

LA COMPRA IMPULSIVA Y LA COMPRA PATOLÓGICA: EL MODELO CAC#*

Ismael Quintanilla, Roberto Luna y Gloria Berenguer**

WP-EC 98-11

Correspondencia: Universitat de València
Facultad de Psicología. Depto. de Psicología Social
Avda. Blasco Ibañez, 21
46010 Valencia. Tel.: 963 864 473 / e-mail: Ismael.Quintanilla@uv.es

Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a.
Primera Edición Mayo 1998
ISBN: 84-482-1763-2
Depósito Legal: V-1174-1998

Los documentos de trabajo del IVIE ofrecen un avance de resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previa a su remisión a las revistas científicas.

* Quisiéramos mostrar nuestro agradecimiento al IVIE por su ayuda económica prestada para la realización del presente artículo que se inserta en un proyecto más genérico con el título de la influencia de la compra impulsiva y compulsiva en el bienestar en el consumidor.

** I. Quintanilla: Área de Psicología Social (Universitat de València), R. Luna y G. Berenguer: Departamento de Organización y Dirección de Empresas (Universitat de València).

LA COMPRA IMPULSIVA Y LA COMPRA PATOLÓGICA: EL MODELO CAC

Ismael Quintanilla, Roberto Luna y Gloria Berenguer

RESUMEN

En los últimos años ha aparecido una nueva tendencia de investigación relacionada con la compra compulsiva y la compra impulsiva. Aunque existe literatura desde los años 40, este tema ha sido continuamente entendido desde una perspectiva empresarial y aplicada que ha dificultado su estudio. En este trabajo pretendemos comprender y formular un nuevo modelo de consumo, el modelo CAC (Compra Afectivo-Cognitiva) donde intentamos superar las líneas generales que plantea la conceptualización de la implicación del consumidor. Más aún, este modelo supone una introducción a la cara emocional de los consumidores de modo coherente con las nuevas tendencias que están surgiendo en la literatura del consumidor.

Palabras clave: Compra impulsiva, compra compulsiva, compra adictiva, compra patológica.

ABSTRACT

In recent years there is a new trend researching impulsive and compulsive buying in consumption. Although there has been literature from 1940, this topic has been continuously misunderstood by the scientifics, mainly because their applied and business perspective. It is our effort to understand and formulate a new model, the structural and functional model CAC (Affective and Cognitive Buying) where we try to overcome the general assumptions drew by the consumer involvement conceptualization. Moreover, this model supposes an introduction to the emotional face of consumers coherently with new approaches that grow in consumer literature.

Key words: Impulse buying, compulsive buying, addictive buying, pathological buying.

1. INTRODUCCIÓN

Tal y como ocurre en las sociedades industrializadas y democráticas, la española es una sociedad de consumo. Es decir, una sociedad de masas que llena el escenario social y en la que la mayor parte de los ciudadanos pueden acceder, con relativa facilidad, al mercado de bienes, productos y servicios. No es nada trivial el constante debate y la controversia que la vienen avizorando desde hace ya algunas décadas. Sobre todo en relación a las consecuencias sociales y psicológicas resultado de la activación progresiva del consumo; elemento imprescindible de la anterior. Estas reiteradas disputas ocultan creencias y perspectivas bien diferentes sobre lo que será o lo que debería ser la sociedad del porvenir, sin que haya llegado a superar la del ocio y el bienestar aunque se hayan ido cambiando o modificando los rótulos y las denominaciones (Galbraith, 1996). Al mismo tiempo que se denuncian los excesos cometidos y los efectos no deseables del avance económico y tecnológico se destacan también, las bondades de la sociedad moderna en la que parecen conjuntarse la libertad y el progreso. Si bien las discusiones en este sentido son muy aconsejables ya que llevan implícito el deseo de una sociedad mejor, más humanizada y solidaria, los resultados no se dejan ver y los progresos conceptuales y técnicos no alcanzan a evidenciarse.

Tanto en calidad como en cantidad el consumo viene acrecentándose en España desde la década de los años setenta; más aún desde los ochenta. Hoy la mayoría de los ciudadanos españoles pueden satisfacer algo más que sus necesidades más elementales. Junto a ello el proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbres en la compra se está transformando en diversidad: diferentes “estilos de consumo” (ver Luna, 1995), distintos, alejados y diferenciados. Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los ha posibilitado precipitan procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. Caracterizados, entre otras cosas, por una conducta social relacionada más estrechamente con la conducta de compra y consumo; tanto en los estilos y hábitos de vida como en el comportamiento social más cotidiano. El resultado más destacable aquí es la aparición de nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales. En consecuencia, hoy ya no existe un sólo tipo de consumidor; de similar manera que existen distintos tipos de consumo.

Para lo que se verá más adelante, la consecuencia más destacable es un cambio radical en la noción de necesidad primaria. Su concepción proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos y su unívoca conceptualización en la literatura científica han ido

evolucionando con el tiempo para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo.

La razón de tal estado de las cosas hay que buscarla en la capacidad casi generalizada de superar y saciar las necesidades más elementales y cardinales y el subsecuente deseo de saciar las que se relacionan con la autoestima y el prestigio; y en última instancia las concernientes con la (auto)realización personal.

Por otra parte, ya se ha dicho que la abundancia de productos y servicios aparece sin que se haya dado tiempo a una acomodación social a los cambios en la conducta de compra que tal variedad provoca; especialmente en la toma de decisiones para la elección de productos. Completando el panorama al socaire de todo ello se han originado nuevas formas de distribución comercial: nuevos establecimientos con mayor superficie y mejores sistemas de venta que abriéndose paso de forma progresiva han provocado la desaparición o transformación de la tienda tradicional. En lo que a la conducta del consumidor se refiere, la consecuencia más descollante ha sido, y es, la falta de “instrumentos” para el desarrollo de una conducta de compra lo más racional y razonada posible.

La llegada a lo que se ha denominado la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso –es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico- parece exigir un precio: una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no razonadas –no necesariamente alienantes- en los actos de compra más cotidianos. Acciones que se basan, por otra parte, en procesos de influencia social normativa e informativa provenientes de las nuevas condiciones y reglas de la sociedad de consumo.

En este contexto discursivo ha surgido desde hace unos diez años una corriente de investigación que está interesada por la vinculación que existe entre los objetos (bienes, productos y servicios) con la propia estima y realización del sujeto. De manera general a dicho tipo de conducta de compra se la viene denominando compra simbólica (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliot, 1994; Luna, 1995). Esta línea de pensamiento argumenta que, en numerosas ocasiones, los objetos, es decir, los productos y servicios, se adquieren y consumen no sólo por sus propiedades funcionales y vivenciales sino también por sus propiedades sociales y auto-identificativas. Los productos no son sólo bienes materiales u objetos físicos, so algo más: un símbolo impregnado de significados culturales (Castillo, 1987).

En la actualidad el mercado o mejor dicho, los mercados están bien abastecidos de productos potencialmente capaces de producir las mismas utilidades funcionales. Por ello las empresas con sus marcas y conceptos buscan cada día en mayor medida la diferenciación a través de lo que podríamos tentativamente denominar la “personalidad de los productos”. Estos pueden adquirir características similares a las humanas favoreciendo los procesos vicarios de identificación y auto-construcción de la personalidad de las personas que los compran o consumen. Tales características determinan sus elementos diferenciadores. Aspecto que claramente se puede comprobar a través de los mensajes publicitarios que emiten para ubicar la imagen de función del ajuste de la personalidad de estos bienes con la auto-imagen que prefiere el consumidor. Por eso, el modelo o paradigma racional que pretende explicar la conducta de consumidor, definido como un *homo economicus* (Quintanilla, 1997), no puede explicar aquellas conductas que se basan o se encuentran influidas por procesos no racionales (Frank, 1992; Lewin, 1996); hoy cada vez más frecuentes.

