

INFLUENCIAS PSICOSOCIALES EN LAS ACTITUDES CONSUMISTAS DE ALGUNOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

MAGDA STELLA ACEVEDO GIRALDO

Institución Universitaria de Envigado

magdastella@gmail.com

Resumen: El presente artículo hace parte de una investigación cualitativa cuyo objetivo está enfocado en describir los factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín.

El estudio, con enfoque sociofenomenológico, permitió indagar las actitudes consumistas de los actores investigados, encontrando como factores influyentes en la condición de consumo: los medios masivos de comunicación; la necesidad de status, prestigio y reconocimiento; el factor económico (*obtención de dinero*), en orden de importancia. Además se obtuvo hallazgos de factores tales como problemas: psicológicos, emocionales, conductuales, familiares, sociales y económicos que corresponden a la repercusión en la salud mental de los sujetos indagados.

Palabras claves: *Influencias psicosociales, actitudes consumistas, jóvenes, salud mental y compra compulsiva.*

Abstract: This article is part of a qualitative research whose objective is focused on describing the psychosocial factors that influence consumer attitude of some young people in the city of Medellín.

The study, focusing sociofenomenológico allowed to investigate consumer attitudes of the actors researched and found as factors influencing the condition of consumption: the mass media, the need for status, prestige and recognition, the economic factor (getting money) , in order of importance. Also obtained findings on factors such as problems: psychological, emotional, behavioral, family, social and economic factors that relate to the impact on the mental health of the subjects investigated

Key words: *Psychosocial influences, consumer attitudes, young, mental health and compulsive buying.*

1. INTRODUCCIÓN

El sujeto se vale de las apariencias y de los juicios sociales, por eso mejor “mostrarse” como los demás le quieren ver, aun dejando de ser lo que realmente se es, y para ello está el “placer” de comprar, adquirir, consumir lo que ofrece el mercado, la publicidad, la idea moderna de belleza, poder y éxito. Es así entonces, como surge la necesidad de investigar a cerca de influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín.

Se trata de un estudio cualitativo cuyo fin fue indagar y comprender el fenómeno contemporáneo de las actitudes consumistas de los individuos. Para ello, fue necesario contar

con una metodología sociofenomenológica que describe la acción y el ser del hombre.

Diversas teorías, se han encargado de darle una explicación a la conducta consumista tales como las psicobiológicas, que explican el asunto consumista a partir del funcionamiento fisiológico del cerebro y sus procesos cognitivos; las psicoanalíticas que explican las motivaciones inconscientes en las reacciones de los consumidores [RIV10a]; las teorías conductuales al respecto señalan que tal conducta se debe a las persuasiones de los mecanismos de control, adquisición y modificación de la conducta del consumidor [RIV10b]; las teorías de enfoque cognitivo, señalan que los procesos mentales superiores de los individuos son el foco de atención y la pieza clave del mercado; las teorías psicosociales

determinan que ello se debe a que el ser humano interactúa con un otro quien influirá, de cierta forma, en sus decisiones de compra [SHI91] y la teoría motivacional que explica la conducta consumista ante la satisfacción de necesidades.

Entonces, la sociedad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, además de la noción de prestigio social, Status y reconocimiento, son elementos significativos que posibilitan una explicación y descripción de aquellos factores que influyen en la actitud consumista de los seres humanos.

El presente artículo es entonces un acercamiento directo a los planteamientos, la metodología, conclusiones y recomendaciones que dieron pie a la investigación en mención realizada por la estudiante Magda Stella Acevedo Giraldo de la Institución Universitaria de Envigado para optar al título de psicóloga 2013.

2. METODOLOGÍA

Para dar a conocer las etapas a través de las cuales se realizó el trabajo investigativo, se describen a continuación la racionalidad metodológica en la que se basó el ejercicio, las estrategias y métodos de investigación utilizados para dar coherencia al estudio cualitativo:

2.1 Investigación cualitativa:

La investigación social cualitativa busca construir un profundo entendimiento del comportamiento humano y sus razones, ya que este reflexiona sobre las realidades sociales y humanas en pro de la búsqueda de explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, intentando desentrañar el por qué y el cómo se tomó una decisión, por ejemplo una ligada al acto de la compra compulsiva.

