

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.

Relaciones entre los valores y la personalidad en la compra impulsiva.

Vodovotz, Gabriel, Rivelis, Juan Guillermo, Serra Estrada, Macarena y Marchiano, Federico Agustín.

Cita:

Vodovotz, Gabriel, Rivelis, Juan Guillermo, Serra Estrada, Macarena y Marchiano, Federico Agustín (2019). *Relaciones entre los valores y la personalidad en la compra impulsiva. 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/000-111/913>

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

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>.

RELACIONES ENTRE LOS VALORES Y LA PERSONALIDAD EN LA COMPRA IMPULSIVA

Vodovotz, Gabriel; Rivelis, Juan Guillermo; Serra Estrada, Macarena; Marchiano, Federico Agustín
Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Argentina

RESUMEN

El comportamiento económico de los sujetos está determinado por factores individuales, como sociales. La compra impulsiva, definida como urgencia repentina que experimentan los consumidores de comprar algo inmediatamente, independientemente de la necesidad del producto o servicio, podría relacionarse tanto con determinantes psicosociales como los valores, así como también con diferentes características de personalidad. En este sentido, valores vinculados al interés propio, más que de autotranscendencia, podrían relacionarse con la compra impulsiva. Además, ciertos rasgos de personalidad como el neuroticismo, la amabilidad, la apertura y responsabilidad, podrían vincularse a este tipo de comportamientos económicos. El objetivo principal de este estudio es estudiar las relaciones entre los valores y los rasgos de personalidad con la compra impulsiva. Participaron del estudio 350 adultos residentes en la Ciudad de Buenos Aires, de ambos sexos. Se observó que valores vinculados al interés propio, como de apertura, se relacionan de forma positiva con la compra impulsiva. Asimismo, rasgos de personalidad como el neuroticismo y la responsabilidad, también se relacionan con este tipo de comportamientos (el primero de forma positiva y el segundo de forma negativa). De acuerdo a estos hallazgos, es necesario considerar los factores individuales como sociales al estudiar comportamientos económicos como la compra impulsiva.

Palabras clave

Compra impulsiva - Valores - Personalidad - Materialismo

ABSTRACT

RELATIONS BETWEEN VALUES AND PERSONALITY IN IMPULSE BUYING

The economic behavior of the subjects is determined by individual factors, such as social factors. The impulsive purchase, defined as sudden urgency that consumers experience to buy something immediately, regardless of the need for the product or service, could relate to both psychosocial determinants and values, as well as to different personality characteristics. In this sense, values linked to self-interest, rather than self-transcendence, could be related to impulse buying. In addition, certain personality traits such as neuroticism, kindness, openness and responsibility, could be linked to this type of economic behavior. The main objective of this study is to study the rela-

tionships between values and personality traits with impulse buying. 350 adults living in the City of Buenos Aires, of both sexes, participated in the study. It was observed that values linked to self-interest, such as openness, are positively related to impulse purchases. Likewise, personality traits such as neuroticism and responsibility are also related to this type of behavior (the first in a positive way and the second in a negative way). According to these findings, it is necessary to consider individual factors as social when studying economic behaviors such as impulse buying.

Key words

Impulsive buying - Values - Personality - Materialism

BIBLIOGRAFÍA

- De Juan Chocano, A. (1990). Artículos: Fundamentos Psicológicos del Comportamiento Económico. Madrid. Rpto. Volumen 6- 1990- Número 16.
- 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*, 7(2) 133-142.