



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

La impulsividad de compra en los estudiantes de Psicología de la UJI y su relación con la alfabetización financiera

Trabajo Final de Grado – PS1048

Martina López Soria – 53728187A

10/06/2015

Tutor: Miguel Ángel Nadal Martínez

Índice

Resumen	Pág. 2
Extended Summary	Pág. 3
Introducción	Pág. 6
Objetivos e hipótesis	Pág. 11
Método	Pág. 12
<i>Participantes</i>	Pág. 12
<i>Instrumentos o materiales</i>	Pág. 13
<i>Diseño y procedimiento</i>	Pág. 14
<i>Análisis estadístico</i>	Pág. 14
Resultados	Pág. 15
Discusión	Pág. 19
Conclusiones	Pág. 21
Bibliografía	Pág. 23
Anexos	Pág. 25
<i>Anexo 1 – Resumen datos descriptivos</i>	Pág. 25
<i>Anexo 2 - Puntuaciones obtenidas en la escala de impulsividad en la compra.</i>	Pág. 29
<i>Anexo 3 - Puntuaciones obtenidas en el cuestionario de AF</i>	Pág. 37
<i>Anexo 4 – Correlación entre las dos escalas</i>	Pág. 44
<i>Anexo 5 – Descripción de los ítems de la escala</i>	Pág. 43

Resumen

Tal y como ocurre en las sociedades industrializadas, la española es una sociedad de consumo, es decir, una sociedad de masas donde la mayor parte de los ciudadanos pueden acceder, con relativa facilidad, al mercado de bienes, productos y servicios. El consumidor, cuando realiza una actividad de compra decide sobre ésta y las distintas circunstancias y consecuencias que acompañan a la misma; pero, la conducta del consumidor, como una de las varias manifestaciones del hombre, es compleja e incierta. En anteriores estudios se ha visto como existe un elevado porcentaje de compradores impulsivos. Es por esto que con este trabajo se buscó identificar impulsividad de compra en los jóvenes estudiantes de Psicología de la Universidad Jaume I, además de conocer si existen diferencias de compra impulsiva en cuanto a género y edad (entre otras características sociodemográficas y económicas/financieras), así como si existe relación entre compra impulsiva y alfabetización financiera en dicha muestra.

Palabras clave: compra impulsiva, alfabetización financiera, género, edad, universitarios.

Abstract

As it occurs in industrialized societies, the Spanish is a consumer society, i.e., a mass society where most citizens can access with relative ease, the market of goods, products and services. The consumer, when you make a purchase activity decides on this and the various circumstances and consequences that accompany it; but consumer behavior, as one of several manifestations of man, is complex and uncertain. In previous studies it has seen as there is a high percentage of impulse buyers. It is why this work, we sought to identify impulsivity purchase in the young students of Psychology of the University Jaume I, in addition to knowing whether there are differences or impulse buying in gender and age (in addition to other sociodemographic and economic/financial characteristics), and whether there is a relationship between impulse and financial literacy in said sample.

Key words: impulse buying, financial literacy, gender, age, college.

Extended Summary

Introduction

In the recent years there have been a number of changes in the world that transformed the context in which we live. These changes affect consumption, so that, as seen in previous studies, people make more impulse purchases. Impulsive buying is defined as a sudden, urgent and hedonistic purchase, which is characterized by rapid decision which excludes the reasoning and prevents considering all the information and comparing different alternatives.

Consumers should acquire certain tools in order to properly understand how personal finances work, and thus make a good management of consumption, leading to less impulsive and more reasoned and planned purchases. This would be a tool in the financial literacy field, that is, a set of skills and attitudes to the individual comprehending the global economic environment.

Objective

The general objective of this study was to determine the level of impulse buying among psychology students UJI. We also discuss the relationship between impulse purchases and the level of financial literacy. There are also a number of specific objectives, such as: identifying the correlation between impulse and gender, and whether there are differences between students of different courses of Psychology in terms of impulsiveness of purchase. Besides the relation of various socio-demographic and economic / financial variables

The hypotheses are:

- UJI students have a high level of impulse buying.
- There are no differences in gender impulse purchases.
- Age does not influence impulse buying.
- Financial literacy is not related to impulse buying.

Method

As for the method, the sample consists of 226 students of the Degree of Psychology at the University Jaume I. This made up 78.2% of women and 21.8% men, and age is an average of 23 years.

The instruments used were three: one is the questionnaire of sociodemographic and economic variables that is a brief profile on these variables. Another is the questionnaire of

impulsivity in the purchase, which is a scale by Arocas Roberto Luna (1998) which consists of 7 items that evaluate fully the impulsivity in people when making purchases of different products. And finally, the financial literacy questionnaire, based on the survey conducted by the Statistics Agency of Canada who developed a test with 14 questions about financial literacy as part of a study, but translated into Spanish by Professor Miguel Angel Nadal.

In terms of design, the study is not experimental, because no variables are handled. The study is cross because the data are collected in the same period. It is also descriptive because it seeks to identify buying impulsivity, and correlational because it seeks the relationship between different variables.

To obtain results SPSS 21 was used, from which extracted descriptive statistics and frequencies, and correlations.

Results

The most relevant results of the study are: firstly, differences in impulse buying in gender, showing a greater impulse buy women than men. We also found differences in financial literacy in terms of gender, men showing more knowledge than women.

On the other hand, we see in the sample decreases as age increases impulse buying, and also increases the level of financial literacy.

And finally, we see the correlation between impulse and financial literacy, which is negative and significant character, so we can see how these two variables inversely related.

Discussion

According to the study objective, which is to know the level of impulse buying among students of Psychology at the UJI and analyze the relationship between impulse and financial literacy, the results show a significant percentage of people who have impulse purchases. This is in relation to previous studies, which show that impulse buying is a type of purchase very conducted today. We therefore reject our first hypothesis stating that the UJI students have a high level of impulse buying.

Moreover, they have also found differences in impulse buying in gender, the percentage of older women in terms of impulse buying than men. These data are consistent with previous studies that confirm the existence of differences in impulse buying in gender, the more impulsive than men being. We therefore reject our second hypothesis which said that there were no differences in impulse buying in gender.

In addition, we also found differences in impulse buying for age, therefore we reject our third hypothesis saying that there are no differences in impulse buying in gender. Previous studies support this, because we have seen that young people have more features than older impulsive purchases.

Lastly, we have seen that there is a relation in terms of financial literacy and impulse buying in the sample can be seen as a higher level of financial literacy, lower levels of impulse buying. Therefore, these two variables correlate negatively. Thus, we reject our last hypothesis which said that there is no relationship between financial literacy and impulse buying.

Conclusion

Previous studies have found impulsivity traits in people who show lack of control on the purchase, therefore leading to impulsivity in it. This is a phenomenon that tends to increase because since childhood was pressed sensation seeking. Therefore, the findings of this research are important, especially for those working on human behavior, which have responsibility for training people with self-control and self-regulation emotional and behavioral level.

It would be important later studies deepen behind such high percentages of impulse buying and psychological characteristics of these people.

It is advisable to continue to do research on this topic because there are few empirical studies on this.

Introducción

Durante los últimos años se han experimentado una serie de cambios en prácticamente todo el mundo, entre ellos, productivos, tecnológicos, sociales e institucionales que modifican o alteran continuamente el contexto en el que vivimos. Estos cambios influyen sobre el consumo, de manera que existe una configuración de las necesidades y expectativas de los consumidores que evoluciona en el tiempo.

Debido a estos cambios producidos que afectan al tipo de consumo, las personas, desde jóvenes, deberían implicarse en las finanzas de la vida cotidiana, en la economía personal para realizar compras más eficientes. Este concepto se denomina alfabetización financiera o económica. La “alfabetización económica” se ha definido como el conjunto de conceptos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al individuo la comprensión del entorno económico próximo y global, y la toma de decisiones eficientes en relación a sus recursos financieros (Yamani, 1997).

Más recientemente, Buckles y Melican (2002) consideran que un individuo alfabetizado económicamente es aquel que cuenta con las herramientas conceptuales y procedimentales mínimas para entender su mundo económico, interpretar eventos que puedan afectarlo, y tomar decisiones personales y sociales en base a los problemas económicos existentes en el día a día.

La población deberíamos poseer estas herramientas para no tener dificultades a la hora de entender nuestras propias finanzas, y por lo tanto para hacer una buena gestión de recursos y un buen consumo. El tener dichas herramientas podría llevar a la tendencia de compras menos impulsivas, bien gestionadas.

Para analizar que se entiende por compra impulsiva, primero definiremos qué es un impulso. Un impulso lo podemos definir como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación. Un impulso no se planea de modo consciente, si no que surge inmediatamente al presentarse determinados estímulos (Berenguer, et. Al., 1998). Según la autora, no debemos confundir los impulsos con la conducta automática, ya que ésta última se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que se produzca necesariamente una elaboración cognitiva, mientras que en los impulsos sí hay una elaboración cognitiva.

Desde el punto de vista de la toma de decisiones, Walters y Bergiel (1989) distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso. Por compra habitual entienden aquella compra donde el consumidor ha adoptado unas estrategias mínimas debido a la satisfacción que le produjeron en un primer contacto, reduciendo los procesos de evaluación en compras posteriores. Sin embargo, la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos: a) el que determinados individuos piensan más rápido que otros, b) el que la compra podría no merecer el

pensar mucho o comparar, y, c) que las consecuencias de equivocarse son poco importantes. Por ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, sólo que los productos reciben la atención en función de si vale la pena o no.

Kacen y Lee (2002) definen la compra impulsiva como una compra repentina, urgente y hedonista, que se caracteriza por la rapidez de la decisión lo cual excluye el razonamiento e impide considerar toda la información y poder comparar entre diferentes alternativas. Entendemos que puede considerarse como una compra no planeada.

Si realizamos una comparación entre compra planificada y compra impulsiva, Solomon (1997), explica que los compradores planificadores son aquellos que saben de antemano que productos y que marcas específicas comprarán, y los compradores impulsivos son aquellos que no efectúan ningún tipo de planeación previa. Pero este autor también establece un término medio, los planificadores parciales, que son aquellos que reconocen que sienten ciertos productos pero no se deciden por ninguna marca específica hasta que no están delante de los productos.

Por tanto, la compra planificada o planeada puede definirse como aquellas compras racionales que se caracterizan porque el consumidor suele decidir antes de ir a comprar. Es decir, responden a una decisión previa, a diferencia de las compras impulsivas.

Pero según Berenguer, et. Al (2006), hoy en día la mayoría de consumidores no establecen todas sus compras previamente, ni llevan la cuenta exacta de todo lo que gastan, ni son tan influenciables como para que colocando un producto en un punto estratégico del mostrador se compre inevitablemente. El comprador/a, es bastante más complejo, no siempre es racional, lo que no quiere decir tampoco que éste actúe siempre irracionalmente.