Es una investigación que recoge lo que los actores sociales expresan, sus experiencias, actitudes, pensamientos y reflexiones, tal como son manifestados en las entrevistas, que sirvieron, en el caso de este trabajo de grado a la investigadora, para identificar y describir los distintos factores que pueden ejercer influencias sobre la compra compulsiva, por ejemplo la publicidad y los medios de comunicación dentro de una sociedad dinámicamente cambiante, ello por el avance de

la tecnología y los cambios culturales a los que están sujetos los individuos de la sociedad contemporánea.

2.2. Metodología sociofenomenológica:

Se tomó como referente en este ejercicio investigativo el enfoque de la fenomenología sociológica propuesta por Schütz, el cual define al "mundo de la vida cotidiana" como la realidad experimentada dentro de la "actitud natural" por un adulto, que está alerta, que actúa entre y sobre ese mundo y entre los demás seres humanos. Para el autor la "actitud natural" es el estado de conciencia en el cual se acepta la "realidad de la vida cotidiana" como dada, pues el sujeto es gobernado por el "motivo pragmático", por "el mundo de la vida cotidiana", que a su vez es el influjo que modifica el entorno y modifica las acciones humanas transformado el mundo en el que habitamos [LOP94].

2.3. Estrategias y herramientas de investigación:

2.3.1. Entrevista Semiestructurada: La entrevista semiestructurada, la cual es la técnica de recolección de información seleccionada para este trabajo, se define como un instrumento esencial en la investigación social, ya que sus habilidades y entrenamiento son características claves que garantizan la calidad del trabajo. El entrevistador debe ser creativo y debe tener crítica y lógica durante la realización de la misma para así formular las preguntas coherentemente durante la conversación con el entrevistado. Así mismo, el entrevistador debe ayudar a conseguir una visión completa del problema investigado y generar en la relación con el entrevistado un acercamiento empático, basado en el respeto a la percepción que tienen las personas de la realidad [BON97].

2.4. Método de muestreo y muestra:

El método de muestreo elegido para la investigación fue de tipo *casual* o *incidental* el cual es un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población, los individuos a los que se tiene fácil acceso. De esta manera fueron seleccionadas 10 personas para hacer parte del trabajo investigativo bajo los criterios de:

- Ser empleados, visitantes y/o usuarios de los servicios del Centro Empresarial Sao Paulo Plaza de Medellín.
- Hombre o mujer con edades que oscilan entre los 18 y 25 años (Ley de Juventud, 1997).
- Pertenecer a estratos socioeconómicos medio alto.
- Activos o no activos laboralmente.

2.5. Procesamiento y análisis de la información:

Una vez obtenidas las entrevistas se procedió a:

