividad en sus compras, su autoestima, grado de materialismo y estabilidad emocional.

Para la recogida de los datos, el cuestionario previamente elaborado fue enviado a los encuestados mediante un formulario en Google Forms. El procedimiento seguido para la elección de la muestra fue de conveniencia. Tras preparar la encuesta mediante un formulario de Google, la fui enviando a familiares y amigos y ellos a su vez se la enviaron a más personas.

Finalmente, la muestra obtenida está compuesta por 160 personas, concretamente 98 mujeres y 62 hombres, de edades entre 15 y 70 años.

### 4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La metodología utilizada para el contraste de hipótesis ha sido el análisis ANOVA, análisis de correlaciones y análisis de regresión a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

A continuación, vamos a exponer las tablas que hemos obtenido mediante el programa SPSS con sus correspondientes explicaciones con el fin de analizar los resultados obtenidos de las encuestas. Comenzamos, en primer lugar, comentando los índices de fiabilidad de las escalas de medición propuestas.

#### 4.3.1. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

En el estudio realizado, para medir las variables se han utilizado varias escalas, las cuales se han extraído de la literatura y han sido testadas y consensuadas, por ello, para verificar la fiabilidad de las escalas utilizadas en la muestra del estudio, analizaremos el Alfa de Cronbach ya que los items utilizados en la encuesta han sido traducidos del inglés al español.

Cuando el Alfa de Cronbach es 0,7 o superior se considera que las escalas son fiables, por lo tanto, podemos confirmar que las cuatro escalas utilizadas son fiables.

**Tabla 6: Alfa de Cronbach de las variables a estudiar**

VARIABLE A ESTUDIAR	ALFA DE CRONBACH
Impulsividad	0,81
Materialismo	0,84
Estabilidad emocional	0,7
Autoestima	0,7

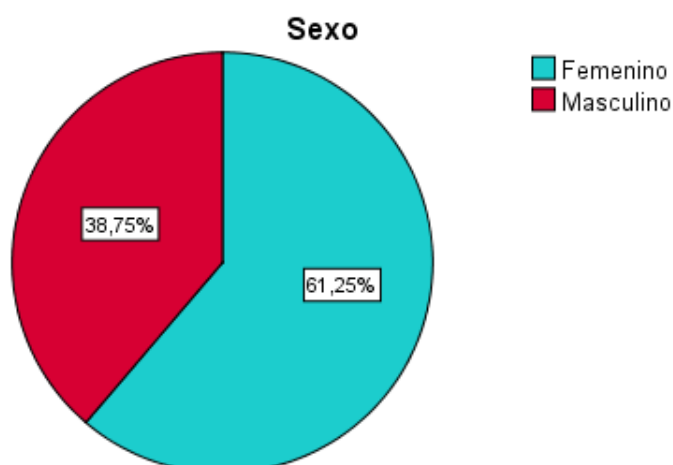
### 4.3.2. FRECUENCIAS

En estas tablas de frecuencias analizaremos el sexo de las personas encuestadas y posteriormente se reflejará esta información en varios gráficos. Respecto a la variable del sexo, observamos que del total de los 160 encuestados, 98 han sido mujeres y 62 hombres, es decir, el 61,25% y 38,75% respectivamente.

**Tabla 7: Frecuencias sobre el sexo de los encuestados**

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	98	61,3	61,3	61,3
	Masculino	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Figura 3: Gráfico sobre el sexo de los encuestados**