Así pues en el esquema de valores que viene emergiendo en las sociedades de lo que Toffler y Toffler (1996) han denominado la tercera ola cobra cada vez mayor importancia una conducta social caracterizada por la importancia de la autoestima, estilos de vida saludables, la calidad de vida, la auto-realización y el bienestar (Cathelat, 1985; Inglehart, 1991). El resultado es una conducta del consumidor acorde con tales valores más vinculados con los procesos de integración social y el desarrollo personal. Es decir, el valor de lo intangible, la importancia de lo no racional.

Efectivamente, desde los años cuarenta numerosas investigaciones ponen de manifiesto patrones de consumo que contravienen el paradigma racional. Uno de ellos es la compra por impulso o, también, no siendo exactamente lo mismo, la compra no planificada. Desde entonces se ha desarrollado bastante investigación sin que se haya llegado a conclusiones definitivas, más bien al contrario. Entre otras razones porque la línea de evolución de estas investigaciones ha seguido un curso excesivamente influido por el modelo racional predominante llevando más allá de lo recomendable sus supuestos y principios rectores. Yendo desde un ambicioso intento por explicar la compra por impulso en diferentes sistemas de distribución hasta la actualidad en la que se identifica, más restrictivamente, con la compra de productos baratos, de bajo riesgo o de baja deliberación cognitiva.

Ante tal situación se han producido numerosas líneas o perspectivas de investigación (Hirschman y Holbrook, 1982; Belk, 1985; Gardner y Rook, 1988; Dittmar, 1992). De entre ellas, es la que sustenta el enfoque conceptual de nuestro trabajo aquella que pone el énfasis en la

conducta del consumidor y su asociación en la conceptualización del producto; y no a la inversa como ha sido lo más frecuente. De manera que no es gratuito asignar al impulso componentes afectivas cargadas de simbolismo. Frecuentemente el consumidor sigue sus impulsos como guía de su conducta, independientemente de criterios racionales; criterios cognitivos como, por ejemplo, la regulación y el autocontrol.

Por otra parte, antes ya advertimos que desde la perspectiva de ciertos abordajes investigadores, se considera que sólo los productos de bajo precio son objeto de la compra por impulso por lo que se ha inducido la idea de que esta modalidad de compra soporta una baja o nula implicación personal (Assael, 1992). Desde esta perspectiva el consumidor es concebido como un elemento impredecible de análisis e investigación, lo que ha derivado en el interés de las empresas por centrar su atención en aquellos elementos del proceso de compra que se pueden manipular o controlar. Tal es el caso de la situación o ubicación espacial de los productos, el formato del envase o la comunicación del precio. Desde esta línea de pensamiento todo parece apuntar a la idea de que la conducta del consumidor, cuando se trata de conductas de compra por impulso, es impenetrable.

Así mismo las investigaciones y publicaciones científicas sobre este tema han seguido un camino parecido. Inicialmente, el estudio de la compra por impulso se consideró un reto importante por ser causa de un amplio porcentaje de entre las compras diarias. Posteriormente, algunos estudios realizados (Stern, 1962; Kollat and Willet, 1969). reflejaron la incapacidad de explicar este concepto como compra no planificada, abandonándose como elemento a incluir en las estrategias de marketing y relegándolo a una consideración general y poco operativa. Más aún, en 1969 Kollat and Willet, publicaron un artículo con el controvertido título de “¿Es la conducta impulsiva de compra realmente un concepto de utilidad en las decisiones de marketing?”.

A nuestro parecer, cuando así se argumenta se parte de conceptos excesivamente restrictivos y unidireccionales, muy especialmente focalizados en las propiedades del producto soslayando el papel del consumidor. Y, sin embargo, debería ser poco cuestionable que es aquél el que experimenta la compra. La llegada de la sociedad de consumo ha supuesto un cambio radical en nuestras costumbres. Pero también es cierto que nuestros hábitos y estilos de vida han influido considerablemente en las nuevas formas de consumo. Tal manera de abordar la cuestión enfatiza el valor de la reciprocidad, aquella que se produce entre el individuo y la estructura social pero considerando un camino de doble dirección; lo que algunos autores han llamado la “causación dual” (ver Lea, Tarpy y Webley, 1987). Desde esta óptica las conductas de las personas en las decisiones económicas son a su vez efectos y resultados. Acentuándose así el

carácter significativo de las acciones humanas y subrayando “la naturaleza pluralista y conflictiva de la sociedad, la relativa apertura de la vida social, la indeterminación de la estructura social, la importancia de las interpretaciones subjetivas, la relatividad social y cultural de la moral y las reglas sociales y la naturaleza socialmente construida del si-mismo (Harré y Lamp, 1992). Una sugerente línea de investigación y pensamiento que entre otras muchas cosas sugiere que construimos la sociedad al mismo tiempo que la sociedad nos construye.

En síntesis, tal es la perspectiva teórica del presente trabajo que en primer lugar glosa de modo esquemático y analítico los orígenes de la compra no planificada hasta la nueva conceptualización de la compra por impulso en fechas mucho más recientes. Por otra parte, nuestro abordaje concibe la conducta del consumidor más allá del acto de la compra en si mismo considerando las experiencias y situaciones anteriores. Hoy en día es difícil plantear de modo aislado la compra sin los elementos de consumo que la han posibilitado y que en muchos de los casos la explican. Esta es la razón por la cual seguiremos aquí los diferentes procesos que la conforman. En primer lugar revisaremos la dimensión conceptual que va de la compra no planificada a la compra por impulso. Posteriormente analizaremos la compra emocional en sus dos componentes, la compra impulsiva y la compra compulsiva o patológica. En tercer y último término sugerimos una nueva aproximación suscitando un modelo de compra afectivo - cognitiva, tanto en sus perspectivas funcionales como estructurales.

2. DE LA COMPRA NO PLANIFICADA A LA COMPRA POR IMPULSO: UN REPASO HISTÓRICO

Desde los estudios de Du Pont en los años cuarenta hasta la actualidad la compra por impulso se ha conceptualizado como sinónimo de la compra no planeada o planificada. Muchos autores han expresado reiteradamente la falta de eficacia de este concepto (Stern, 1962; Kollat and Willet, 1969; Pollay, 1968)., y ello se ha visto reflejado en la escasez de literatura al respecto.

La compra no planificada se concibió inicialmente como la diferencia entre las compras previstas según una lista de compras preliminar y las reales, cuando éstas superan sensiblemente a aquéllas. Una diferencia positiva define operativamente la compra por impulso. Si suscitó numerosos interrogantes, hoy son ya serias reservas. Quizás cuarenta años atrás se pudiera suponer un consumidor “racional” que (re)conociera las marcas y los productos existentes en el

mercado y que, por tanto, estableciera listas de preferencias, por marcas y productos., precedentes al acto de compra. Hoy ya no se puede conceptualizar de este modo, las razones más generales se apuntaron previamente. La diversidad de marcas, productos, precios, promociones, puntos de venta y campañas publicitarias sitúa la cuestión en un plano bastante diferente.

El entendimiento del consumidor como "planificador total", es una abstracción poco operativa. El problema fundamental es que el concepto de compra no planificada surge del intento de analizar productos más relacionados con la compra por impulso e incluso elementos de *merchandising* que la favorezcan. La conducta del consumidor y la conducta de compra no se debería estudiar de modo tan simple y lineal.