Hace años, en 1965, el Instituto de Publicidad en el Punto de Compra (Du Pont, 1965: POPA, Point-of-Purchase Advertising Institute, New York) vio la necesidad de estudiar el concepto de “compra impulsiva”, por ello realizó un estudio sobre cuatro mil consumidores y estableció una clasificación en cuatro grupos en función de los tipos de compra, los resultados fueron: 1º compra planificada específicamente, que supone un 34% de los casos; 2º compra planificación general, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto pero no tiene en mente ninguna marca específica, ocurre el 11% de los casos; 3º compra sustitutiva, donde el consumidor cambia de producto por uno similar o cambia de marca, 3% de las compras; y 4º compra no planificada, donde el consumidor informa que no ha pensado que productos concretos va a comprar, el proceso de decisión ocurre dentro del establecimiento, algunas compras serán de tipo recuerdo y otras impulsivas, forma el 53% de los casos. En resumen, vemos que las compras no planificadas se dividen en varios subgrupos, siendo uno de ellos las compras impulsivas.

Se ha expuesto la definición de compra por impulso, pero consideramos importante hacer una pequeña distinción en ella. Stern (1962), establece cuatro tipos diferentes de ésta: (1) La compra por impulso puro, caracterizada por la novedad; (2) la compra por impulso sugerido, el consumidor sin conocer el producto lo ve por primera vez y elabora razones para su necesidad de compra; (3) compra por impulso de recuerdo, el comprador ve el artículo y recuerda que en casa ha terminado o recuerda publicidad u otro tipo de información agradable en relación al producto; (4) compra por impulso planificado, el consumidor va a la tienda con intención de realizar alguna compra caprichosa sin saber aún el tipo de producto.

En cuanto a los aspectos característicos de la compra por impulso, Loudon y Della Bitta (1993), explican cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. Estos se distribuyen de la siguiente forma: a) el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de comprar; b) este deseo supone un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están fuera de control temporalmente; c) el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de su compra; d) el consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto; e) compra impulsivamente sin apenas consideración racional acerca de las consecuencias futuras.

Dittmar (2005), afirma que en muchas ocasiones se realizan compras para obtener beneficios psicológicos, más que económicos o utilitarios. Enumera los factores que se relacionan con compra impulsiva de compra, los cuales son: estados de ánimo, tecnología, evaluación social, identidad, edad, cantidad de dinero disponible, género y cultura.

Este mismo autor plantea que la compra impulsiva se da más a menudo en aquellos productos relacionados con el “sí mismo” ideal, es decir, el ideal del yo (valoraciones que los padres o educadores inculcan en la mente del individuo) lo cual está afectado por categorías sociales y género. Para explicar esto argumenta que las mujeres valoran lo que compran por razones emocionales y relacionales, mientras que los hombres valoran sus compras por razones funcionales e instrumentales. En una de sus investigaciones recogió las variables mencionadas anteriormente (estado de ánimo, edad, género, cantidad de dinero, etc.), e intentó mostrar la influencia de cada una de estas variables sobre la compra impulsiva. En cuanto al género, el resultado fue que los hombres al realizar sus compras se basan en razones personales, mientras que las mujeres tienen más razones de tipo social o relacional en el momento de realizar sus compras, siendo más propensas las mujeres a la compra impulsiva. También se encontró en los resultados de este estudio que los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que las personas mayores.

Para Rook (1987), el impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional, aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias. Por otra parte, el autor señala que “la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que positiva; además del sentimiento asociado a falta de control del consumidor”. Por tanto, se puede decir que la compra impulsiva es un fenómeno complejo que está relacionado con las emociones del consumidor. Además, este mismo autor sugiere como causas de la conducta impulsiva el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujados por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas, y su tendencia a saciar las necesidades inmediatas.

Relacionado con esto, Castillo (1987) distingue en cuanto a conducta del consumidor tres tipos de compra: la habitual, la deliberada y la impulsiva. El autor explica que “la compra impulsiva obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos no racionales. Lo característico de ésta es su aparición repentina, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, una conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. Lo cual no entraña, de ningún modo, que no esté condicionada por factores sociales. Por lo pronto el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compra y no en otras: compras de poca monta, de carácter expresivo, personal, etc.”

En el estudio que realizaron Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva en el estado afectivo de los consumidores, indicaban que la compra impulsiva va seguida de estados de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento. El 90% de los sujetos indicaron que se sentían desde algo a bastante felices después de las compras, indicando una gratificación inmediata al hacerlo. Hubo algo de ambivalencia, con casi el 40% que opinaron entre algo y bastante culpables sobre su impulso de compra más reciente.

Teniendo en cuenta la compra impulsiva en cuanto a género, Goss (2006), plantea que los hombres consumidores planean sus compras sobre productos muy específicos, son muy racionales; mientras que las compras realizadas por las mujeres presentan mayores contradicciones, ya que tratan de encontrar el mejor producto. En su estudio encontró que las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas en relación a los hombres.

Centrándonos en los más jóvenes, Wood (1998) planteó que la conducta impulsiva está relacionada con la edad del consumidor. En su investigación encontró una relación inversa entre la edad y la compra impulsiva, de manera que a más jóvenes, más tendencia a la compra impulsiva. También Bellenger (1978), citado por Kacen y Lee (2002), sustenta lo anterior, explicando que los menores de 35 años se encontraban más propensos a presentar compras impulsivas.

Es cierto que a lo largo de la historia se ha asociado la compra impulsiva con la inmadurez, por tanto se puede pensar que los jóvenes, aún en proceso de desarrollo, tenderán a compras más impulsivas ya que están en una etapa en la cual aún no han alcanzado la madurez. La compra impulsiva se entiende pues, como un acto de adquirir cosas de forma espontánea. La gran cantidad de estrategias empleadas por los grandes almacenes, y el uso abusivo de la publicidad, contribuyen de manera significativa en la actitud de compra de los jóvenes (Botero, et. Al., 2004).

Por otra parte, Dittmar (2005) explica que los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que las personas mayores, además, comenta que esto puede deberse a que los valores materialistas inculcados por la sociedad (determinantes en las personas compradoras impulsivas) afectan en mayor proporción a los jóvenes, ocasionando un mayor número de compras impulsivas por parte de éstos.

Por tanto, como podemos ver en anteriores estudios realizados, la compra impulsiva es un tipo de compra lo suficientemente importante por el elevado porcentaje de personas que la llevan a cabo. Tras la revisión bibliográfica realizada no hemos encontrado estudios que analicen este aspecto entre los jóvenes estudiantes universitarios. Es por esto que es interesante centrarnos un poco en ella, en este caso en los estudiantes de Psicología de la Universidad Jaume I, y estudiarla más detenidamente para saber qué factores pueden afectar este tipo de compra o están relacionados con ella.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este trabajo es conocer el nivel de compra impulsiva entre los estudiantes de Psicología la UJI. Asimismo analizaremos la relación entre las compras impulsivas y el nivel de alfabetización financiera.

También existen una serie de objetivos específicos, como son: identificar si existe relación entre compra impulsiva y género, y determinar si existen diferencias entre los alumnos de los diferentes cursos de Psicología en cuanto a impulsividad de compra. Además de la relación de distintas variables tanto sociodemográficas (género, edad, curso académico, estado civil, lugar de residencia y situación laboral), como económicas/financieras (interés por noticias relacionadas con la economía, realización de cursos de formación en finanzas, presupuesto o planificación personal, intervalo temporal de planificación de ingresos, ingresos económicos y situación económica percibida).

Las hipótesis que se plantean en este trabajo son:

H1: Los estudiantes de Psicología de la UJI tienen un nivel muy bajo de compra impulsiva.

H2: No existen diferencias en cuanto a compras impulsivas por género.

H3: La edad no influye en la compra impulsiva.

H4: El nivel de formación en finanzas no influye sobre la compra impulsiva.

H5: La situación económica percibida de cada sujeto no influye sobre la compra impulsiva.

H6: La alfabetización financiera no se relaciona con la compra impulsiva.

Método

Participantes

Para nuestro estudio seleccionamos una muestra de estudiantes de Grado de Psicología de la Universidad Jaume I (Castellón), de los diferentes cursos del Grado. En total, en este estudio participan 226 jóvenes, tanto hombres como mujeres. En cuanto la distribución de género, el 78.2% fueron mujeres y el 21.8% hombres. La media de edad estaba situada en torno a los 23 años. La mayoría de participantes están solteros, y su lugar de residencia es una ciudad de tamaño mediano/pequeño. También les preguntamos sobre su situación laboral, a lo que la mayoría respondieron que tenían una dedicación exclusiva a los estudios, solo en torno al 36% trabajan (ya sea de forma eventual, con contrato temporal, o con contrato fijo). La descripción de los datos sociodemográficos más detallada puede ser observada en la *tabla 1*.

<i>Tabla 1</i>		
Características sociodemográficas		
	N	% absoluto
Género		
Hombre	48	21.8%
Mujer	172	78.2%
Edad		
+25	26	11.3%
24	17	7.6%
23	30	13.3%
22	24	10.7%
21	46	20.4%
20	43	19.1%
19	39	17.3%
Curso académico		
1º	63	27.9%
2º	70	31.0%
3º	68	30.1%
4º	25	11.1%
Estado civil		
Casado/pareja	45	20.1%
Soltero/a	178	79.5%
Viudo/a	1	0.4%
Lugar de residencia		
Gran ciudad	13	6.0%
Afuera de una gran ciudad	6	2.8%
Ciudad de tamaño medio/pequeño	143	65.9%
Pueblo, villa, etc.	55	25.3%
Situación laboral		

Dedicación exclusiva a estudios	139	63.8%
Trabajo de forma eventual	53	24.3%
Trabajo con contrato temporal	16	7.3%
Trabajo con contrato fijo	3	1.4%
Otros	7	3.2%

Instrumentos o materiales

Para esta investigación se utilizaron tres cuestionarios. Uno de ellos es el cuestionario de variables sociodemográficas y económicas. Se trata de una ficha breve sobre género, edad, curso académico, estado civil, lugar de residencia, y situación laboral. Además, consideramos interesante disponer también características económicas de los participantes. Por ello preguntamos acerca de si estaban informados sobre noticias relacionadas con la economía, si realizaban o habían realizado cursos de formación de finanzas, la planificación personal, el intervalo temporal de planificación de ingresos, la procedencia de los ingresos económicos, y la situación económica percibida.

El siguiente cuestionario es el de impulsividad en la compra. Éste es una escala realizada por Roberto Luna Arocas (1998) que está compuesta por 7 ítems que evalúan íntegramente compra impulsiva. Evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. El alfa de Cronbach (coeficiente que mide fiabilidad) de la escala es de 0,83 lo que indica que es un cuestionario aceptable. Consta con 6 opciones de respuesta, (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo, (6) completamente de acuerdo. Los resultados del cuestionario se dan por medio de la suma de las respuestas, ya sea en desacuerdo o en acuerdo, que se den a las diferentes preguntas. El autor no especifica la interpretación de los resultados, por ello tomaremos como centro de la puntuación para la compra impulsiva el 3,5 (media entre las posibles puntuaciones, que van de 1 a 6), de manera que, un valor superior a este lo consideraremos como que los sujetos sí realizan compras impulsivas, mientras que si el valor es menor, no realizarán compras impulsivas.