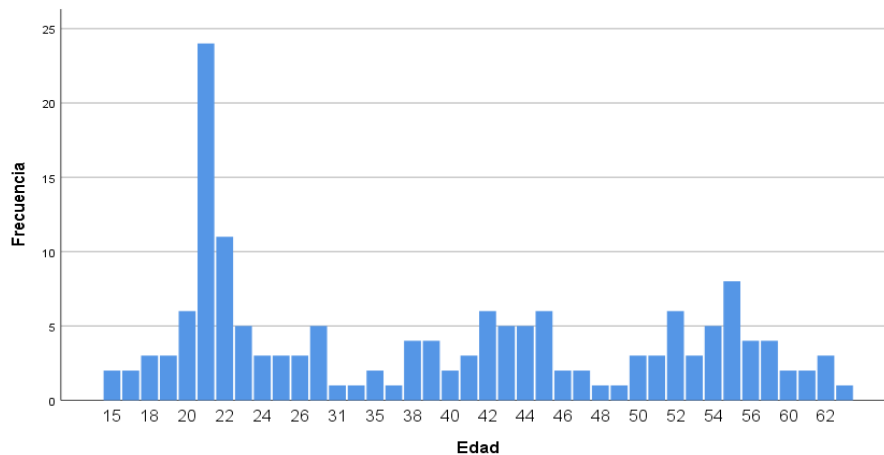
En cuanto a la variable de la edad, hemos encuestado a 160 personas entre 15 y 70 años. Como podemos observar, hay una mayoría de encuestados que tienen entre 21 y 22 años, concretamente 35 de los encuestados, es decir, el 21,9% de la muestra. Por otro lado, en la Figura 4 se puede observar que las edades restantes están prácticamente equilibradas.

A modo de resumen, hemos realizado dos grupos:

- Encuestados entre 15 y 35 años: 46,3% de la muestra
- Encuestados entre 36 y 70 años: 53,7% de la muestra

Se han establecido dichos intervalos atendiendo al estudio de Wood (1998) y Bellenger et al. (1978) que indicaban que los compradores menores de 35 años eran más propensos a comprar por impulso que los mayores de 35 años.

**Figura 4: Gráfico sobre la edad de los encuestados**



### 4.3.3. CORRELACIONES

En la siguiente tabla de correlaciones analizaremos la relación del comportamiento de compra impulsiva con diferentes factores con el objeto de verificar las siguientes hipótesis anteriormente planteadas:

- H2: Existe una relación negativa entre el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores y su edad.
- H3: Existe una relación positiva entre el nivel de materialismo y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores.
- H4: Existe una relación negativa entre el grado de estabilidad emocional y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores.
- H5: Existe una relación negativa entre el nivel de autoestima y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores.

**Tabla 8: Correlaciones entre las variables a estudiar**

Correlaciones						
		Impulsividad	Materialismo	Estabilidad emocional	Autoestima	Edad
Impulsividad	Correlación de Pearson	1	,431**	-,217**	,044	-,137
	Sig. (bilateral)		,000	,006	,584	,083
	N	160	160	160	160	160
Materialismo	Correlación de Pearson	,431**	1	-,190*	-,075	-,165*
	Sig. (bilateral)	,000		,016	,345	,037
	N	160	160	160	160	160
Estabilidad emocional	Correlación de Pearson	-,217**	-,190*	1	,326**	,074
	Sig. (bilateral)	,006	,016		,000	,352
	N	160	160	160	160	160
Autoestima	Correlación de Pearson	,044	-,075	,326**	1	-,043
	Sig. (bilateral)	,584	,345	,000		,585
	N	160	160	160	160	160
Edad	Correlación de Pearson	-,137	-,165*	,074	-,043	1
	Sig. (bilateral)	,083	,037	,352	,585	
	N	160	160	160	160	160
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).						
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).						

Podemos observar en la Tabla 8 que la variable con mayor relevancia en la impulsividad en las compras es la del materialismo con una correlación positiva de 0,431 y un nivel de significatividad de 0,000. En segundo lugar, se encuentra la estabilidad emocional con una correlación negativa de 0,217 y un nivel de significatividad de 0,006. Estos resultados permiten corroborar, por tanto, las hipótesis H3 y H4.

Respecto a la edad, podemos observar que la relación entre esta variable y la impulsividad no es significativa, aun así es destacable la relación negativa entre estas variables lo cual corrobora el estudio de Wood (1998), el cual encontró una relación inversa entre la edad y la compra por impulso, es decir, cuanto más joven es el individuo, es más impulsivo en sus compras. En cuanto a la hipótesis planteada, se rechaza H2 debido a que la correlación no es significativa.