Se podría argumentar que muchos de los productos que se ponen en los llamados "puntos calientes" de los establecimientos funcionan como productos de compra no planificada (la maquinilla de afeitar que se te olvidaba o las chokolatinas que ve el niño o la madre en caja) cuando la realidad desde el consumidor es mucho más sencilla. De hecho, en cierto modo lo que demuestra el relativo o poco éxito de estos estudios es el fracaso del modelo tradicional del consumidor racional (Thaler, 1980; Tversky y Kahneman, 1981; Thaler, 1985; Gilovich, 1991)

Desde los años cincuenta y sesenta, una corriente científica alternativa ha reclamado la atención sobre los aspectos afectivos de la conducta del consumidor. Levy (1959, p.118) afirmaba que el consumidor "apenas es un hombre económico, especialmente cuando hay considerable evidencia que no compra económicamente....., tiene pocos estándares para juzgar la calidad de lo que compra y a veces termina ni siquiera por utilizarlos". Además este autor subrayaba la importancia de la comunicación simbólica del producto con el autoconcepto (*self*) de los consumidores y su relación con la compra por impulso. De hecho "la elección de productos/servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivamente) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otro producto. La diferencia podría no ser mucha, ni muy importante en la manufactura de los productos; pero podría ser suficientemente grande para dictar una dirección constante de preferencias en la indulgencia del propio punto de vista" (p.120).

Uno de los trabajos pioneros, en esta línea de pensamiento, procede de Woods (1960) con su diferenciación clásica de las cualidades de los productos funcionales, hedónicos y simbólicos. Con mayor calado teórico y metodológico hay que destacar a George Katona (1963) quien se ocupó en advertir sobre la importancia de una aproximación microeconómica al estudio de la conducta del consumidor cuando lo usual y ortodoxo eran los abordajes macroeconómicos. Una

de sus aportaciones allá por los años cincuenta, el Índice del Sentimiento del Consumidor (*Consumer Sentiment Index*) construido para predecir elementos de valoración en las evoluciones de mercado, se sigue utilizando frecuentemente en la actualidad. Sus trabajos consiguieron algo más que introducir la psicología en la economía tradicionalmente keynesiana ya que tuvieron cierto éxito aireando razonables dudas en relación al modelo racional; posibilitando una nueva vía basada en el estudio de las actitudes, las creencias, los valores, las intenciones y las expectativas del consumidor en el terreno económico; y, por consiguiente, incidiendo en una perspectiva más psicológica y social al contemplar conductas “menos agregadas” para ayudar a explicar los fenómenos económicos (Katona, 1964, 1971, 1975; Katona y Curtin, 1980).

Durante la misma década aparecen las propuestas teóricas de Ernerst Dichter y su investigación motivacional. Su elemento base es la valoración de los elementos más profundos del consumidor en su conducta de compra. Elementos como los sentimientos, las sensaciones, las asociaciones o el simbolismo son incorporados al análisis del consumidor.

Con este bagaje de autores y nuevos planteamientos, el análisis de los fenómenos macroeconómicos y microeconómicos, incorpora una nueva corriente de estudio científico fundamentalmente a través de la incorporación de teoría y modelos procedentes de la psicología social en su mayoría.

Por los años setenta autores como Belk (1974) o Kotler (1974) centraban su análisis del consumidor en la importancia del ambiente en la conducta de compra. El elemento de la situación de compra se convierte en algo más que la estructuración y colocación física de los productos. Más allá de estos estudios, dos autores fundamentalmente, Hirschman y Holbrook (1982) incorporan a la literatura un nuevo concepto de consumo, el consumo hedónico. Otros autores se centran más en los elementos emocionales asociados al consumo (Gardner, 1985; Gardner y Rook, 1988), y surge una línea de trabajo preocupada por el papel del materialismo en la conducta de compra de los consumidores (Belk, 1985; McCracken, 1986; Wallendorf y Arnold, 1988; Belk, 1988; O'Guinn y Belk, 1989; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989; Richins y Dawson, 1992; Belk, 1994) y el elemento simbólico del consumo (Levy, 1959; Levy, 1981; Dittmar, 1992; Dittmar, Beattie y Friese, 1995; Cox y Dittmar, 1995). Todo ello ha posibilitado el nuevo estado de investigación sobre la conducta del consumidor que analiza de modo más comprensivo la realidad experiencial de la conducta de compra y en general del consumo.

En síntesis, nuestro punto de vista se asienta en estas líneas de pensamiento, argumentos, tesis e investigaciones. Para lo que aquí nos interesa y de modo esquemático podrían resumirse

en las siguientes reglas heurísticas:

- 1º: Para comprar un producto necesitamos verlo. Por lo que muchas de las estrategias actuales sencillamente están basadas en un concepto de delimitación visual y accesibilidad.
- 2º: La mera visualización no garantiza la venta, y mucho menos la compra por impulso.
- 3º: La compra por impulso de productos “baratos” es solo un fenómeno específico de compra por impulso donde los criterios de restricción cognitivos se eliminan por el poco riesgo de la compra. Ello no define la compra por impulso como una compra con baja implicación.
- 4º: El consumidor es un “ser humano” y como tal sus conductas no obedecen únicamente a las leyes racionales impuestas por el modelo económico clásico. Es importante considerar que precisamente la compra por impulso es una compra afectiva, incluyendo este término emociones, activación o *arousal*, sensaciones, vivencias y demás respuestas emocionales del sujeto. Por ello, esta aportación complementa el sentido tradicional del consumidor integrando tanto los aspectos objetivos como subjetivos de sus conductas de compra.

3. COMPRA EMOCIONAL: COMPRA IMPULSIVA Y COMPRA COMPULSIVA

Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común: el sentimiento de posesión y de urgencia que en ambos casos se da. A pesar de ello, son realmente muy diferentes pues una se considera patológica (la compra compulsiva) y la otra no. Se puede considerar que mantienen unos elementos básicos comunes que en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en su sentido y finalidad.

Para analizar inicialmente qué entendemos por compra impulsiva, hemos de intentar definir 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 (Goldeson, 1984). Un impulso no se planea de modo consciente, pero surge inmediatamente al afrontar determinados estímulos (Wolman, 1980). Sin embargo conviene no confundir los impulsos con la conducta automática. Esta se caracteriza por automatismos o pautas comportamentales sin que necesariamente se produzca una elaboración cognitiva. Contrariamente en los impulsos si se da; cuando menos hay emociones, afectos o la conciencia de un apetito.

Durante cierto tiempo los sociólogos han estudiado los modelos de la gratificación diferida, la renunciación del impulso y la orientación instrumental que se aprenden y desarrollan en la infancia. De los primeros trabajos sociológicos los análisis concluyeron que el fracaso en el aprendizaje del control efectivo del impulso es mayor en las clases bajas, aunque los resultados no son consistentes (Phypers, 1970).

Desde la psicología social también se ha estudiado la impulsividad a través de experimentos relacionados con la capacidad para el retraso de la gratificación, encontrándose correlaciones positivas con la edad, la inteligencia y la responsabilidad social. Se han obtenido asociaciones negativas con la personalidad aquiescente, familias menos favorecidas, y con la duración del intervalo de retraso (Mischel, Coates y Raskoff 1968). Las investigaciones también han mostrado que el retraso de la gratificación es más notorio entre la gente que tiene una alta necesidad de realización (Mischel y Ebbesen, 1970). También desde la psicología dinámica, se contemplan dos fuerzas principales en los impulsos, el principio del placer y el principio de la realidad.

En sus orígenes, la compra por impulso se define como la compra no planeada. Pero tanto Stern (1962) como Kollat y Willet (1969) criticaron la definición por ser demasiado ambigua. Principalmente porque no toda compra no planeada se puede considerar impulsiva. A pesar de ello sigue existiendo controversia en el tema. Por ello, Rook (1987, p.191) describe que "la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias". Rook añade que la compra por impulso es más emocional que racional por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor.