Por último, el cuestionario de alfabetización financiera. Basado en el cuestionario realizado por la Agencia Estadística de Canadá, que elaboró un test con 14 preguntas sobre conocimiento financiero como parte de un estudio sobre capacidades financieras de los canadienses. Este cuestionario tiene una ventaja muy importante para su administración, y es que está enfocado a una población con características sociodemográficas similares a las de España. Para poder realizar nuestras investigaciones con este cuestionario, se realizó una

traducción al español por parte del profesor Miguel Ángel Nadal (Departamento de Psicología Social de la UJI). Los resultados del cuestionario se dan aplicando un punto a cada respuesta que es correcta de las diferentes preguntas.

Diseño y procedimiento

Para la obtención de datos, primero nos informamos de todos los horarios de las asignaturas de cada curso del Grado de Psicología. Seguidamente nos presentábamos en las clases unos minutos antes para poder pedir permiso al profesor, y explicarle en qué consistía el trabajo y los cuestionarios. Una vez el profesor aceptaba, procedíamos a hacer un pequeño resumen del estudio a los alumnos voluntarios que querían colaborar, explicándoles también que no había respuestas buenas ni malas, que contestaran lo que ellos creían y si había alguna pregunta que no sabían podían dejarla en blanco. Finalmente, conforme iban acabando los alumnos íbamos recogiendo todos los cuestionarios y agradeciendo su participación.

El presente estudio está configurado como no experimental, puesto que en este tipo de investigaciones no se manipulan las variables. 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”.

Por otra parte, el estudio es transversal, ya que se recogen los datos en un mismo período de tiempo, en un solo momento. Además, es de tipo descriptivo y correlacional; descriptivo porque busca identificar la impulsividad de compra, así como la alfabetización financiera, en los jóvenes universitarios de la Universidad Jaume I de Castellón, y correlacional porque desea ver la relación existente entre variables, cómo se afectan entre sí y de qué manera unas variables pueden ser determinantes en otras.

Análisis estadístico

Para la obtención de resultados se empleó el programa estadístico SPSS 21, a partir del cual se extrajeron estadísticos descriptivos y de frecuencias para describir las características de los participantes, así como correlaciones para las dos escalas administradas de compra impulsiva y alfabetización financiera.

Resultados

Los resultados de esta investigación se analizan a partir de la distribución de frecuencias donde se obtiene el conjunto de puntuaciones de forma ordenada en sus respectivas categorías. Se hace un análisis donde se busca determinar si existe alguna relación entre la compra impulsiva y la alfabetización financiera. Así como si existen diferencias en compra impulsiva y alfabetización financiera en función del sexo y la edad, entre otros parámetros como diversas cuestiones relacionadas con las características sociodemográficas y económicas/financieras. Por tanto, los resultados del presente estudio se exponen en términos de los datos sociodemográficos, resultados de la correlación entre compra impulsiva y alfabetización financiera, y las comparaciones de medias en función de las variables.

Decir primero, que con respecto a su conducta económica/financiera, la de los participantes mayoría afirman leer noticias relacionadas con la economía de vez en cuando (38,9%). Solo un grupo reducido (6,5%) afirma estar informado sobre noticias relacionadas con la economía en su totalidad. Además, la mayoría reconoce no haber realizado ningún curso de formación en finanzas (97,8%). En cuanto a la planificación personal del presupuesto un 45,1% dice sí tener cierta planificación económica, mientras que el 54,9% afirma que no. Por otra parte, vemos que la mitad de participantes, el 50%, nos dice que su planificación de ingresos es pensando en el mes. Respecto a los ingresos económicos, la mayoría de los participantes, 61,4% hace referencia a la contribución laboral, frente a un 13,5% que nos dice de su propia contribución, un 3,9% rentas personales propias, y un 19,3% de becas y/o subvenciones públicas. Por último, les preguntamos sobre su situación económica percibida. La respuesta de aproximadamente la mitad de los sujetos, 55,8% fue nivel económico medio, un 23,5% hace referencia a nivel económico bajo-medio, un 8,4% a muy inferior, 7,5% superior al medio, y 0,4% muy superior al nivel medio. La descripción de estos datos económicos y financieros la encontramos a continuación en la *tabla 2*.

<i>Tabla 2</i>		
Características económicas/financieras		
	N	% absoluto
Noticias relacionadas con la economía		
Casi nunca	26	12,0%
De vez en cuando	84	38,9%
Normalmente	51	23,6%
Muy a menudo	41	19,0%
Siempre	14	6,5%
Curso de formación en finanzas		
Sí	5	2,2%
No	220	97,8%
Presupuesto o planificación personal		
Sí	101	45,1%
No	123	54,9%

Intervalo temporal de planificación de ingresos		
Pensando en la semana	72	32,7%
Pensando en el mes	110	50%
Pensando en el semestre	17	7,7%
Pensando en el año	12	5,5%
Pensando en largo plazo	9	4,1%
Ingresos económicos		
Contribución familiar	127	61,4%
Propia contribución	28	13,5%
Rentas personales propias	8	3,9%
Becas, subvención pública...	40	19,3%
Otros	4	1,9%
Situación económica percibida		
Muy inferior al nivel medio	18	8,4%
Inferior al nivel medio	53	23,5%
Medio	126	55,8%
Por encima del nivel medio	17	7,5%
Muy superior al nivel medio	1	0,4%

Por otra parte, vemos como diferenciado por género, la variable interés por noticias relacionadas con la economía o finanzas no presenta muchas diferencias. Por un lado, los hombres presentan mayor porcentaje en lectura de noticias “de vez en cuando”, con un 46,80%, seguido por “muy a menudo” con un 17,02%; mientras que por otro lado, las mujeres también presentan mayor porcentaje en lectura de noticias “de vez en cuando”, con un 35,36%, seguido por “normalmente”, con un 26,83%.

En cuanto a la variable presupuesto o planificación personal dividido por género encontramos algunas diferencias. Por un lado, los hombres presentan mayor porcentaje en la no realización de planificación personal, con un 62,5%, frente a un 37,5% para la planificación personal. Respecto a las mujeres, éstas también presentan un mayor porcentaje en la no realización de planificación personal, pero no tan elevado como los hombres (52,04%); el porcentaje de aquellos que si realizan una planificación personal de su presupuesto es de 47,3%, más elevado que en los hombres.

A continuación se presentan las comparaciones entre las medias de las dos escalas medidas en función de las variables evaluadas, siendo las principales el género, el curso académico, y las características económicas/financieras (el interés por noticias relacionadas con la economía, realización de curso de finanzas, y situación económica percibida).

Con relación al género, las medias de la escala impulsividad en la compra presenta diferencias, siendo mayor en las mujeres (3,80) con un 53,26% en comparación con los hombres (3,33) con un porcentaje de 46,74. De acuerdo con los resultados obtenidos por el análisis ANOVA, observamos un nivel de significación P de 0,019. (Véase *anexo 2*). En cuanto a las medias del cuestionario de alfabetización financiera según género también encontramos

diferencias, siendo mayor en los hombres (8,25) con un 51,23% en comparación con las mujeres (7,85) con un 48,77%, además, de acuerdo con los resultados obtenidos por el análisis ANOVA, observamos un nivel de significación P de 0,039. (Véase *anexo 3*).

En referencia al curso académico, las medias en la escala de compra impulsiva son muy similares, vemos que los porcentajes son: en 1º de 24,24%, en 2º de 24,97%, en 3º de 25,92%, y en 4º de 24,87%, apenas existen diferencias en las medias de cada curso para el cuestionario de compra impulsiva. Así, observamos en los resultados obtenidos por el análisis ANOVA que el nivel de significación es de 0,324. (Véase *anexo 2*). En cambio, en el cuestionario de alfabetización financiera si vemos algunas diferencias en cuanto a cursos en las medias, ya que los porcentajes son: en 1º de 20,79%, en 2º de 27,80%, en 3º de 23,25% y en 4º de 28,17%. Pero, de acuerdo con el análisis ANOVA observamos un nivel de significación P de 0,191. (Véase *anexo 3*).

En cuanto a edad, encontramos algunas diferencias en las medias en la escala de compra impulsiva, los porcentajes son: 19 años 12,98%, 20 años 12,89%, 21 años 13,04%, 22 años 12,66%, 23 años 12,49, 24 años 12,08%, 25 años 11,54%, 28 años 6,40%, y 30 años 5,91%. Por lo que vemos que los porcentajes son cada vez más bajos según se aumenta la edad (Véase *anexo 2*). En el cuestionario de alfabetización financiera, también vemos diferencias con la edad, los porcentajes son: 19 años 7,16%, 20 años 10,25%, 21 años 8,88%, 22 años 8,63%, 23 años 11,13%, 24 años 10,13%, 25 años 7,48%, 26 años 10,76%, 28 años 11,73%, y 30 años 13,96%. Por lo cual también vemos diferencias, ya que los porcentajes son cada vez mayores según se aumenta la edad (Véase *anexo 3*).

Respecto al interés por noticias relacionadas con la economía, las medias en la escala de compra impulsiva tienen algunas diferencias, vemos los siguientes porcentajes: casi nunca, 19,58%; de vez en cuando, 21,29%; normalmente, 20,70%; muy a menudo, 20,84%; y siempre, 17,58%, por tanto vemos que los sujetos que siempre leen noticias relacionadas con la economía tienen menor porcentaje de compra impulsiva (Véase *anexo 2*). En cuanto a la escala de alfabetización financiera según noticias relacionadas con la economía, también vemos diferencias aunque no muy acusadas entre las medias, los porcentajes son: casi nunca, 21,63%; de vez en cuando, 20,14%; normalmente, 18,94%; muy a menudo, 20,18%; siempre, 19,11% (Véase *anexo 3*).

En cuanto a la variable de realización de cursos de finanzas, vemos que las medias en la escala de compra impulsiva presentan diferencias, ya que los sujetos que habían realizado cursos sobre finanzas obtuvieron una media aproximada de 2,80 en el cuestionario de compra impulsiva (43,02%), mientras que los que no han realizado ningún curso sobre finanzas formaron obtuvieron una media aproximada de 3,70 en el cuestionario de compra impulsiva (56,98%)

(Véase *anexo 2*). En cuanto a las medias del cuestionario de alfabetización financiera según la realización de curso de finanzas, vemos que también existen diferencias, ya que la media de los que han realizado cursos de finanzas, en el cuestionario de alfabetización financiera es de 9 (53,10%), mientras que los que afirmaban no haber hecho ningún curso sobre finanzas obtuvieron una media de 7,95 (46,90%) (Véase *anexo 3*).