Así, de los análisis de correlación realizados podemos concluir, por un lado, que la impulsividad en las compras tiene una relación positiva con el materialismo, es decir, cuanto mayor es el grado de materialismo del individuo, mayor grado de impulsividad en las compras manifestará éste, confirmándose así la hipótesis H3.

Por otro lado, la impulsividad en las compras tiene una relación negativa con la estabilidad emocional, es decir, cuanto menos estable emocionalmente sea el individuo, mayor grado de impulsividad en las compras mostrará éste, confirmándose así la hipótesis H4.

Por último, se encuentra la relación entre la impulsividad en las compras con la autoestima de los individuos la cual no es significativa, es decir, no hay una relación directa entre la autoestima y la impulsividad en las compras y por ello se rechaza H5.

#### 4.3.4. REGRESIÓN LINEAL

A continuación, mediante el análisis de regresión lineal, analizaremos qué variables tienen una mayor influencia en la impulsividad. Este modelo tiene un R cuadrado de 0,225, es decir, las variables que hemos incluido en el modelo (Autoestima, Edad, Materialismo, Sexo y Estabilidad emocional) explican un 22,5% del fenómeno de la impulsividad en las compras.

**Tabla 9: Resumen del modelo de regresión lineal**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,474 <sup>a</sup>	,225	,199	1,26485
<b>a. Variables predictoras: (Constante), Autoestima, Edad, Materialismo, Sexo, Estabilidad emocional</b>				

Observando los coeficientes tipificados y la significatividad de la Tabla 10, podemos afirmar que respecto a las variables estudiadas, el materialismo es la variable que más estaría explicando la compra por impulso de una manera positiva con un coeficiente tipificado de 0,398 y una significatividad de 0,000. Todo esto, significa que cuanto más materialista es el individuo, más tendencia tiene a la compra por impulso.

Por otro lado, la estabilidad emocional también es muy significativa con un coeficiente tipificado negativo de 0,187 y una significatividad de 0,018. Por lo tanto, cuanto menor estabilidad emocional tenga el individuo, tendrá una mayor tendencia a la compra por impulso.

Por último, el sexo, la edad y la autoestima, explican en muy menor medida el fenómeno de la compra impulsiva, las cuales además no son significativas.

**Tabla 10: Regresión lineal de las variables a estudiar**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,675	,702		3,813	,000
	Edad	-,006	,007	-,059	-,804	,422
	Sexo	,098	,215	,034	,457	,649
	Materialismo	,414	,076	,398	5,435	,000
	Estabilidad emocional	-,227	,095	-,187	-2,398	,018
	Autoestima	,179	,104	,130	1,724	,087

a. Variable dependiente: Impulsividad

#### 4.3.5. ANOVA DE UN FACTOR

A continuación se ha realizado un análisis ANOVA (ANalysis Of VAriance), el cual se basa en comparar las medias de hombres y mujeres en la impulsividad, observando si existen diferencias significativas entre dichas medias con el fin de contrastar la siguiente hipótesis:

- H1: Existen diferencias significativas en el comportamiento de compra impulsiva entre hombres y mujeres.

**Tabla 11: ANOVA de las variables a estudiar con respecto al sexo**

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Impulsividad	Inter-grupos	,499	1	,499	,249	,619
	Intra-grupos	317,263	158	2,008		
	Total	317,762	159			
Materialismo	Inter-grupos	1,258	1	1,258	,681	,410
	Intra-grupos	291,935	158	1,848		
	Total	293,194	159			
Estabilidad emocional	Inter-grupos	11,772	1	11,772	9,078	,003
	Intra-grupos	204,901	158	1,297		
	Total	216,673	159			
Autoestima	Inter-grupos	,687	1	,687	,649	,422
	Intra-grupos	167,237	158	1,058		
	Total	167,923	159			

De los análisis ANOVA realizados, podemos observar que únicamente la variable de estabilidad emocional presenta un nivel de significación F menor a  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto podemos concluir que solamente afectará el hecho de ser hombre o mujer en la estabilidad emocional. Por lo tanto, se rechaza H1 que indica que existen diferencias significativas en el comportamiento de compra impulsiva entre hombres y mujeres.