El estudio desarrollado por el Instituto de Publicidad en el punto de compra, (Du Pont, 1965: POPA, *Point-of-Purchase Advertising Institute*) sobre cuatro mil consumidores estableció

una clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra. El primero es la compra planificada específicamente, y supone un 34%. El segundo grupo es la planificación en general, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto pero no tiene en mente ninguna marca específica, y sólo cuenta con el 11%. El tercer grupo es la compra sustitutiva, donde el consumidor cambia de producto por uno relacionado o cambia de marca, y supone sólo el 3% de las compras. El cuarto y último grupo es la compra no planificada, donde el consumidor informa que no ha pensado qué productos concretos va a comprar. Por el contrario, todo el proceso de decisión (desde el reconocimiento del problema hasta la compra actual) ocurre dentro del establecimiento. Algunas compras serán de recuerdo y otras puramente impulsivas. La mitad de todas las compras fueron del grupo cuatro (53%). Por lo que, a nivel global, podemos decir que el 67% de las decisiones de compra se dan en los mismos establecimientos.

Castillo (1987) distingue en la conducta del consumidor tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva". Por compra impulsiva entiende "la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. 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." (p., 80).

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 entonces los procesos de evaluación en compras posteriores. Sin embargo, la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos, el que determinados individuos piensan más rápido que otros, el que la compra podría no merecer el pensar mucho o comparar, y 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.

Stern (1962) distingue cuatro tipos de compra por impulso. El primero es el impulso puro donde se da la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. El segundo es el impulso sugerido, donde el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad hacia él. El tercero es el impulso de recuerdo, donde el comprador ve un artículo y se acuerda que no

le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo. Y el último es el impulso planificado, donde el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas.

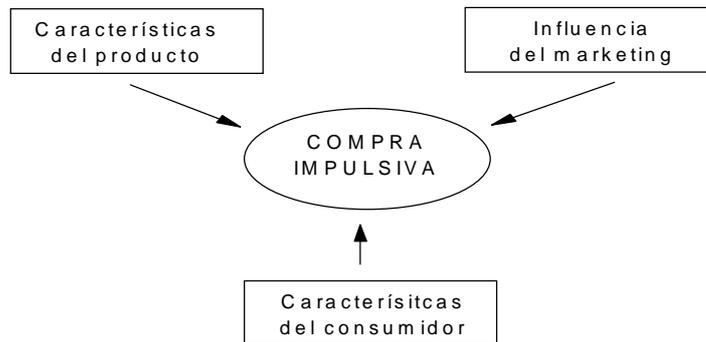
Según Loudon y Della Bitta (1993) podemos distinguir cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso. La primera diferencia es que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino a actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa. La segunda es que este deseo a comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están temporalmente fuera de control. El tercero es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. El cuarto es que el consumidor reduce su evaluación cognitiva de las características del producto. Y el quinto es que el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Rook y Hoch (1985) sugieren 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.

Además el estudio de Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva en el estado afectivo de los consumidores indicaba 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.

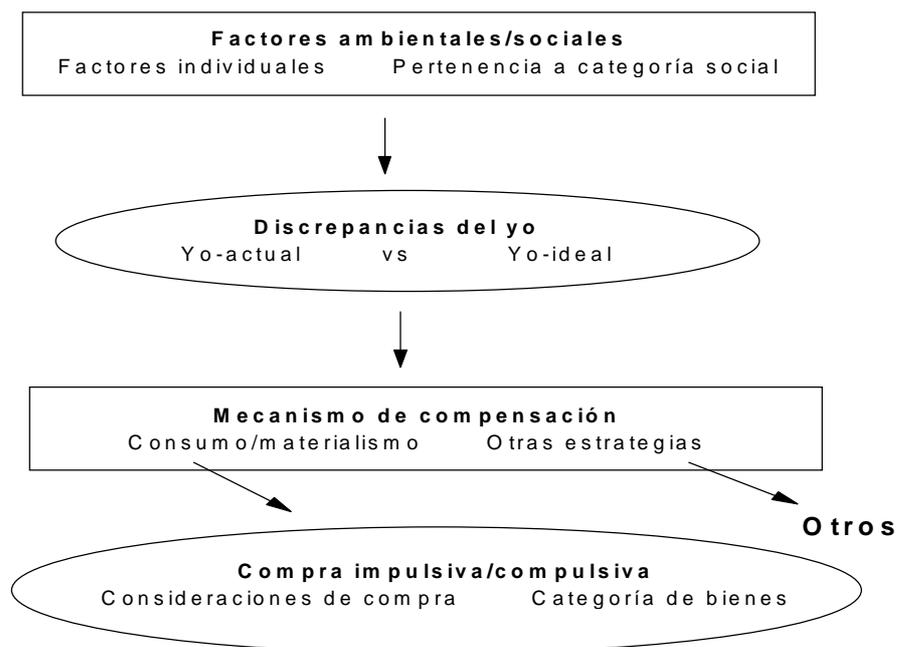
Por ello diversos factores se incluyen a la hora de tener en cuenta la compra impulsiva y que hemos esquematizado en la siguiente figura. Estos son las características del producto, el marketing y las características del consumidor. Estos tres factores se dan de modo que so puede contemplar la compra impulsiva sin tenerlos en cuenta de modo global.

FIGURA 1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA IMPULSIVA



Los últimos estudios desarrollados por la prof. Helga Dittmar y Jane Beattie en la Universidad de Brighton (U.K.) sobre compra impulsiva merecen una especial atención por su vinculación teórico-empírica. Dichas autoras elaboraron un modelo donde se intenta explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo. El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico.

FIGURA 2. MODELO DE LA COMPRA IMPULSIVA/COMPULSIVA



El concepto de compra compulsiva merece un análisis previo del concepto mismo de la compulsividad. En la literatura del marketing, la palabra compulsividad ha sido asociada a diferentes actos como la conducta de ir de tiendas de tipo compulsivo, la conducta de compra compulsiva o el gasto compulsivo. Sin lugar a dudas, todas estas expresiones conllevan un determinado significado asociado a diferentes fenómenos. Tal y como señalan Nataraajan y Goff (1992) incluso el término compulsividad se encuentra aún en fases iniciales para su definición y conceptualización. Si bien hay autores como Briney y Reed (1988; en Nataraajan y Goff, 1992) que usan la calificación de compulsivo para describir actos de compra que conllevan conductas adictivas. Pero si consideramos la expresión utilizada en la literatura de consumidor compulsivo, tendremos que considerar lo que entendemos por consumidor. Y de nuevo nos vemos ante un fenómeno general donde debemos tener en cuenta lo que significa el ser consumidor. Si por consumidor entendemos el ente que lleva a cabo fenómenos de consumo como el ir de tiendas, la compra de productos, su utilización, la posesión o la acumulación de los mismos, entre otros, entonces vemos cómo se complica más la cuestión. Pero es incluso en la literatura científica donde se suelen intercambiar términos como la compra y el ir de tiendas, entre otros casos similares, produciendo con ello un desequilibrio semántico mayor.

A pesar de esta controversia semántica, habría que añadir la controversia del diagnóstico de un sujeto compulsivo o adictivo. Según Elliot (1994, p.159; citado del American Psychiatric Association, 1990) "la literatura de diagnóstico psiquiátrico parece que clasifica esta conducta como adictiva más que compulsiva, ya que no muestra el signo de diagnóstico clave de las compulsiones de control externo de la conducta contra la voluntad del propio individuo". La definición de adicción que este autor utiliza es la que implica un modelo de conductas habituales las cuales a menudo se viven subjetivamente como una urgencia fuerte de realizar una acción y se asocian con sentimientos de tener un control limitado.

Más aún, se afirma que la conducta de ir de tiendas, como cualquier otra conducta similar, tiene el potencial de ser adictiva para una persona (Nataraajan y Goff, 1992), y esto supone que el consumo adictivo no es cualitativamente diferente de las conductas de compra normales, tal y como proponen O'Guinn y Faber (1989), sino que se ubica en un continuo y los consumidores pueden mostrar conductas de compra de tipo disfuncional sólo en determinadas ocasiones (d'Astous, 1990).