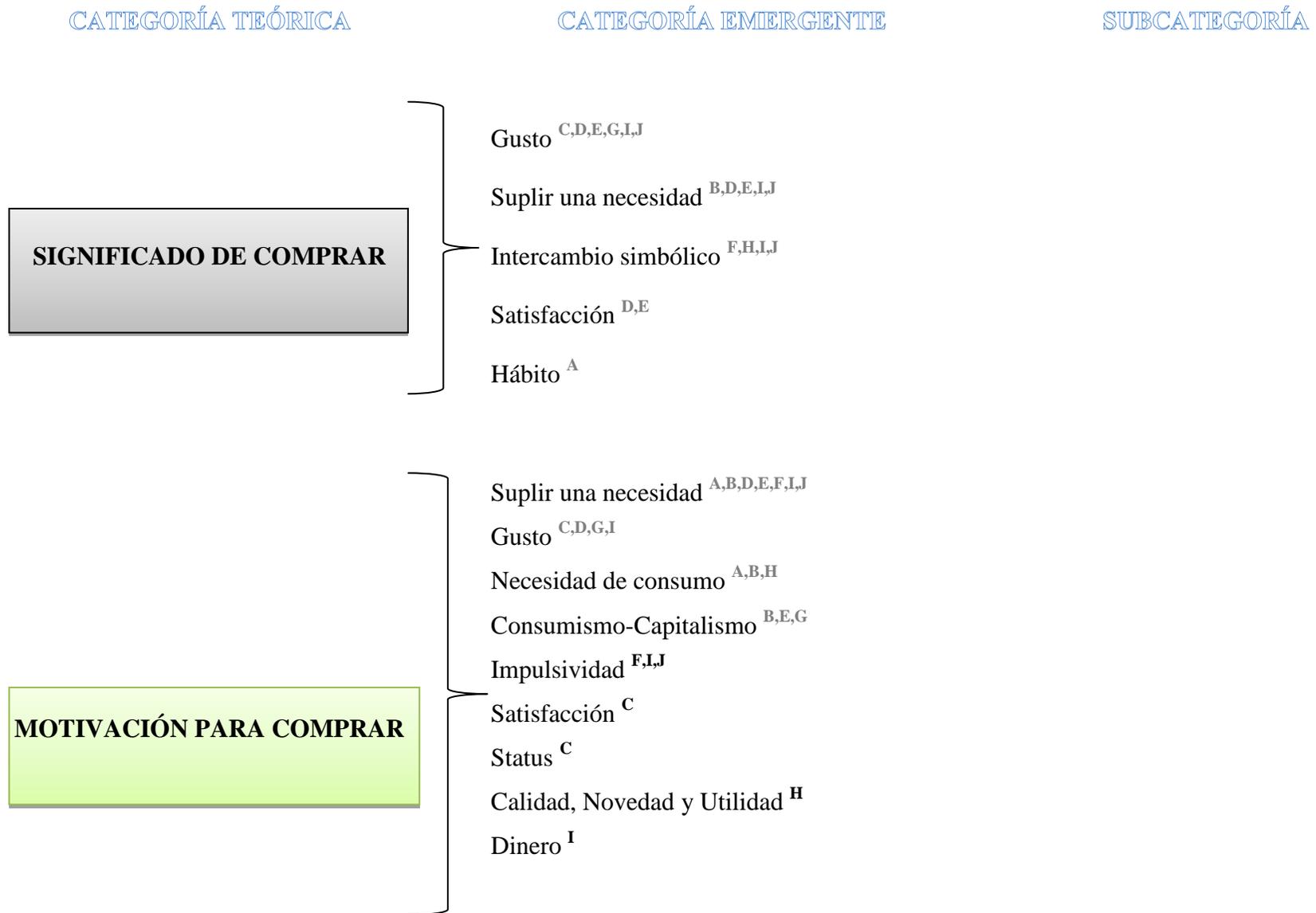
- Desgravar cada entrevista.
- Realizar un análisis categorial de la información obtenida, la cual permitió extraer, de manera precisa e importante, las categorías emergentes que son objeto de estudio para la presente investigación.
- Conceptualizar las categorías analizadas en el Mapa Categorial, la cual permite observar, analizar e indagar la información ofrecida por los participantes en intensidad, repetición (coincidencia) e importancia.
- A partir de las categorías teóricas y las emergentes se elaboraron los hallazgos, discusión final, conclusiones y recomendaciones.

3. HALLAZGOS: Una vez analizadas las categorías emergentes la investigación halló lo siguiente:

- A partir de la categoría que representa el significado de comprar, se establece que hay una actitud casi impulsiva frente a la actividad de compra por parte de los sujetos indagados.
- Se encuentra el suplir una necesidad como un fuerte y significativo carácter de motivación para la actividad de compra en la población indagada.

- Los medios de comunicación tienen gran influencia en su decisión o actividad de compra. Así por ejemplo, adjudicarle a las TIC'S la responsabilidad por la generación de necesidades "irreales", entes motivacionales y estratégicos para el comportamiento del consumidor, se convierte en uno de los factores socioculturales más influyentes en la actividad de compra de los sujetos indagados.
- El dinero, factor ambiental de tipo económico, unido a la necesidad y el gusto, se perciben como aquellos que influyen de manera directa frente a la acción impulsiva y determinada por la motivación hacia la compra.
- Status, prestigio, cuestión social, estar a la moda, tener y lucir, son los principales elementos que determinan la implicación de los otros, sus decisiones y percepciones sobre el sujeto.