Como se indicaba previamente, además de para la variable impulsividad en la compra, se ha hecho un ANOVA también para el resto de variables y podemos observar que además de no existir diferencias significativas entre hombres y mujeres en la impulsividad, tampoco existen en el materialismo, tampoco en la autoestima, pero sí que las hay en la estabilidad emocional.

**Tabla 12: Medias de las variables a estudiar con respecto al sexo**

		N	Media	Desviación típica
Impulsividad	Femenino	98	3,3929	1,41512
	Masculino	62	3,2782	1,42007
	Total	160	3,3484	1,41368
Materialismo	Femenino	98	2,4643	1,43232
	Masculino	62	2,2823	1,23431
	Total	160	2,3938	1,35793
Estabilidad emocional	Femenino	98	4,6811	1,14861
	Masculino	62	5,2379	1,12300
	Total	160	4,8969	1,16736
Autoestima	Femenino	98	4,8010	1,05515
	Masculino	62	4,9355	,98548
	Total	160	4,8531	1,02768

En la Tabla 12, observando las medias correspondientes a la estabilidad emocional, podemos observar que los hombres son más estables con una media de 5,2379 y las mujeres más inestables emocionalmente con una media de 4,6811.

En el ANOVA, hemos observado que el hecho de ser hombre o mujer determina el grado de estabilidad emocional y la estabilidad emocional determina la compra por impulso tal y como hemos observado en la regresión lineal.

**Figura 5: Relación entre el sexo y la compra impulsiva**



Fuente: Elaboración propia

Todo esto, explica por qué las compras impulsivas las realizan en mayor medida las mujeres tal y como hemos visto en la revisión de la literatura con autores como Rook y Hoch (1985), Dittmar et al. (1996) y Coley y Burgess (2003). Como se puede observar en la Figura 5, los resultados obtenidos indican que el género influye en el grado de estabilidad emocional, el cuál influye a su vez en el comportamiento de compra impulsiva.

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En este trabajo se pretendía analizar en primer lugar, a través de una revisión de la literatura, todas las variables que afectan a la compra por impulso. En el marco teórico observamos que hay una serie de factores, tanto externos como internos, que influyen en la compra por impulso. Tras dicho estudio, nos centramos en las variables internas con mayor consenso entre los autores (Amos et al., 2014). Dentro de las variables personales, hemos analizado la edad, el género y el grado de materialismo y en cuanto a las variables psicológicas, hemos analizado la estabilidad emocional y el nivel de autoestima. Por lo tanto, el consenso entre los autores, es lo que nos ha llevado a priorizar y centrarnos en estas variables en el análisis empírico.

Tras el análisis empírico realizado, hemos observado que algunos de los determinantes de la compra por impulso son el materialismo y la estabilidad emocional con un alto grado de significatividad. Por el contrario, la edad y la autoestima no determinan la impulsividad en la compra.

Por otro lado, en el análisis de regresión se observa que la estabilidad emocional y el materialismo son las variables que en mayor medida explican el fenómeno de las compras impulsivas. El ANOVA muestra además que hay diferencias significativas en la estabilidad emocional entre hombres y mujeres, mostrando éstas últimas niveles más bajos en estabilidad emocional. En consecuencia, esto nos permite derivar la conclusión del por qué las mujeres son más impulsivas tal y como se había visto en la literatura. Se confirma, por lo tanto, lo que analizamos previamente en los estudios de los autores Rook y Hoch (1985), Dittmar et al. (1996) y Coley y Burgess (2003), los cuales determinaron que las mujeres compran más impulsivamente con un nivel emocional más alto que los hombres. Todo ello, se debe a la variable mediadora de la estabilidad emocional que explica el proceso. Por lo tanto, el sexo no tiene un efecto directo sobre las compras impulsivas pero sí indirecto mediante la estabilidad emocional.