Con respecto a la compra compulsiva, incluso durante la década de los ochenta no hay un consenso claro respecto al concepto y su operatividad. King (1981) define la compra compulsiva como una manía patológica (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un

sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima. Además describe una sintomatología relacionada con otros fenómenos adictivos como el alcoholismo o la toxicomanía. Siendo estas características, la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la dependencia personal y la pérdida de control y la tendencia a incrementar el consumo de un producto.

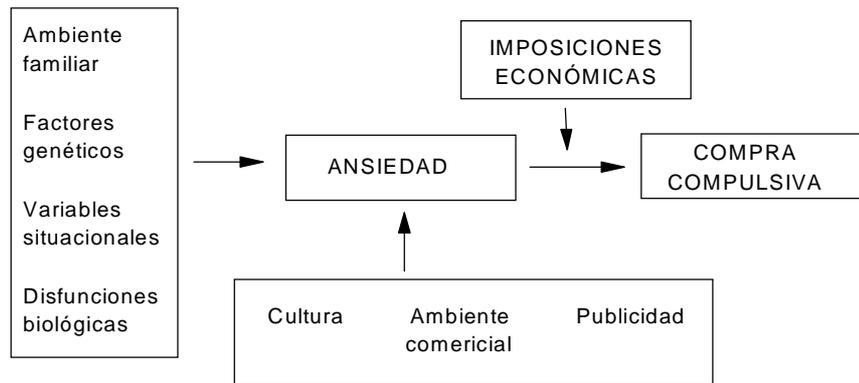
Otros autores (Faber, O'Guinn y Krych, 1987) añaden aspectos como las pulsiones de rechazo, negar las consecuencias negativas a las que esta conducta puede conducir, fracasos múltiples en la búsqueda para modificar o controlar la propia conducta. Y Teasdale (1973) añade también la conciencia de un estado recriminatorio y consecuencias emocionales considerables cuando no se lleva a cabo la acción.

Faber, O'Guinn y Krych (1987, p.132) definen la compra compulsiva como "el tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo". Del mismo modo, Valance, d'Astous y Fortier (1988) señalan tres variables que delimitan la compra compulsiva, la activación emocional, el control cognitivo y la conducta reactiva. De modo que "la diferencia con la compra impulsiva se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra" (p.420).

Así también, O'Guinn y Faber (1989, p.147) describen la compra compulsiva como "una respuesta a un deseo o impulso incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causará perjuicio a él y/o a otros".

Por estas razones muchos autores como Belk (1985) piensan que la compra compulsiva es un fenómeno ambiental y cultural, además de ser psicológico. En este punto hay una conexión clara con lo expuesto anteriormente referente al materialismo y la compra de símbolos. Por ello, como comentan Valance, d'Astous y Fortier (1988) es muy posible que el comprador compulsivo no busque la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que resulta en una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra (ver figura 3).

FIGURA 3. COMPRA COMPULSIVA SEGÚN VALENCE, D´ASTOUS Y FORIER (1988)



Estos autores también demostraron en su estudio la relación de la compra compulsiva con variables como la ansiedad, no pudiendo demostrar la relación con la autoestima. Precisamente, estudios recientes han demostrado esta relación negativa de modo significativo (d´Astous, 1990; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990; Faber y O´Guinn, 1992; Elliot, 1994) aunque Faber, O´Guinn y Kritch (1987) no encontraron una relación significativa.

En línea con estas definiciones, las investigaciones se han centrado en las relaciones de dicha variable con otras como el grado de estrés, el nivel de autoestima, la relevancia de otra conducta abusiva, los sentimientos de culpa, el ambiente familiar, el nivel de materialismo de sus conductas, las actitudes desarrolladas frente a las conductas al ir de tiendas, la compulsividad como rasgo de personalidad y el retardo en las gratificaciones.

En su estudio, Scherhorn, Reisch y Raab (1990) afirman que los adictos a la compra son individuos profundamente infelices que intentan compensar un enorme peso de sentimientos negativos. Sin embargo, hay ciertas evidencias que la conducta de ir de tiendas proporciona una utilidad social al ayudar a estos sujetos a sentirse importantes (d´Astous, 1990) ganando la atención de los vendedores y proporcionando una utilidad personal al darles un refuerzo emocional (O´Guinn y Faber, 1989).

Como conclusión de este apartado podemos delimitar que tanto la compra por impulso como la compra compulsiva, mantienen unos elementos básicos comunes en la literatura. Por un lado, el elemento básico de impulso que inicia la acción del sujeto. Por otro lado, la literatura ha

intentado mostrar y demostrar qué variables psicológicas (autoestima, autocontrol y personalidad entre otras) están claramente asociadas a este elemento impulsivo, y por tanto analizar sus consecuencias.

Sin embargo, los estudios sobre la compra compulsiva van más allá al plantear consecuencias más severas para el propio consumidor. Dos líneas claras se distinguen, en primer lugar la literatura que resalta que es un fenómeno provocado por la misma sociedad del materialismo y que genera un tipo concreto de adicciones. Y en segundo lugar, los estudios que se centran más en los elementos patológicos de dichas conductas.

4. EL MODELO DE COMPRA AFECTIVO-COGNITIVA CAC: UN MODELO ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA COMPRA POR IMPULSO

En 1991 Quintanilla realizó una investigación sobre el consumo, el consumismo y el bienestar en el consumo. A partir de las principales conclusiones de dicho autor y de su modelo de consumo además de otras investigaciones (Luna 1995; Quintanilla y Díaz, 19??; Luna, Quintanilla y Delgado, 1996; Quintanilla y Gálvez, 1996) se propone un modelo conceptual de comprensión de la compra por impulso desde la doble vertiente cognitivo - afectiva del consumidor.

El modelo CAC es un modelo alternativo a los utilizados en las clasificaciones sobre la relación entre la implicación del consumidor y la cantidad de información o grado de conocimiento del consumidor (ver Assael, 1992). Nuestro modelo estructural intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra en función de su activación afectiva y cognitiva. Por ello, consideramos que tanto la alta activación cognitiva como afectiva pueden considerarse como estados de alta implicación del consumidor. Creemos que la diferencia básica que establece el modelo con respecto a otros relacionados con la implicación es que su foco no está en la explicación o medición del grado de vinculación o importancia sino en las características estructurales que vinculan al consumidor con los productos de consumo y como tal estructuran sus vivencias y experiencias. No solo es estructural por la composición de los elementos que intervienen en los tipos de compra sino que además permite que dichas estructuras estén compuestas por compras funcionales del consumidor como se desarrolla más adelante.

El modelo CAC es una nueva conceptualización de la compra por impulso y de la compra en general que contempla bajo un esquema simple los elementos básicos de implicación en las conductas de compra, la compra cognitiva y la compra afectiva. Bajo estas coordenadas surgen diferentes estilos de compra que caracterizan la mayoría de nuestras conductas de compra como consumidores.

TABLA 1. MODELO ESTRUCTURAL DEL CONSUMIDOR CAC

	Activación cognitiva ALTA	Activación cognitiva BAJA
Activación afectiva ALTA	Compra integrativa / Compra conflictiva	Compra por impulso
Activación afectiva BAJA	Compra cognitiva	Compra de baja implicación

Los elementos de compra cognitiva y afectiva indican el grado de participación de variables tanto cognitivas (análisis, alternativas o tiempo) como afectivas (estimulación, emociones o sentimientos). El cruce de estos dos elementos clasifica cinco tipos estructurales de conductas de compra.