En cuanto a la variable de situación económica percibida, vemos diferencias en las medias de la escala de compra impulsiva según la situación económica, ya que los sujetos con un nivel económico muy inferior al nivel medio obtuvieron una media de 3,46 (20,01%), los sujetos con un nivel inferior al nivel medio obtuvieron una media de 3,45 (19,97%), los sujetos con un nivel medio obtuvieron una media de 3,77 (21,83%), los que tenían un nivel por encima de la media obtuvieron una media de 3,89 (22,50%), y los que tenían un nivel muy superior al medio obtuvieron una media de 2,71 (15,70%). De acuerdo con los resultados obtenidos por el análisis ANOVA, observamos un nivel de significación P de 0,039. Además, vemos que la correlación entre estas variables es de 0,135, por tanto es positiva, y significativa al nivel 0,05 (Véase *anexo 2*). En cuanto al cuestionario de alfabetización financiera, también encontramos diferencias entre medias, vemos que los sujetos con un nivel económico muy inferior al nivel medio obtuvieron una media de 8,61 (19,30%), los sujetos que tenían un nivel inferior al nivel medio obtuvieron una media de 7,73 (17,34%), los sujetos que tenían un nivel medio obtuvieron una media de 7,98 (17,89%), los que tenían un nivel económico por encima del nivel medio obtuvieron una media de 9,29 (20,83%), y para los que tenían un nivel muy superior al nivel medio obtuvieron una media de 11 (24,65%) (Véase *anexo 3*).

Finalmente, en la correlación entre las variables de compra impulsiva y alfabetización financiera vemos que el nivel de significación P es de 0,029, por tanto, la correlación es significativa al nivel 0,05. Por lo tanto, la correlación es de carácter negativo, con un valor de -0,128. (Véase *anexo 4*).

Con objeto de analizar las variables predictoras de la compra impulsiva, se obtuvo un modelo de regresión en el que se tuvo en cuenta a la compra impulsiva como variable dependiente, y se determinó como variables predictivas: la alfabetización financiera, el género y la edad, con un $R^2 = ,058$, por lo que sólo el 5,8% del total de la varianza es explicado por las variables mencionadas.

Discusión

De acuerdo con el objetivo general de este trabajo, que es conocer el nivel de compra impulsiva entre los estudiantes del Grado de Psicología de la UJI, así como analizar la relación de las compras impulsivas y el nivel de alfabetización financiera, los datos obtenidos son los siguientes.

Los resultados arrojan un porcentaje significativo de alumnos/as que presentan impulsividad en las compras y suelen tomar decisiones en el momento, no pueden evitar comprar ciertos productos, no planifican sus compras, y compran porque les produce una especie de placer, por tanto, rechazamos nuestra primera hipótesis, la cual decía que los estudiantes de Psicología de la UJI tienen un nivel muy bajo de compra impulsiva. A pesar de rechazar que los estudiantes tienen un nivel bajo de compra impulsiva, la media ha sido de 3,69 con una desviación típica de 0,95, por tanto la media obtenida de la muestra no se sitúa muy por encima de la media de referencia que habíamos asignado de 3,5, por lo que se podría decir que los estudiantes de Psicología de la UJI tienen un nivel moderado de compra impulsiva. En este punto sería adecuado recordar la definición de impulsividad que plantean Kacen y Lee (2002), que definen el comportamiento de compra impulsiva como una compra repentina, urgente, rápida y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información existente, así de como la elección de otras alternativas. Nuestros resultados apoyan lo descrito por Loudon y Della (1993), que afirman que hay ocasiones donde el consumidor adquiere un producto porque le satisface una necesidad de placer inmediata, no porque sea funcional o rentable. Además, esto también va en relación con lo expuesto por Salomon (1997), el cual explica que las compras no siempre tienen un fin de utilidad o racional, si no que existen también compras realizadas solo por placer.

En cuanto a la impulsividad en la compra en relación al género, Goss (2006), plantea que los consumidores masculinos planean sus compras sobre productos muy específicos, son muy racionales y poco impulsivos, mientras que las compras realizadas por las mujeres presentan mayores contradicciones, son menos racionales y más impulsivas. Esto va acorde con los resultados encontrados en la investigación, ya que se encontró que hay diferencias significativas en la compra impulsiva en cuanto a género, por tanto rechazamos la segunda hipótesis planteada, la cual explicaba que no había diferencias por género en cuanto a compra impulsiva, ya que en nuestra muestra las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas en relación a los hombres. Estos resultados también son apoyados por Dittmar (2005), quien asegura que las mujeres son más compradoras impulsivas que los hombres.

De igual forma, Dittmar (2005) plantea que los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que personas más mayores, ya que los valores materialistas inculcados por 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 éstos. Esto se ve apoyado por los hallazgos encontrados en la investigación realizada, donde se evidencia un porcentaje mayor de compras impulsivas en los jóvenes universitarios, en relación a los más mayores. Por tanto, podemos decir que rechazamos nuestra tercera hipótesis que decía que la edad no influye en la compra impulsiva, ya que como hemos visto en nuestra muestra, a menor edad mayor compra impulsiva, por tanto si hay cierta relación.

Por otra parte, aceptamos la cuarta hipótesis, la cual decía que el nivel de formación en finanzas no influye en la compra impulsiva, ya que no hemos encontrado diferencias significativas entre estas dos variables, posiblemente esto se deba a la poca cantidad de alumnos que sí han realizado cursos de formación en finanzas (5 alumnos), frente a los 220 sujetos que no han realizado ningún curso de formación en finanzas, por lo tanto no se puede extrapolar a una mayor población. Aun así, comentar que sí existen diferencias de medias en cuanto a compra impulsiva, ya que los sujetos que sí realizaron cursos de formación en finanzas mostraron puntuaciones más bajas en compra impulsiva, respecto a los que no realizaron cursos de formación en finanzas, que obtuvieron puntuaciones mayores de compra impulsiva. No obstante, el análisis ANOVA muestra que estas diferencias no son significativas.

Respecto a la quinta hipótesis, la cual decía que la situación económica percibida de cada sujeto no influye sobre la compra impulsiva, hemos encontrado diferencias significativas en las medias de estas variables. Por tanto, rechazamos la hipótesis inicial. El análisis ANOVA realizado nos muestra diferencias significativas, además observamos que la correlación de Pearson es significativa al nivel 0,05, positivamente, lo cual indica que a mayor situación económica percibida, mayor nivel de compra impulsiva. Cabe decir, que el último estrato económico (muy superior a la media), no corresponde a dicha tendencia ya que el nivel de compra impulsiva es muy bajo, pero no se tiene en cuenta ya que solo es una persona de la muestra la que forma dicho estrato.

Así, también rechazamos la última hipótesis que exponía que no existe relación entre alfabetización financiera y compra impulsiva. En la muestra sí hemos encontrado una baja relación, que a mayor nivel de alfabetización financiera, menor nivel de compra impulsiva. Los resultados arrojan que la correlación es inversa y significativa, pero baja.

Conclusiones

Diversos autores citados en su artículo por Kacen y Lee (2002) plantean que los rasgos de la impulsividad están caracterizados por acciones no reflexivas, y esto está correlacionado 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 conduce a la impulsividad, y esto es un fenómeno que tiende a incrementarse ya que desde la niñez la sociedad presiona hacia la búsqueda de satisfacciones, para disfrutar emociones gratas y tener estimulación por parte del medio para sentirse pleno. Por esta razón, los porcentajes encontrados en este estudio son importantes, especialmente para las disciplinas que trabajan directamente con el comportamiento humano, quienes tienen la responsabilidad de formar personas con autocontrol y autorregulación, tanto a nivel emocional, como a nivel conductual, ya que a partir de estos resultados se tiene una idea de las problemáticas que hoy en día se están viviendo en cuanto a cuestiones de hábitos y conductas de consumo. Así mismo, estos resultados no solo permiten conocer una realidad, si no también actuar a partir de este panorama, con la posible creación de programas o planes que ayuden a mejorar el autocontrol y autorregulación de estos jóvenes universitarios.

Sería importante que en estudios posteriores se centren también en indagar lo que hay detrás de esa población que obtiene elevados porcentajes de compra impulsiva, como que características psicológicas presentan en función de autocontrol, autorregulación y autoestima. Por otra parte, a pesar de que investigaciones posteriores puedan detallar un perfil más amplio de las personas que presentan conductas de compra impulsiva, es importante tener en cuenta también la influencia de los medios de comunicación y la sociedad en general, ya que están fomentando cada vez más este tipo de conducta, donde lo importante es el individuo y sus intereses. Esto va en relación con lo comentado anteriormente, ya que hemos visto en el análisis de regresión que solo el 5,8% de varianza es explicado por las variables mencionadas anteriormente (alfabetización financiera, edad, género), hay muchas más variables que influyen detrás de este concepto. Por lo tanto, se considera que no es fácil intervenir en este tipo de conducta, y menos cuando el medio está reforzando constantemente este comportamiento. Las diversas estrategias empleadas por los grandes almacenes, y el uso irracional de la publicidad, contribuyen a que cada día conductas como la compra impulsiva sigan creciendo. Esto lo apoya el estudio de Berenguer et. Al., quienes dicen que la compra impulsiva está influenciada por diversos factores que se deben tener en cuenta para estudiar esta conducta, que son: las características del producto, las características del consumidor y la influencia del marketing; explican que estos tres factores se dan de manera que no se puede contemplar la compra impulsiva sin tenerlos en cuenta de un modo global.

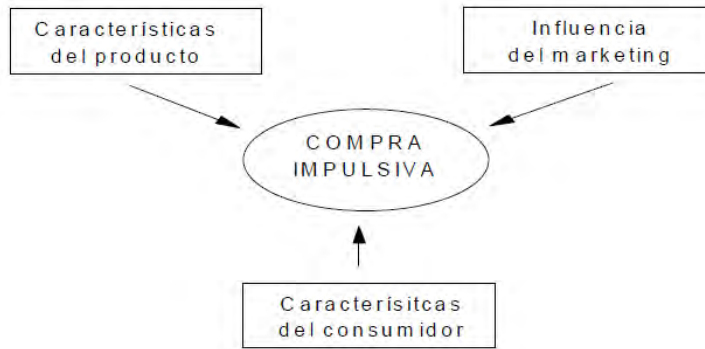


Gráfico extraído del artículo de Berenguer, et. Al.

Es recomendable continuar haciendo investigaciones sobre esta temática, ya que se cuenta con muy pocos referentes empíricos, sobretodo en nuestro país, España, y más concretamente en nuestra provincia, en Castellón, y en la UJI. Así como ampliar la muestra en futuros estudios a diferentes grados, y equipararla más en cuanto a género.

Además, se debería profundizar sobre el fenómeno de la compra impulsiva no sólo desde el punto de vista de marketing, sino desde la personalidad de cada consumidor. Sería recomendable también emprender una política de divulgación sobre la compra impulsiva para que las personas eviten la adicción al consumo, así como implementar campañas educativas sobre hábitos y actitudes de compra, y actitudes materialistas desde temprana edad para fomentar la comprensión de por qué se compra e inculcar hábitos más racionales sobre las compras.

