

XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

La compra impulsiva y sus relaciones con la percepción acerca del dinero.

Vodovotz, Gabriel, Costa, Paula, Verna, Martin y Expósito, Agustín.

Cita:

Vodovotz, Gabriel, Costa, Paula, Verna, Martin y Expósito, Agustín (2019). *La compra impulsiva y sus relaciones con la percepción acerca del dinero. XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-111/912>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ecod/SaB>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LA COMPRA IMPULSIVA Y SUS RELACIONES CON LA PERCEPCIÓN ACERCA DEL DINERO

Vodovotz, Gabriel; Costa, Paula; Verna, Martin; Expósito, Agustín
Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Argentina

RESUMEN

Desde su origen, el dinero es importante en la vida de las personas. Les permite comprar lo que necesitan; adquirir bienes y servicios, incluso mejorar su calidad de vida. Desde la perspectiva económica el dinero es conceptualizado como un medio de intercambio. Sin embargo, además de su valor económico, conlleva un significado psicosocial expresado en afectos, emociones, sentimientos, deseos y actitudes que sobrepasan lo tangible. Así, cada persona establece una interacción simbólica y emocional en su contacto con el dinero. Uno de los resultados de estas interacciones podría ser la compra impulsiva, definida como la urgencia repentina que experimentan los consumidores de comprar algo inmediatamente, más allá de la necesidad del producto o servicio. El objetivo principal de este estudio es analizar posibles relaciones entre niveles de compra compulsiva y percepción del dinero. Participaron del estudio 350 adultos residentes en la Ciudad de Buenos Aires y de ambos sexos. Los resultados principales indican que la percepción del dinero se relaciona de forma significativa con los niveles de compra compulsiva, como también se observaron diferencias según el género de los participantes. Se discuten los alcances y límites del estudio, y se proponen nuevas líneas de investigación a partir de los hallazgos.

Palabras clave

Dinero - Compra Impulsiva - Compra irreflexiva

ABSTRACT

THE IMPULSIVE PURCHASE AND ITS RELATIONS WITH THE PERCEPTION ABOUT MONEY

Since its inception, money is important in people's lives. It allows you to buy what you need; acquire goods and services, including improving their quality of lifetime. From an economic perspective, money is conceptualized as a means of exchange. However, in addition to its economic value, it carries a psychosocial meaning expressed in affections, emotions, feelings, desires and attitudes that surpass the tangible. Thus, each person establishes a symbolic and emotional interaction in their contact with money. One of the results of these interactions could be the impulse buying, defined as the sudden urgency that consumers experience to buy something immediately, beyond the need for the product or service. The main objective of this study is to analyze possible relationships between levels of compulsive

purchase and perception of money. 350 adults living in the City of Buenos Aires and both sexes participated in the study. The main results indicate that the perception of money is significantly related to levels of compulsive purchase, as well as differences according to the gender of the participants. The scope and limits of the study are discussed, and new lines of research are proposed based on the findings.

Key words

Money - Impulsive Purchase - Unthinking purchase

BIBLIOGRAFÍA

- Denegri Coria, M. (2004). *Introducción a la Psicología Económica*. Bogotá D.C. Colombia: PSICOM Editores.
- Luna Arocas, R., Puello Arrieta, S., Botero, M.M. (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 N°14:1-26.
- Quintanilla Pardo, I. (1997). *Psicología Económica*. S.A. McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Revilla, R.G., Acosta, C. y Reyna, C. (2013). *Estudios de Validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina*. *Ciencias Psicológicas VII (2)* 133-142.