La compra con activación afectiva y cognitiva alta introduce el concepto de compra con alta frecuencia de elementos de consideración racional, valoración de alternativas así como elementos de consideración afectiva como el que sea un elemento estimular fuerte, o que dicha compra signifique a nivel personal, emocional o sentimental mucho para nosotros, nuestra imagen o nuestro *self*. Del mismo modo si estas dos fuerzas se contraponen en vez de ir en la misma dirección surge el concepto de compra conflictiva, el cual caracteriza muchas de las compras de lo que se considera compra patológica.

Si apenas existen elementos afectivos en la compra, deberemos considerarla una compra cognitiva. Un claro ejemplo de esto se da en muchas compras industriales.

Si además de la baja activación afectiva tampoco existe una activación cognitiva, podemos considerarlo como compra de baja implicación, pues el único caso donde se estimula la compra sin casi ningún tipo de consideración. Ello permite que además integremos el concepto de la implicación del consumidor (ya bien sea cognitiva o emotiva) al contraponer la compra de baja

implicación con los otros tres tipos estructurales de compra caracterizados por ser de alta implicación.

El último caso es lo que se denomina la compra por impulso, una compra caracterizada por una alta activación afectiva y sin apenas consideración cognitiva.

El modelo estructural CAC permite diferenciar los elementos personales que intervienen en la compra. Esta clasificación es simple y a la vez teórica, permitiendo que posteriormente desarrollemos lo que se conoce como el modelo funcional CAC, donde se establecen tipologías de compras en función de las estructuras que intervienen.

Como vimos en el modelo estructural CAC, la compra por impulso si conlleva también elementos de valoración cognitiva, puede ser o bien integrativa o bien conflictiva. El criterio entre una u otra es un criterio sencillo de grado de ajuste entre lo que emocionalmente tendemos a comprar y lo que cognitivamente o normativamente establecemos. Por ejemplo, si tendemos a comprar un cuadro de un autor que consideramos "una maravilla" y al mismo tiempo esa compra es cognitivamente aceptada (podemos pagarlo o es una buena oportunidad) sin duda estaremos hablando de una compra integrativa. Ahora bien, ese mismo cuadro puede suscitar elementos de confrontación emocio-cognitivos, de tal modo que o bien pensemos que deberíamos comprarlo porque es un pintor conocido y esta a buen precio aunque no nos acabe de gustar, o bien pensemos que es una obra maestra que nos encanta pero que igual el precio o el riesgo sea excesivo o no nos lo permitamos. Esta confrontación es normal en muchos casos donde hay elevado riesgo, sobre todo en productos que tenemos poca experiencia, o no manejamos los criterios de elección de modo adecuado. Por ello, todos los tipos de compra establecidos en el modelo CAC son modelos de compra normales que los consumidores ejecutan en sus actos de consumo. Indudablemente existe una variedad de la compra denominada compra patológica, un extremo de la compra conflictiva, donde en cada situación de compra a pesar del alto grado de racionalidad, tiende a vencer la emocionalidad de la misma de modo continuo, suscitando sensaciones de pérdida de control y dominio personal. Podríamos decir que el impulso que se suscita en tales compras es tan poderoso que los mecanismos de control cognitivos que tratan de actuar quedan anulados (aunque en proceso continuo). Este torrente emocional que estaría entre la compra por impulso y la compra conflictiva es uno de los fenómenos que actualmente se está estudiando en Europa y en EEUU. Estudios desarrollados en EEUU, Inglaterra, Alemania o Canadá son pioneros en su investigación y acercamiento. Muchos de ellos están en fases preliminares, debido a la complejidad de análisis del fenómeno de la compra y los posibles motivos que pueden suscitar este desarrollo patológico.

Pero ¿qué motivos incitan a los consumidores a desarrollar la compra impulsiva y conflictiva? Muchos de los estudios desarrollados coinciden en señalar dos vertientes principales, la vertiente social relacionada con los valores del materialismo, comunicación simbólica e identidad social, y la vertiente personal relacionada con los elementos de autogratificación y compensación.

La cultura del consumo establece nuevos códigos de identificación social ya comentados previamente que permiten al sujeto interactuar con los demás y definirse socialmente. Por ello, entre los motivos concretos destacan la relación e interacción con los demás, la pertenencia social, la congruencia con la importancia del materialismo en los valores personales y la utilidad social derivada del consumo. Por otra parte, la vertiente personal añade elementos de gran valor a esta clasificación de motivos de compra. Hemos mencionado dos categorías principales la autogratificación y la compensación. Por autogratificación entendemos la capacidad de recibir refuerzos y estimulación positiva del ambiente y los productos, de modo que el sujeto puede escapar del aburrimiento, alimentar su búsqueda de novedades o desarrollar su cultura de consumo, gratificarse por determinados eventos o gratificar a otros. Del mismo modo, la compensación permite al sujeto que cuando vivimos o sufrimos eventos displacenteros leves o importantes pero continuos, actuemos gratificándonos mediante la compensación de tales estados negativos. Por ello, la compra compensatoria se puede asociar a estados emocionales fluctuantes, momentos de negativismo emocional leves o severos. Del mismo modo, destacan como motivos, crisis depresivas o de ansiedad, bajo nivel de la autoestima, sentimientos negativos, tensión, y otros estados emocionales capaces de hacer buscar al consumidor un escape del elemento aversivo de los mismos.

La principal ventaja que obtenemos del modelo estructural CAC es que permite de modo claro visualizar las fuerzas que intervienen sin valoración del contenido simbólico que expresan. Por ello, como consecuencia de este modelo, su vertiente aplicada y funcional permite que diferenciamos entre muchos tipos de conductas de compra que se dan normalmente en el mercado de consumo. De ahí que cada casilla que componía un tipo estructural de compra desarrolla diferentes estilos funcionales y adaptativos por parte del consumidor.

1. Compra de baja implicación.

Esta compuesto por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva. Los caso más claros de este tipo de compra son la compra por hábito y la compra por azar.

2. Compra cognitiva.

Se caracteriza por contener elevados índices de contraste informativos y manejo de datos, por lo que suele ser habitual en compras por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción.

3. Compra por impulso.

Nuestro énfasis está concentrado en este tipo de compra por lo que creemos que es el más exhaustivo de todos. Hemos desarrollado cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

3A. Compra reactiva compensatoria: se caracteriza por ser una compra de reacción y escape a situaciones aversivas para el consumidor, ya bien sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos que vive el sujeto. Es una compra situacional en cuanto a que busca salir de la situación negativa a través de ambientes altamente estimulantes y reforzantes. Su elemento clave es la situación temporal negativa de la que se escapa, no siendo duradera en el tiempo y siendo en muchos de los casos breve o corta en el tiempo. El elemento compensatorio permite que el sujeto aumente la autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos altamente positivos para el sujeto. No suele entrañar más problema que la compra de productos como medio de consuelo emocional. Es recomendable en muchos de estos casos recurrir a otro tipo de apoyos sociales para evitar procesos de adicción con el consumo como reparador del humor.

3B. Compra estacional compensatoria: se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona, ya bien sea por procesos depresivos, autoestima baja o procesos de estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo debido fundamentalmente a la cronicidad de la utilización de la compra por impulso. En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra o acumulación de productos a veces sin utilizar apenas), sociales (problemas de relación de pareja, amigos y familia) como económicos (mala utilización de presupuestos o acumulación de deudas).

3C. Compra recreativa o estimular: es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces en muchos de los casos de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado y de estimularnos físicamente. Suele ser cada vez más importante en la medida que se crean centros comerciales y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio (deporte, restauración, espectáculos, entre otros).

Puede también ser utilizado este tipo de compra como elemento de escape de situaciones negativas aunque es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto pues consigue bloquear los procesos ideacionales.

Se caracteriza fundamentalmente por ir asociado al *shopping* recreativo, es decir, a la utilización del *shopping* como elemento de ocio y recreativo, permitiendo mediante la exposición a muchos productos la compra impulsiva en muchos de los casos. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.