En general, las limitaciones de este estudio se encuentran en los apartados de diseño y metodología del trabajo. Esto es debido a que, por una parte, la muestra solo está formada por aquellos estudiantes del Grado de Psicología de la UJI que querían colaborar con nosotros, de ahí que haya un número inferior de participantes que forman la muestra de 4º curso, ya que en este año la mayoría de estudiantes están matriculados de las prácticas externas, trabajo final de grado, etc., y acuden menos a clase por motivos de compatibilidad de horarios, por lo que nos fue más complicado contactar con ellos. Por otra parte, los instrumentos utilizados para la obtención de resultados también tenían algunos fallos, ya que como se ha comentado antes, el cuestionario de compra impulsiva (Luna Arocas) carece de interpretación general de resultados. Y, por último, otro problema que nos surgió sobre la investigación fue la cantidad de valores perdidos que teníamos, ya que el tiempo que poseíamos para administrar los cuestionarios era reducido y a algunos estudiantes no les dio tiempo a acabar las escalas.

Por tanto, las conclusiones que se extraen de este estudio no pueden utilizarse para explicar el comportamiento de la población, si no como una aproximación para posibles estudios futuros.

Bibliografía

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of consumer Psychology*, 1-12.
- Berenguer, G., Gómez, M. A., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- Berenguer, G., Luna, R., & Quintanilla, I. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S. A.
- Borrás, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *RES*, 8. 139-156.
- Botero, M., Luna, R., & Puello, S. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte*, 14. 1-26.
- Bucles, S. y C. Melican (2002). Assessment framework: 2006 National Assessment of Educational Progress in Economics. National Assessment Governing Board, Washington.
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema actualidad. Madrid.
- Denegri, M. (1998). La construcción de nociones económicas en la infancia y la adolescencia. En: Desarrollo humano, perspectivas siglo XXI. Editores J. Ferro y J. Amar, Uninorte, Colombia.
- Denegri, et al. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: un estudio en estudiantes de Pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2). 229-238.
- 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. 467-503.
- Du Pont (1965). Studies from 1945 to 1965. POPA; Point of Purchase Advertising Institute.
- Gardner, M. P. & Rook, D. (1988). Effects of impulsive purchase on consumers affective states en Houston (ed.). *Advances in consumer research*, 15. 127-130.
- Goss, J. (2006). Geographies of consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30. 237-249.
- Jurado, D., Sejanui, P., & Uribe-Rodríguez, A. F. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología: Universidad de Antioquía*, 3. 25-38.

- Kacen, J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology, 12*(2). 163-176.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. México City, México: McGraw-Hill.
- Kollat, D., & Willet, R. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing, 33*(1). 79-83.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Luna, R. (2000). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Revista Investigación y Marketing, 70*. 6-15.
- Ortega, V., & Carlos, J. (2004). Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 4*(1). 121-136.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research, 14*. 189-199.
- Sarabia, F. J. & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market, 4*. 457-481.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*. 59-62.
- Walters, C., & Bergiel, B. (1989). *Consumer Behavior. A decision-making-approach*. South-western Publishing CO, Cincinnati, Ohio.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology, 19*(3). 295-320.
- Yamani, E. (1997) The meaning of “economics educations” in Japanese elementary and secondary education: An historical perspective. En: Proceeding of the second conference of the international association for children’s social and economic education. Malmö Suiden: Edge hill university college/IACSEE. p.101.

Anexos

Anexo 1 – Resumen datos descriptivos.

Estadísticos	N		Media	Desv. tít.	Varianza
	Válidos	Perdidos			
Situación económica	215	11	2,67	,759	,576
Ingresos económicos	207	19	1,87	1,261	1,590
Situación laboral	218	8	1,56	,930	,865
Lugar de residencia	217	9	3,11	,715	,512
Intervalo temporal de planificación	220	6	1,98	,998	,995
Presupuesto o planificación personal	224	2	1,55	,499	,249
Curso de formación en	225	1	1,98	,148	,022
Noticias relacionadas	216	10	2,69	1,109	1,229
Género sujeto	220	6	1,78	,414	,171
Año nacimiento	225	1	1992,84	4,705	22,141
Curso académico	226	0	2,24	,983	,967

Tabla de contingencia Género sujeto * Curso académico

		Curso académico				Total	
		1°	2°	3°	4°		
Género sujeto	Hombre	Recuento	11	12	19	6	48
		% dentro de Curso académico	18,3%	17,6%	28,4%	24,0%	21,8%
	Mujer	Recuento	49	56	48	19	172
		% dentro de Curso académico	81,7%	82,4%	71,6%	76,0%	78,2%
Total		Recuento	60	68	67	25	220
		% dentro de Curso académico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Noticias relacionadas

		Noticias relacionadas					Total	
		Casi nunca	De vez en cuando	Normalmente	Muy a menudo	Siempre		
Género sujeto	Hombre	Recuento	5	22	6	8	6	47
		% dentro de Noticias relacionadas	19,2%	27,5%	12,0%	19,5%	42,9%	22,3%
	Mujer	Recuento	21	58	44	33	8	164
		% dentro de Noticias relacionadas	80,8%	72,5%	88,0%	80,5%	57,1%	77,7%
Total		Recuento	26	80	50	41	14	211
		% dentro de Noticias relacionadas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Curso de formación en finanzas

		Curso de formación en finanzas		Total
		Si	No	
	Recuento	2	46	48
Género sujeto	Hombre % dentro de Curso de formación en finanzas	50,0%	21,4%	21,9%
	Recuento	2	169	171
	Mujer % dentro de Curso de formación en finanzas	50,0%	78,6%	78,1%
	Recuento	4	215	219
Total	% dentro de Curso de formación en finanzas	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Presupuesto o planificación personal

		Presupuesto o planificación personal		Total
		Si	No	
	Recuento	18	30	48
Género sujeto	Hombre % dentro de Presupuesto o planificación personal	18,2%	25,2%	21,9%
	Recuento	81	89	171
	Mujer % dentro de Presupuesto o planificación personal	81,8%	74,8%	78,1%
	Recuento	99	119	219
Total	% dentro de Presupuesto o planificación personal	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Género sujeto * Situación económica

		Situación económica percibida					Total	
		Muy inferior al nivel medio	Inferior al nivel medio	Medio	Por encima del nivel medio	Muy superior al nivel medio		
Género sujeto	Hombre	Recuento	5	11	25	4	0	45
		% dentro de Situación económica	27,8%	22,0%	20,3%	23,5%	0,0%	21,5%
	Mujer	Recuento	13	39	98	13	1	164
		% dentro de Situación económica	72,2%	78,0%	79,7%	76,5%	100,0%	78,5%
Total		Recuento	18	50	123	17	1	209
		% dentro de situación económica	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla de contingencia Curso académico * Noticias relacionadas

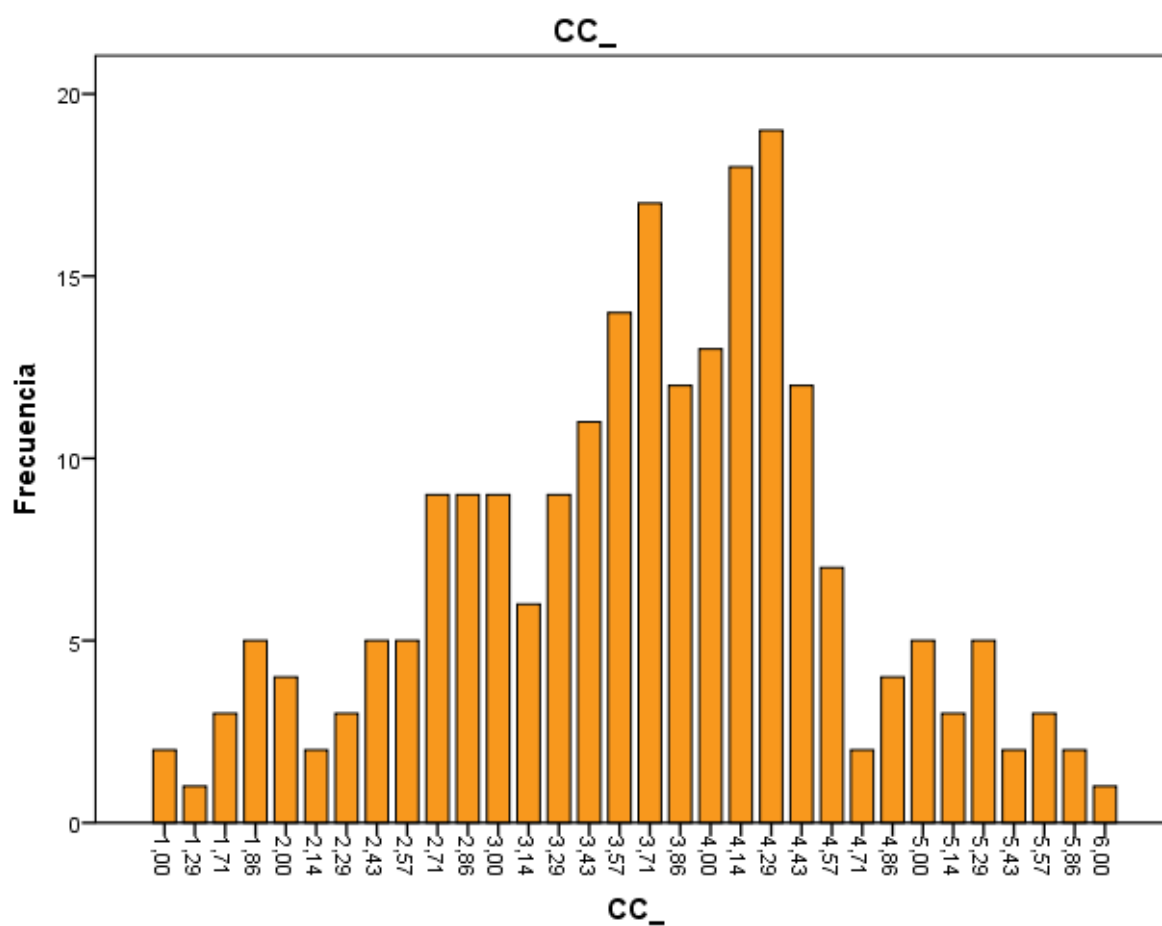
		Noticias relacionadas					Total	
		Casi nunca	De vez en cuando	Normalmente	Muy a menudo	Siempre		
Curso académico	1°	Recuento	8	21	11	10	6	56
		% dentro de Noticias	30,8%	25,0%	21,6%	24,4%	42,9%	25,9%
	2°	Recuento	8	27	18	14	2	69
		% dentro de Noticias	30,8%	32,1%	35,3%	34,1%	14,3%	31,9%
	3°	Recuento	4	30	16	11	5	66
		% dentro de Noticias	15,4%	35,7%	31,4%	26,8%	35,7%	30,6%
	4°	Recuento	6	6	6	6	1	25
		% dentro de Noticias	23,1%	7,1%	11,8%	14,6%	7,1%	11,6%
Total		Recuento	26	84	51	41	14	216
	% dentro de Noticias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 2 – Puntuaciones obtenidas en la escala de impulsividad en la compra.