Cabe destacar que las compras impulsivas pueden tener potenciales implicaciones para las empresas, quiénes deben ser conscientes de que las personas utilizan las compras como regulador de sus estados emocionales. En el análisis empírico, hemos observado la influencia que tienen los aspectos emocionales en el comportamiento de compra, por ello las empresas pueden aplicar directamente este factor en sus campañas de marketing. Respeto a las implicaciones en el género, los comercios deben ser conscientes que la mujer es más vulnerable a realizar ese tipo de compras y este aspecto cobrará aún más relevancia cuando se trata de productos únicamente dirigidos a mujeres. Al mismo tiempo, dado que las mujeres

muestran niveles de inestabilidad emocional e impulsividad en la compra mayores que los hombres, y dado que la compra por impulso se ve influenciada por los estímulos sensoriales (Tifferet y Herstein, 2012), sería recomendable para los minoristas acentuar dichos estímulos sensoriales en especial en aquellos productos dirigidos a las mujeres. De hecho, al afectar dichos estímulos sensoriales a la compra impulsiva a través de las emociones (induciendo mayores niveles de placer y activación, Donovan et al., 1994) es probable que éstos sean especialmente efectivos con las mujeres, las cuáles se muestran más vulnerables a experimentar cambios emocionales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Applebaum, W. (1951). Estudiar el comportamiento de los consumidores en las tiendas minoristas. *Journal of Marketing*, 16(2), 72-178.
- Bae, S. Y. (2012). *Understanding ethical consumers: Assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing involvement* (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Barratt, E. S. (1993). Impulsivity: Integrating cognitive, behavioral, biological, and environmental data.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeline its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, 169–191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18 (6), 15-18.
- Bleuler, E. (1930). Textbook of Psychiatry. Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *ACR North American Advances*.
- Clover, V.T. (1950). "Relative importance of impulse buying in retail stores". *Journal of Marketing*, 25, pp. 66-70.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7, 282-295.
- Curci, A., Lanciano, T., Soleti, E., & Rimé, B. (2013). Negative emotional experiences arouse rumination and affect working memory capacity. *Emotion*, 13(5), 867.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., & Yáñez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región. *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir*, 7-31.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dickman, S. (1990). "Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates". *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 95-102.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.

- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). Objects, decisions considerations and self - image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93: 187-206
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
- Dittmar, H. & Garðarsdóttir, R. B., (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471-481.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Du Pont De Nemours, E. I. (1965). Studies from 1945-1965. New Jersey: The Point of Purchase Advertising Institute (POPAI).
- Eysenck, H. J., Barrett, P., & Eysenck, S. B. G. (1985). Indices of factor comparison for homologous and non-homologous personality scales in 24 different countries. *Personality and Individual Differences*, 6(4), 503-504.
- Eysenck, S. y Eysenck, H. (1977). "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description". *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, pp. 57-68.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 459-469
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Hausman, A. (2000). A multi - method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.5, 403-426.
- Helmers, K. F., Young, S. N., & Pihl, R. O. (1995). Assessment of measures of impulsivity in healthy male volunteers. *Personality and Individual Differences*, 19(6), 927-935.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. [SI: sn].
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *ACR North American Advances*.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361-369.
- Jurado, D., Sejnauí, P. y Rodríguez, A. F. U. (2012). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 2(3), 25-38.
- Kollat, D.T, Willett, R.P (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 21-31.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing 12th ed. Editorial Pearson Educación.
- Kraepelin, E. (1913). Psychiatrie (Vol. 3). Barth.
- Logue, A. W., & Chavarro, A. (1992). Self-control and impulsiveness in preschool children. *The Psychological Record*, 42(2), 189-204.
- Lopez, J., Batlle, S., Vidal, R. C., Padilla, E. B., Lamora, N. S., Mollà, L., ... & López, L. M. M. (2017). Comorbilidad entre depresión y conductas impulsivas: Un caso de urgencia negativa. *Revista de Casos Clínicos en Salud Mental*, 5(1), 65-76.
- Luna, R. & Quintanilla, I. (2000). El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. In *Advances in Consumer research*, Association for Consumer Research, Vol. 18, 509-514.
- Pullmann, H., & Allik, J. (2000). The Rosenberg Self-Esteem Scale: its dimensionality, stability and personality correlates in Estonian. *Personality and Individual differences*, 28(4), 701-715.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Rawlings, D., Boldero, J., & Wiseman, F. (1995). The interaction of age with impulsiveness and venturesomeness in the prediction of adolescent sexual behaviour. *Personality and Individual differences*, 19(1), 117-120.
- Revilla, R. G., Acosta, C. y Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas VII* (2): 133 - 142.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.