3D. Compra impulsiva hedónica: se caracteriza por ser una compra dirigida al placer personal del consumidor sin consideraciones previas afectivas o recreativas en su motivación. Es uno de los casos más claros de la autogratificación *per se*, como elemento integrador del estilo personal de utilización del consumo.

3E. Compra impulsiva social: se caracteriza por ser un tipo de compra donde el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados.

4. Compra Integradora/Compra conflictiva.

Se caracteriza por implicar elementos del *self* en la compra así como de construcción de la identidad social y personal. Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, pues lo que delimita a una u otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

4A. Compra integradora pura: se caracteriza por centrarse en la propia realización del sujeto, basada principalmente en sus propias normas y estilo personal de vida. Suele darse más en sociedades con alto índice de individualidad en los valores culturales.

4B. Compra integradora hedónica/ compra hedónico conflictiva: la búsqueda del placer personal y de la autogratificación se convierte en elemento básico. Se valora el momento del consumo, y como tal la satisfacción que obtiene el consumidor de ello.

4C. Compra integradora social/ compra social conflictiva: es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad, los elementos cognitivos de valoración e identidad social conforman nuestras conductas de compra en congruencia con los impulsos que siente el consumidor.

5. CONCLUSIONES

El estado de la cuestión de la compra por impulso en la literatura científica está de nuevo preocupándose por sus implicaciones y una mayor comprensión del fenómeno. A pesar de que el término en sí es utilizado en gran medida en artículos no científicos de modo ambiguo y general, refleja el atractivo del término y de sus implicaciones tanto sociales como empresariales. Creemos que queda bastante investigación por hacer en esta misma línea, pues el estudio del consumo actual como un nuevo lenguaje de comunicación, una nueva cultura con nuevos valores, suscita intervenciones desde las más diversas disciplinas. Nuestra línea de investigación trabaja en esta dirección, donde actualmente estamos realizando un estudio comparativo internacional sobre la incidencia de la compra por impulso y la compra patológica, así como estudios concretos de su repercusión en la Comunidad Valenciana. A pesar incluso de que recientes investigaciones siguen utilizando la compra por impulso como compra no planificada, ello no refleja más que el estado de desinformación general tanto a nivel científico como a nivel social y el uso indiscriminado del mismo.

Muchas cuestiones se suscitan a partir de este estudio, como por ejemplo la incidencia de los diferentes tipos de compra por impulso en el mercado, y sobre todo su relación con la satisfacción del consumidor. Mas aún, comprender el sentido de la compra como un lenguaje de interacción social, permite que analicemos la trascendencia de nuestro consumo desde otra

perspectiva. La investigación actual relacionada con la noción del postmodernismo en el consumo, el estudio del materialismo y de las actitudes hacia el dinero de los consumidores o la experiencia vivencial del consumo, permite que se abra una perspectiva de estudio de tales dimensiones que indudablemente requiere una gran cantidad de investigación.

El consumo en España, tal y como comparativamente con otros países de la UE se puede conceptualizar, es en general un consumo de carácter predominantemente de identidad y pertenencia social. Determinados valores como la dependencia o comparación social o el valor de la familia en nuestra cultura (el promedio mas elevado de personas en el hogar de la UE), son claros ejemplos de una tendencia de consumo. La comprensión de los motivos de compra, en gran parte de tipo simbólico, permite que sepamos cual es la tendencia y podamos del mismo modo predecir y prevenir determinadas consecuencias negativas tanto económicas (deudas o problemas de manejo del presupuesto) sociales (ruptura de la pareja o perdida de grupos de referencia) como personales (insatisfacción, baja autoestima, perdida de control y conductas patológicas).

Sin duda esta investigación parte de no contemplar el consumidor desde la vertiente puramente empresarial, sino vivencial del consumidor, y por lo tanto de sus motivos y experiencias desarrollados en las conductas cotidianas de consumo y compra. Por ello, analizar esta nueva corriente de investigación así como el modelo propuesto supone intentar pensar como consumidores, a veces un juego de roles demasiado complejo pero indudablemente requerido en la investigación del consumidor.

La compra reflexiva y racional tal y como se la entiende normalmente es aquella capaz de utilizar unos criterios de valoración a la hora de elegir un producto. En la medida que no vendemos los elementos tangibles de comparación racional entramos en el mundo de la subjetividad y como tal los criterios racionales objetivos se desvanecen. Si no existen criterios objetivos, normalmente prevalecen las asociaciones que los empresarios quieren que percibamos de sus productos. Dichas asociaciones van mucho más allá de la realidad del producto, ya no sólo por su carácter simbólico o de realización personal, sino que incluso los elementos que considerábamos básicos como la seguridad o la alimentación pueden decidirse por dichos criterios asociativos más que por los puramente tangibles. Dicha venta de intangibles produce un consumo de deseos, sueños e irrealidades que suscitan y promueven lo que conocemos por compra impulsiva o en su extremo compra compulsiva. La necesidad de poseer tales sentimientos y sensaciones en el momento inmediato provoca un nuevo tipo de compra capaz de asociarse a cualquier producto o servicio. Aunque indudablemente determinados productos serán más

susceptibles que otros a asociarse con tales subjetividades (joyas, perfumes o ropa) todo depende finalmente de la propia individualidad. El elemento impulsivo de la compra se suscita como deseo de poseer las cualidades subjetivas que el producto sugiere, ya bien sea por identificación ya bien sea por deseo. La elección de producto entonces se basa en una nube de intangibles capaces de accionar el elemento impulsivo del deseo, y por lo tanto la acción de la compra. Más aún el peso o ponderación de tales criterios subjetivos va más allá de lo que podríamos conceptualizar desde un pensamiento racionalista (p.e., el cariño a un amigo, la expresión de la belleza o la elegancia de la propia imagen). Por tener que ver con metas subjetivas normalmente se le concede mucho más peso, sobre todo si las diferencias objetivas son apenas imperceptibles, ya bien sea porque en realidad no hay apenas diferencias, ya bien sea porque aún existiendo diferencias, el consumidor no es capaz de percibir las como tal.

6. IMPLICACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Es importante resaltar que la presente investigación abre el camino a toda una línea de trabajo donde se contempla el consumo desde otra perspectiva teórica. Ello conlleva el iniciar toda una serie de fases para completar el cuerpo teórico desarrollado en el presente estudio. Todo ello abre la posibilidad de poder dar respuesta social a un fenómeno globalmente poco comprendido y que permite que el consumidor tenga conductas más satisfactorias relacionadas con el consumo que desarrolla a diario.

Las investigaciones futuras que plantea este estudio se centran en la obtención de medidas de sentimientos y sensaciones subjetivas asociadas al ir de tiendas y a la compra, pues muchas de ellas, creemos que son capaces de explicar el fenómeno relacionado con el consumo hedónico tan poco estudiado en la literatura y que se convierte en el futuro de la investigación del consumidor. Además el estudio de la compra compensatoria, permite que el consumidor sea capaz de reflexionar sobre muchos de sus actos de consumo y que después configuran en gran parte el sentimiento de culpa postcompra del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO RIVAS, J. (1984). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- ASSAEL (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company. Boston. New York.
- BABIN, B.J., W.R. DARDEN y M. GRIFFIN (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- BAGOZZI, R.P. y P.R. WARSHAW. (1990). "Trying to consume". *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- BELK, R. (1974): "An exploratory assesment of situational effects in buyer behavior". *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- BELK, R.W. (1985) "Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World". *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- BELK, R.W. (1988) "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- BELK, R.W., M. WALLENDORF y J.F. SHERRY (1989): "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- BELK, R. W. (1994) "Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving". *Advances in Consumer Research*, vol.11, ed. Thomas Kinner, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- BEM, D. (1972). *Self Perception Theory*. Advance in Experimental Social Psychology, Vol.6. Ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press.
- BERGER, PETER Y T. LUCKMANN (1986). *La construcción social de la realidad*. ED. Amorrortu.
- BRAUN, O.L. y R.A. WICKLUND (1989). "Psychological antecedents of conspicuous consumption". *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.
- BUTTLE, FRANCIS, 1989. "The Social construction of Needs". *Psychology & Marketing*. Vol.6 (3): 197-210.
- BRYNEY, A.L. y J. REED (1988). *An examination of compulsive purchasing behavior.: An addiction model*. Ed. Gordon y Kellerman .
- CASTILLO, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema actualidad. Madrid.
- CATHELAT, B. (1985). *Styles de vie. Cartes et portraits*. Paris: Les Editions D'Organizations.
- CLOVER, V.T. (1950). "Relative importance of impulse buying in retail stores". *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
- COX, J. y H. DITTMAR (1995) "The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students". *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.