Estadísticos

Compra impulsiva

N	Válidos	222
	Perdidos	4
Media		3,6879
Desv. típ.		,94894
Varianza		,900
Mínimo		1,00
Máximo		6,00



Según género:

Estadísticos descriptivos^a

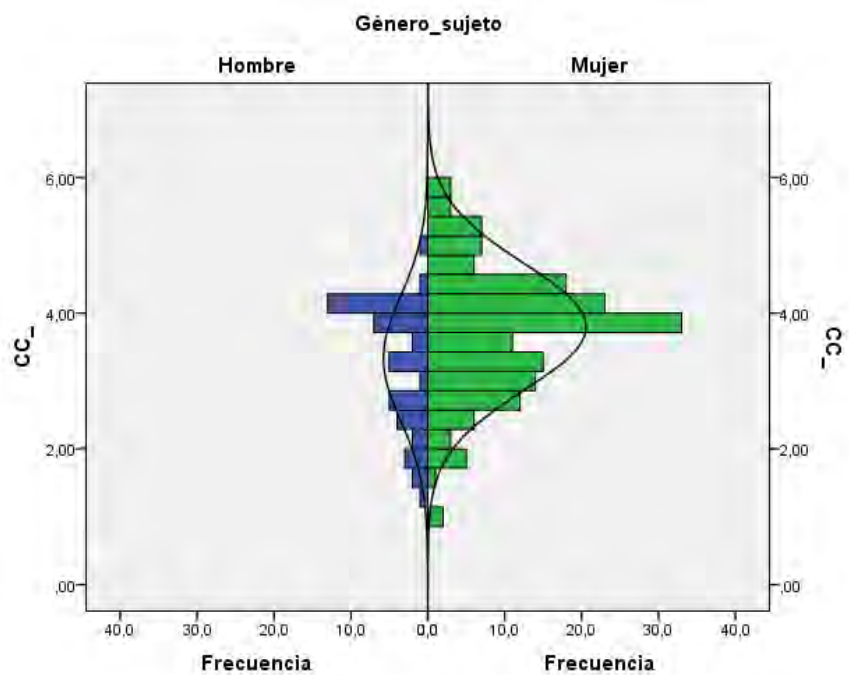
	N	Media	Desv. típ.
Género sujeto	48	1,00	,000
Compra impulsiva	47	3,3343	,92930
N válido (según lista)	47		

a. Género sujeto = Hombre

Estadísticos descriptivos^a

	N	Media	Desv. típ.
Género sujeto	172	2,00	,000
Compra impulsiva	169	3,7988	,93631
N válido (según lista)	169		

a. Género sujeto = Mujer



ANOVA de un factor

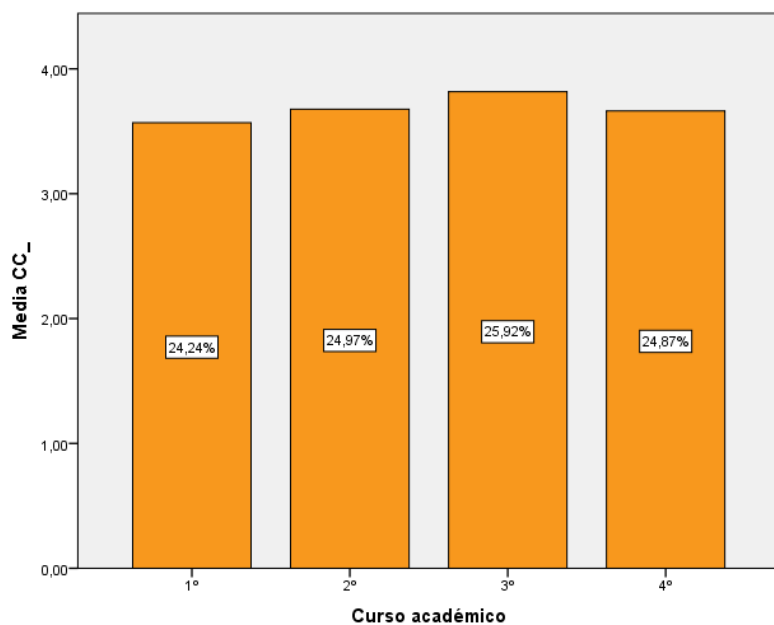
Género sujeto

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,116	31	,262	1,681	,019
Intra-grupos	28,657	184	,156		
Total	36,773	215			

Según curso académico:

Estadísticos descriptivos

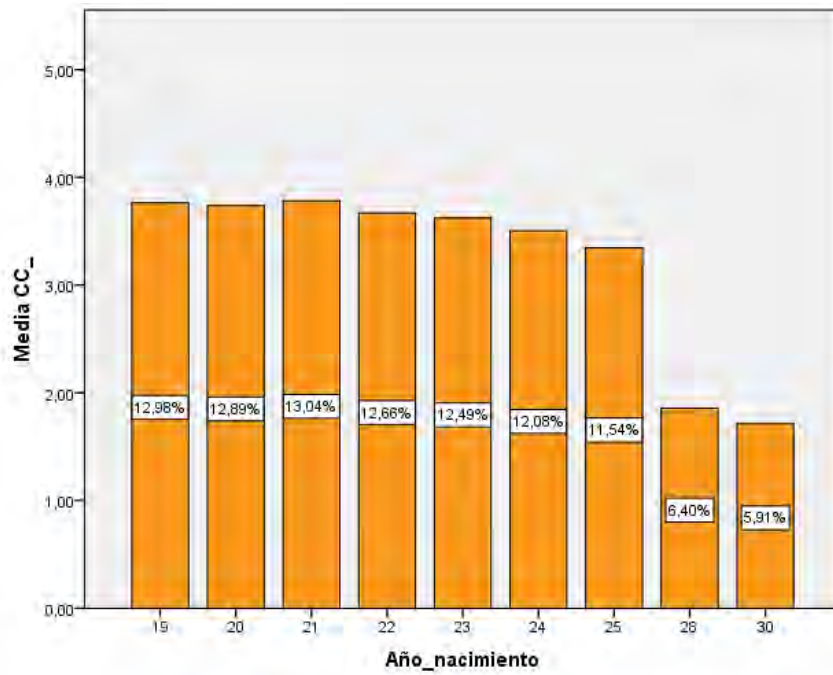
Curso académico	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Curso académico	63	1	1	1,00	,000
1º Compra impulsiva	61	1,29	5,29	3,5691	,92967
N válido (según lista)	61				
Curso académico	70	2	2	2,00	,000
2º Compra impulsiva	69	1,71	5,86	3,6770	,96040
N válido (según lista)	69				
Curso académico	68	3	3	3,00	,000
3º Compra impulsiva	67	1,00	6,00	3,8166	,94917
N válido (según lista)	67				
Curso académico	25	4	4	4,00	,000
4º Compra impulsiva_	25	1,86	5,43	3,6629	,97841
N válido (según lista)	25				



ANOVA de un factor

Curso académico	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	32,838	31	1,059	1,112	,324
Intra-grupos	181,036	190	,953		
Total	213,874	221			

Según edad:

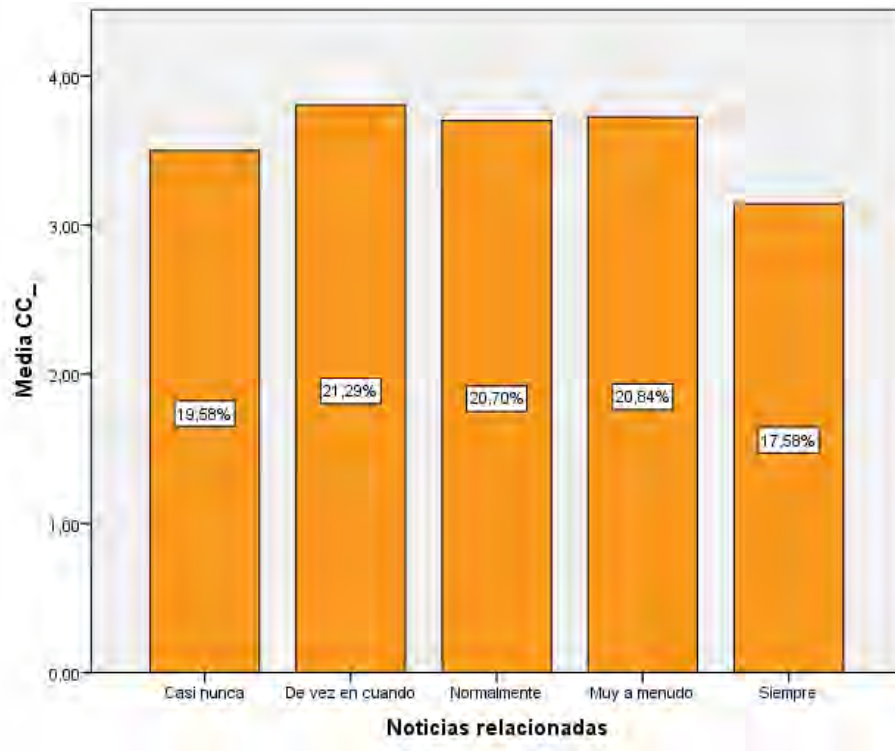


Correlaciones

		Compra impulsiva	Edad
Compra impulsiva	Correlación de Pearson	1	-,016*
	Sig. (unilateral)		,040
	N	222	221
Edad	Correlación de Pearson	-,016*	1
	Sig. (unilateral)	,040	
	N	221	225

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Según el interés por noticias relacionadas con la economía:



ANOVA de un factor

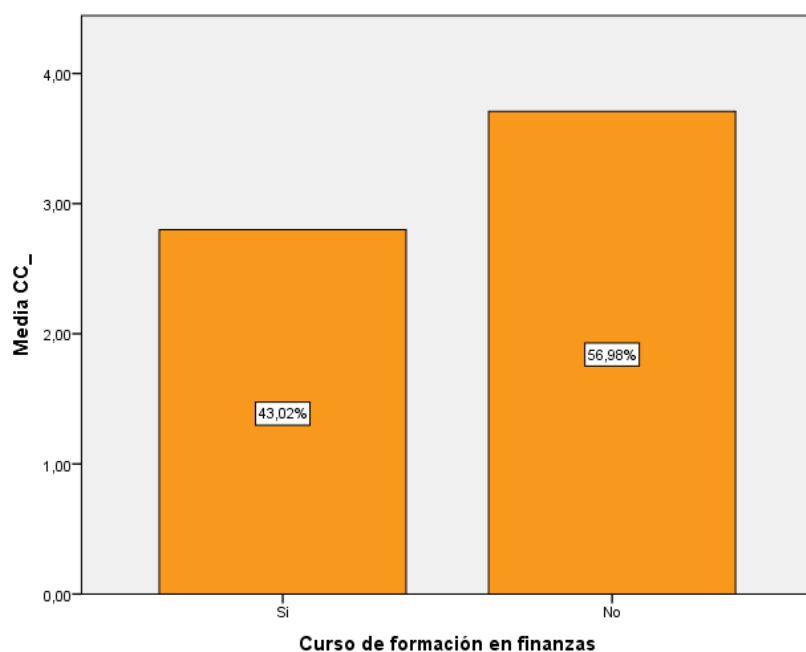
Noticias relacionadas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	42,650	31	1,376	1,136	,297
Intra-grupos	219,275	181	1,211		
Total	261,925	212			