- Roberts, J. A., & Pirog III, S. F. (2012). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56-62.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 27(2), 151-161.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14. No. 2, 189-199
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D.W, Hoch, S.J (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 23-7.
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton university press.
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic market*, 119, 169-194.
- Schalock, R. L., & Verdugo Alonso, M. Á. (2007). El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos para personas con discapacidad intelectual.
- Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Shop.org (2005), "Online retail sales, profitability continue to climb, according to shop.org/forrester research"
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20(1), 45-60.
- Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today". *Journal of Marketing*, 26 (abril), pp. 59-62.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Thompson, C.J., Locander, W.B, Pollio, H.R (1990). The lived meaning of free choice: an existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No.3, 346-61.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.



- Vázquez-Morejón Jiménez, R., Jiménez García-Bóveda, R., & Vázquez Morejón, A. J. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de Psicología*, 22 (2), 247-255.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. & Silvera D.H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, No.20 (4), 429–441
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, 17(2), 664-670.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2-10.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In *AMA Educators' Proceedings* (Vol. 8, pp. 8-26).
- Wood, Michael. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19,295–320.
- Wu, L. (2006). *Excessive buying: the construct and a causal model* (Doctoral dissertation, Georgia Institute of Technology).
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2008). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Cicero Comunicación - Comunicación emocional en marketing. Consultado en:

<https://www.cicerocomunicacion.es/claves-de-la-comunicacion-emocional-en-marketing/>

(3 de abril de 2019)

Cat-Barcelona - Adicción al consumo. Consultado en:

<https://www.cat-barcelona.com/faqs/view/adiccion-al-consumo> (7 de abril de 2019)

## 7. ANEXO (ENCUESTA)

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación que se está llevando a cabo en la Facultad de Economía y Empresa de la UPV-EHU acerca de variables psicológicas y el comportamiento de compra de las personas. Por este motivo, le agradeceríamos nos diera su opinión respondiendo de forma sincera a las cuestiones que se plantean en el cuestionario. La información que se recoja a través de este cuestionario será totalmente confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Sexo (1=femenino; 2=masculino): \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Por favor, piense un momento en cuando va de compras. Intente recordar cómo actúa usted, e indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en estas escalas del 1 al 7.

1: Totalmente en desacuerdo

2: Muy en desacuerdo

3: Algo en desacuerdo

4: Indiferente

5: Algo de acuerdo

6: Muy de acuerdo

7: Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
1.1. A menudo compro cosas de manera espontánea.							
1.2. A menudo compro cosas sin pensar, llevado por la emoción del momento.							
1.3. Si veo algo que quiero, lo compro.							
1.4. "Compro primero y pienso después" me describe bien.							

A continuación, le pedimos por favor que piense un momento en cómo se percibe usted y nos diga su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en estas escalas del 1 al 7.

	1	2	3	4	5	6	7
2.1. Me gustaría poder comprarme más artículos de lujo; me haría más feliz.							
2.2. Admiro a las personas que pueden permitirse adquirir casas y coches caros.							
2.3. Me gusta adquirir artículos caros con los que poder impresionar y dar buena imagen.							
2.4. Algunos de los logros más importantes en la vida incluyen la adquisición de bienes materiales.							

	1	2	3	4	5	6	7
3.1. Soy una persona calmada, sosegada.							
3.2. Me considero emocionalmente muy estable.							
3.3. Sufro a menudo de ansiedad.							
3.4. Me molesto/enfado con facilidad.							

	1	2	3	4	5	6	7
4.1. Me considero una persona extraordinaria, con muchas cualidades positivas.							
4.2. Me valoro/quiero mucho.							
4.3. Me siento orgulloso/a de mí mismo/a.							
4.4. Ciertamente, me siento inútil a veces.							