- D'ASTOUS, A (1990) "An inquiry into the compulsive side of normal" consumers". *Journal of Consumer Policy*, **13**, 15-31.
- DIAZ, R. , ZAPATA, L. y I. QUINTANILLA(1990)."Los estilos de vida y la segmentación de mercados". *Esic Market*. Octubre Diciembre, 70, p.25-38
- DICHTER, E. (1960). *The strategy of desire*. New York.
- DITTMAR, H. (1992). *The social psychology of material possessions*. Harvester Wheatsheaf. St.Martin's Press. Exeter.
- DITTMAR, H., J. BEATTIE y S. FRIESE (1995) "Object, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases". IAREP Conference, Bergen, Norway.
- DU PONT (1965). Studies from 1945 to 1965. POPA; Point of Purchase Advertising Institute.
- ELLIOT, R. (1994) "Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity". *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- FABER, R.J., T.C. O'GUINN y R. KRYCH (1987) "Compulsive consumption". En Wallendorf y Anderson, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- FABER, R.J. y T.C. O'GUINN (1992) "A clinical screener for compulsive buying". *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- FRANK, H. (1992). *Microeconomía y conducta*. Madrid: McGraw-Hill.
- GALBRAITH, J.K. (1996). *Una sociedad mejor*. Las letras deDrakontos. Barcelona: Crítica.
- GALVEZ, A. y I. QUINTANILLA (1997). *Pobreza y desigualdad*. Valencia. Ed. Promolibro. Monografías de Psicología Económica.
- GARDNER, M.P. (1985) "Mood States and Consumer Behavior: a critica review". *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- GARDNER, M.P. y D. ROOK (1988) "Effects of impulsive purchase on consumers' affective states" en Houston (ed.) *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- GOLDENSON, R.M. (1984) *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- HARRÉ, R. y LAMB, R. (1992). *Diccionario de Psicología Social y de la personalidad*. Barcelona: Paidós.
- HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M. (1982):«Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions». *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KATONA, G. (1963). *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*. Madrid: Rialp.
- KATONA, G. (1964). *The Mass Consumption Society*. Nueva York: McGraw-Hill.
- KATONA, G. (1971). "Reminiscencias". En Strumpel, B. et al. *La conducta humana en las relaciones económicas*. Mexico: Trillas.

- KATONA, G. (1975). *Psychological Economics*. Nueva York. Elsevier Scientific Publishing. Co.Inc.
- KATONA, G. y CURTIN, R.T. (1980). "Problem oriented rather than discipline-oriented research". *Advertising Consumer*, 7, 44-46.
- KING, A. (1981). Beyond propensities: toward a theory of addictive consumption. En Bernhardt (ed), *The changing marketing environment: new theories*, 438-440. Chicago.
- KOLLAT, D.T. y R.P. WILLET (1969). "Is impulsive purchasing really a useful concept in marketing decisions?". *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- KOTLER, P. (1974) "Atmospherics as s marketing tool". *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- LEA, S., TARPY, R.M. y WEBLEY, P. (1987). *The individual in the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LEVY, S.J. (1959) "Symbols for sale". *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- LEVY, S.J. (1981) "Interpreting Consumer Mythology: A structural approach to consumer behavior". *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- LEWIN, S.B. (1996). "Economics and Psychology. Lesson for our own day from the early twentieth century". *Journal of Economic Literature*, 34, 1293-1323.
- LUNA, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la Psicología Económica*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- LUNA, R. y I. QUINTANILLA, (1995). "Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor". Aceptado por la Revista de Psicología Social.
- LUNA, R., I. QUINTANILLA y E. DELGADO (1996). *The MIPPI model: The influence of advertising on children*. Comunicación presentada al XXI IAREP Conference, Paris, 1996.
- LUNA, R. (1996):"Impulsive, compulsive and addictive buying: an introspection". En revisión *Psychology&Marketing*.
- MCCRACKEN, G. (1986) "Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- MISCHEL, W., B. COATES y S.A. RASKOFF (1968) "Effects of success and failure on self-gratifications". *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 381-390.
- MISCHEL, W. y E.B. EBBESEN (1970) "Attention in delay of gratification." *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 329-337.
- NATARAAJAN, R. y G.B. GOFF (1992) "Manifestations of compusiveness in the consumer-marketplace domain". *Psychology & Marketing*, 9, 31-44.
- O'GUINN, T.C. y R.W. BELK (1989):" Heaven on Earth: COnsumption at Heritage Village, USA". *Journal of Consumer Research*, 16, 227-238.
- O'GUINN, T.C. y R.J. FABER (1989). "Compulsive Buying: A phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- PHYPPERS, J.M. (1970) "Delay of gratification and adjustement oin elementary school children". *Dissertation Abstract International*, 30, 4796-4797.

- QUINTANILLA, I. 1989. *Psicología y Marketing. Evaluación de la conducta del consumidor*. Ed. Promolibro. Valencia.
- QUINTANILLA, I. (1991): "El consumo en la sociedad valenciana". Cap.X.5 en *La Comunitat Valenciana en L'Europa Unida*. Generalitat Valenciana.
- QUINTANILLA, I.(1989) : *Bienestar y consumo*. En Munduate, L.y Baron, M. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*.(p.329-351)..
- QUINTANILLA, I. (1997). *Psicología Económica*. McGraw-Hill.
- RICHINS, M.L. y S. DAWSON (1992) "A consumer values orientations for materialism and its measurement: scale development and validation". *Journal of Consumer Research*, 19, 303-315.
- ROOK, D.W. (1987) "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- ROOK, D.W. y HOCH S.J. (1985) "Consuming impulses". en Hirschman y Holbrook (ed) *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- SCHERHORN, G., L.A. REISCH y G. RAAB (1990) "Addictive buying in West Germany. An empirical study". *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- STERN, H. (1962) "The significance of Impulsing buying today". *Journal of Marketing*, 29, 59-60.
- THALER, R. (1980). "Toward a positive theory of consumer choice". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 12, 121-134.
- THALER, R. (1985). "Mental accounting and consumer choice". *Science*, 4.
- TOFFLER, A. y H TOFFLER (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- TVERSKY, A. y D. KAHNEMAN (1981). "The framing of decision and the psychology of choice". *Science*, 211, 453-458.
- VALENCE, G., A. D´ASTOUS y L. FORTIER (1988) "Compulsive buying: concept and measurement". *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- WALTERS, C.G. y BERGIEL, B.J. (1989). *Consumer Behavior. A decision-making-approach*. South-western Publishing CO, Cincinnati, Ohio.
- WALLENDORF, M. y E.J. ARNOULD (1988). "My favorite things: a cross-cultural inquiry into objects attachment, possessiveness and social linkage". *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- WOLMAN. (1980). *Manual de Psicología*. Ed. Martinez Roca. Barcelona.
- WOODS, W.A. (1960) "Psychological dimensions of consumer decisions". *Journal of Marketing*, 24, 15-19.