Según la realización de cursos sobre finanzas:

Estadísticos descriptivos

Curso de formación en finanzas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Compra impulsiva	1	3,57	3,57	3,5714	.
No contestados	0				
N válido (según lista)	0				
Si	5	2,00	3,57	2,8000	,55879
Compra impulsiva	5	1	1	1,00	,000
N válido (según lista)	5				
No	216	1,00	6,00	3,7090	,94919
Compra impulsiva	220	2	2	2,00	,000
N válido (según lista)	216				

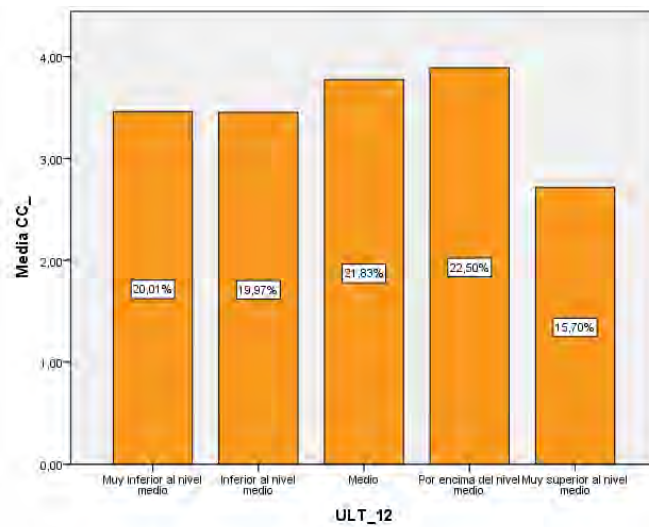


ANOVA de un factor

Curso de formación en finanzas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,769	31	,025	1,139	,292
Intra-grupos	4,118	189	,022		
Total	4,887	220			

Según la situación económica percibida:



ANOVA de un factor

Situación económica percibida

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19,026	31	,614	1,067	,039
Intra-grupos	103,517	180	,575		
Total	122,542	211			

Correlaciones

		Compra impulsiva	Situación económica percibida
Compra impulsiva	Correlación de Pearson	1	,135*
	Sig. (bilateral)		,050
	N	222	212
Situación económica percibida	Correlación de Pearson	,135*	1
	Sig. (bilateral)	,050	
	N	212	215

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Análisis de regresión:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,241 ^a	,058	,045	,93275

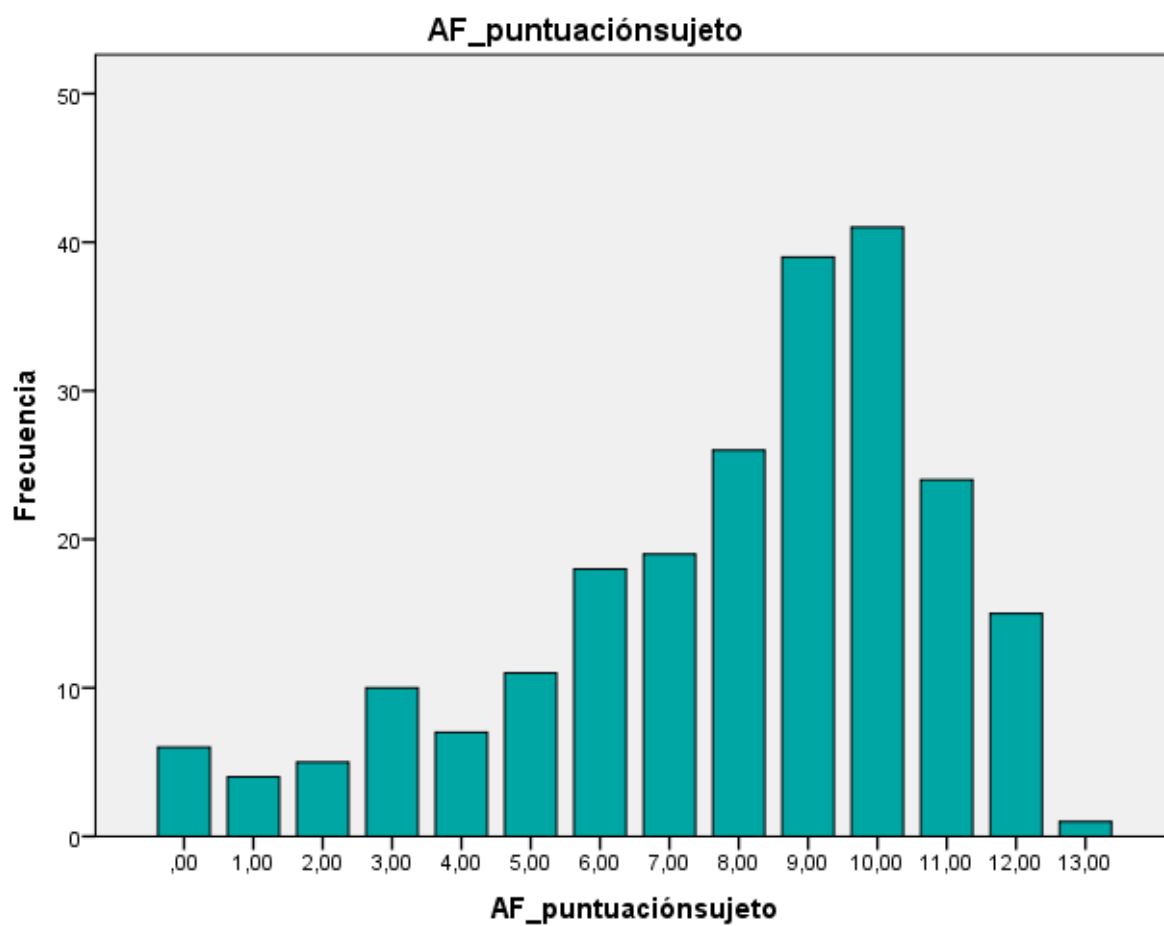
a. Variables predictoras: (Constante), Alfabetización financiera, Género sujeto, Edad.

Anexo 3 – Puntuaciones obtenidas en el cuestionario de alfabetización financiera.

Estadísticos

Alfabetización Financiera

N	Válidos	226
	Perdidos	0
Media		7,9381
Desv. típ.		2,97779
Varianza		8,867
Mínimo		,00
Máximo		13,00



Según género:

Estadísticos descriptivos^a

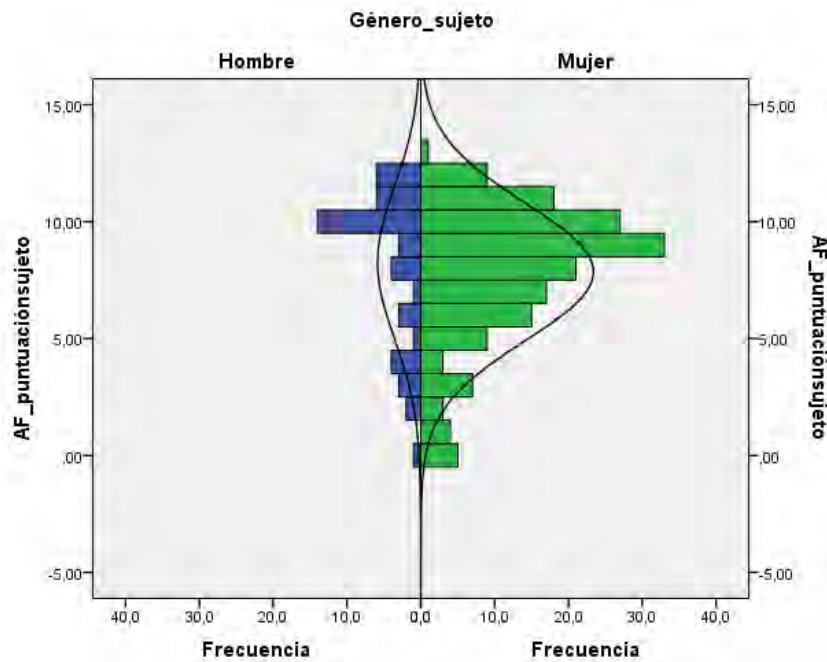
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Género sujeto	48	1	1	1,00	,000
AF	48	,00	12,00	8,2500	3,27141
N válido (según lista)	48				

a. Género sujeto = Hombre

Estadísticos descriptivos^a

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Género sujeto	172	2	2	2,00	,000
AF	172	,00	13,00	7,8547	2,93533
N válido (según lista)	172				

a. Género sujeto = Mujer



ANOVA de un factor

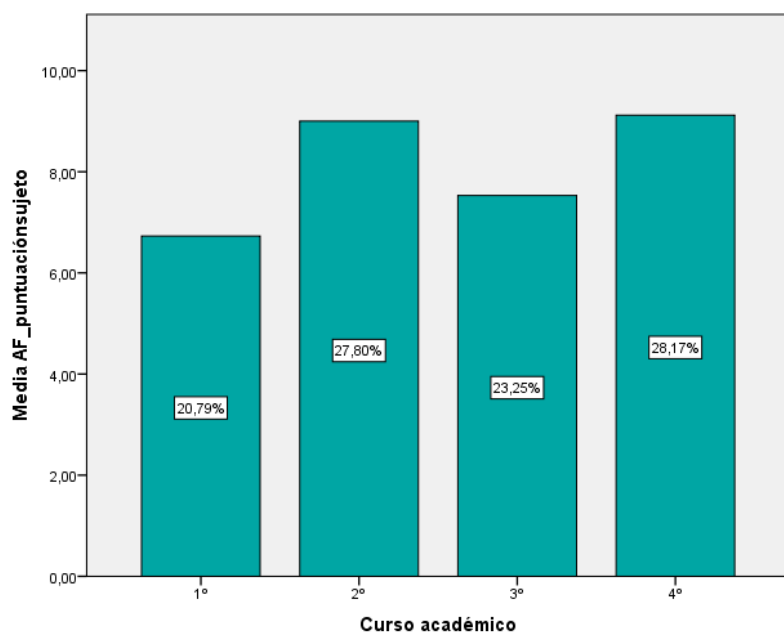
Género sujeto

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,906	13	,300	1,841	,039
Intra-grupos	33,622	206	,163		
Total	37,527	219			

Según curso académico:

Estadísticos descriptivos

Curso académico	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	
AF	63	,00	12,00	6,7302	3,22393	
1º	Curso académico	63	1	1	1,00	,000
	N válido (según lista)	63				
AF	70	3,00	12,00	9,0000	2,18028	
2º	Curso académico	70	2	2	2,00	,000
	N válido (según lista)	70				
AF	68	,00	13,00	7,5294	3,20667	
3º	Curso académico	68	3	3	3,00	,000
	N válido (según lista)	68				
AF	25	5,00	12,00	9,1200	2,20454	
4º	Curso académico	25	4	4	4,00	,000
	N válido (según lista)	25				

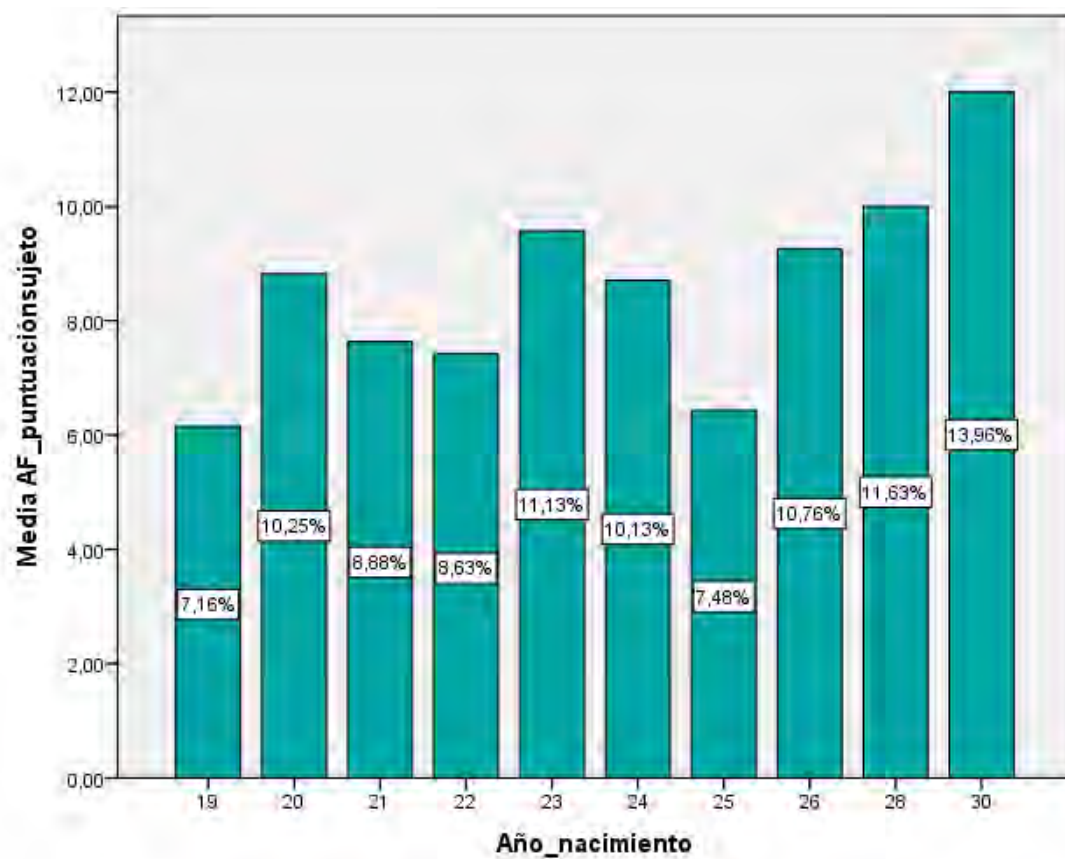


ANOVA de un factor

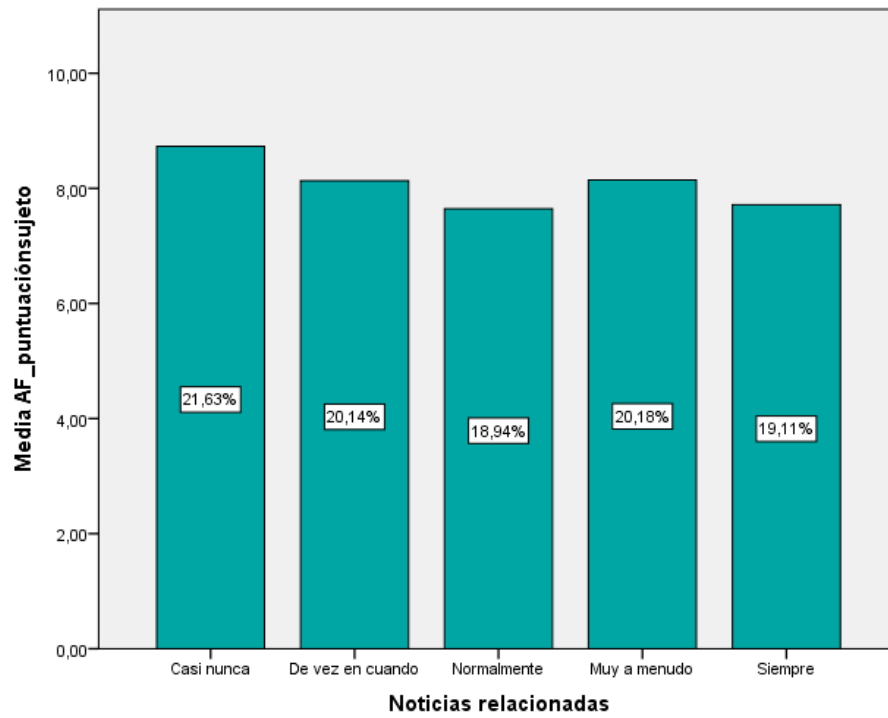
Curso académico

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16,533	13	1,272	1,341	,191
Intra-grupos	201,082	212	,948		
Total	217,615	225			

Según edad:



Según el interés por noticias relacionadas con la economía:

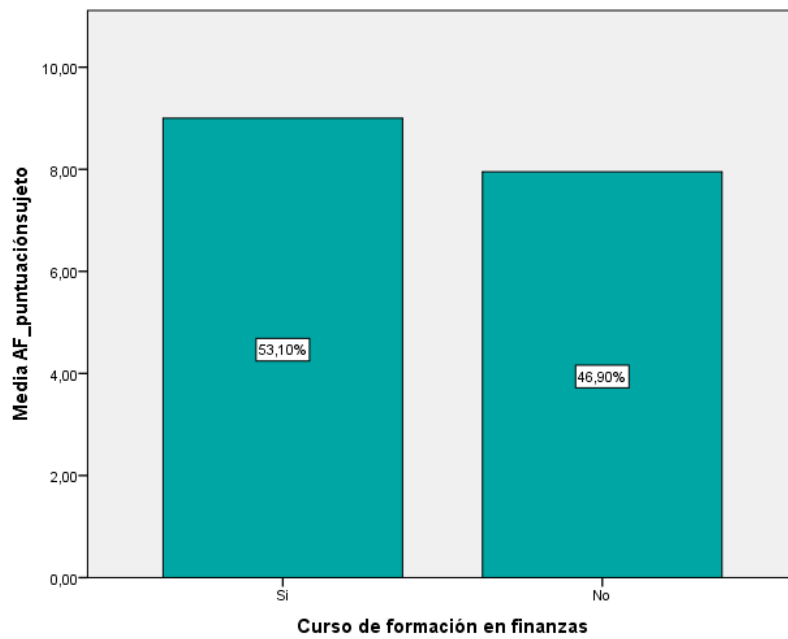


ANOVA de un factor

Noticias relacionadas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	20,501	13	1,577	1,307	,211
Intra-grupos	243,716	202	1,207		
Total	264,218	215			

Según la realización de cursos sobre finanzas:

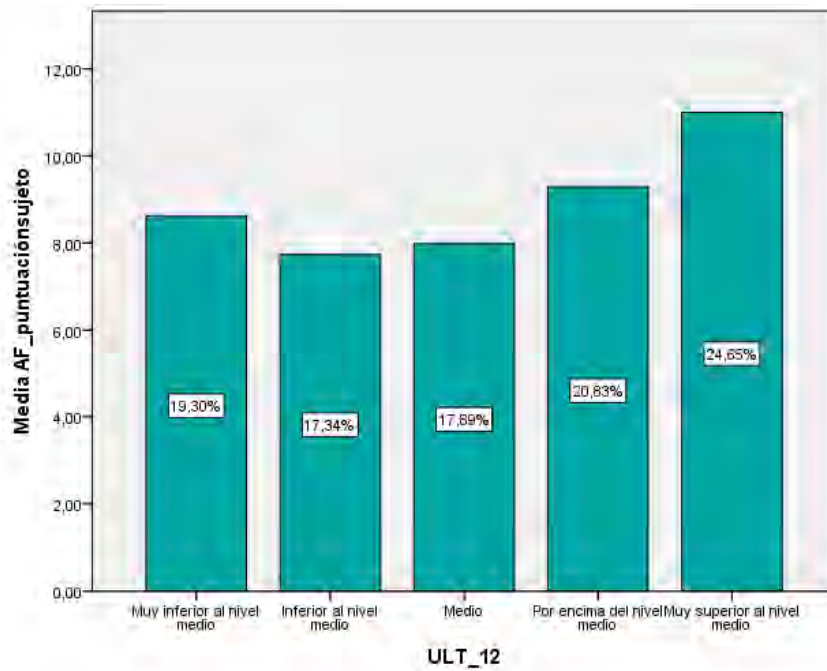


ANOVA de un factor

Curso de formación en finanzas

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,190	13	,015	,655	,805
Intra-grupos	4,699	211	,022		
Total	4,889	224			

Según la situación económica percibida:



ANOVA de un factor

Situación económica percibida

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10,465	12	,872	1,562	,105
Intra-grupos	112,744	202	,558		
Total	123,209	214			

Anexo 4 – Correlación entre la escala de compra impulsiva y el cuestionario de alfabetización financiera.

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Compra impulsiva	3,6879	,94894	222
Alfabetización financiera	7,9381	2,97779	226

Correlaciones

		Alfabetización financiera	Compra impulsiva
Alfabetización Financiera	Correlación de Pearson	1	-,128*
	Sig. (unilateral)		,029
	N	226	222
Compra impulsiva	Correlación de Pearson	-,128*	1
	Sig. (unilateral)	,029	
	N	222	222

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Correlaciones

		Alfabetización financiera	Compra impulsiva
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	-,132*
	Sig. (unilateral)	.	,025
	N	226	222
Compra impulsiva	Coefficiente de correlación	-,132*	1,000
	Sig. (unilateral)	,025	.
	N	222	222

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Anexo 5 – Descripción de los ítems de la escala de impulsividad en la compra:

Completamente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5	6

1. Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos.	1	2	3	4	5	6
2. A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo.	1	2	3	4	5	6
3. Comprarme determinados productos me parece una especie de placer	1	2	3	4	5	6
4. Me encanta comprar cosas que no había pensado.	1	2	3	4	5	6
5. He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante.	1	2	3	4	5	6
6. Me gusta comprar productos nuevos.	1	2	3	4	5	6
7. Me gusta comprar productos originales y diferentes.	1	2	3	4	5	6