Tabla 1.6 Mapa categorial



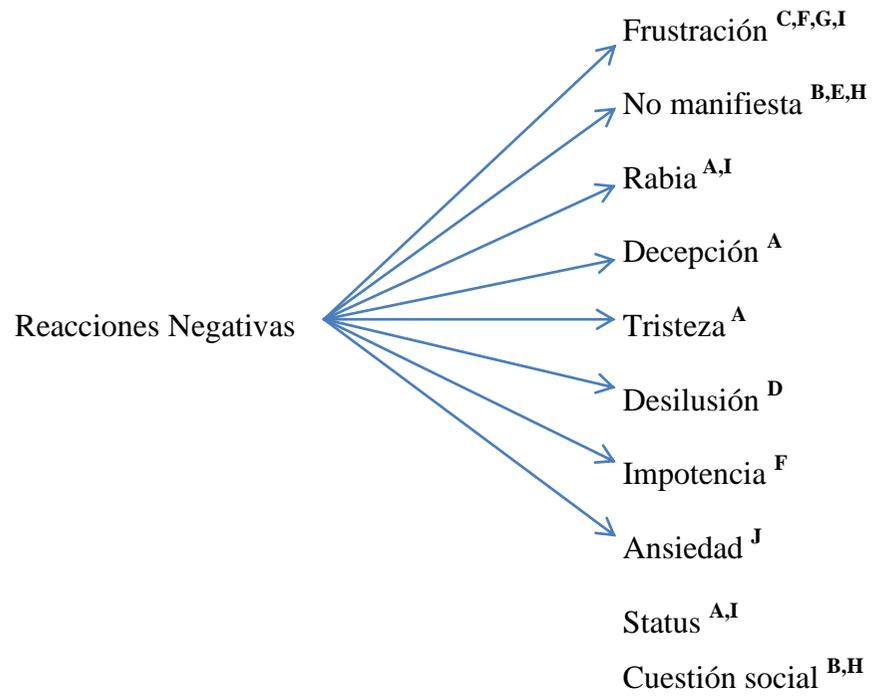
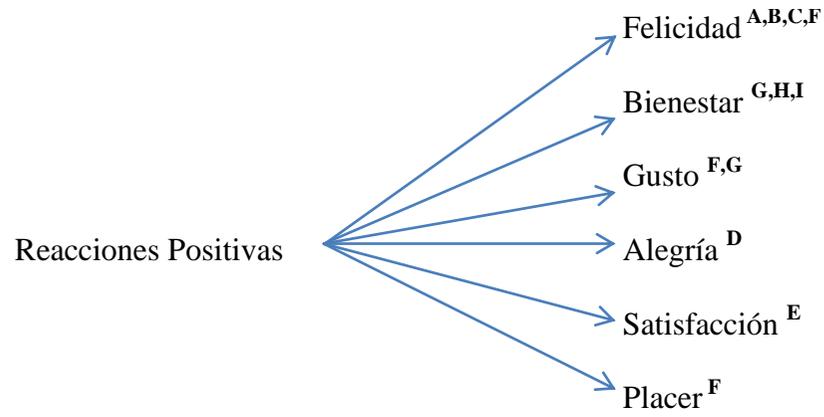
LAS TIC'S Y LA ACTIVIDAD DE COMPRA

- Crea necesidades ^{B,H,I,J}
- Motivan ^{A,G}
- Estrategia de ventas- Técnica de mercadeo ^{B,E}
- Ofrecen conocimiento ^{C,G}
- Adjudican información positiva ^D
- Ideas de belleza ^E
- No influyen ^F

INFLUENCIAS EN LA COMPRA

- Dinero ^{F,G,I,J}
- Necesidad ^{B,E,H}
- Gusto ^{B,C}
- Actualizarse ^A
- Conocer el objeto ^C
- Precio, marca y calidad ^D
- Sociedad de consumo ^E
- Moda y Percepción ^G

REACCIONES EMOCIONALES



**PERCEPCIÓN DIRIGIDA A LOS
OBJETOS DE COMPRA**

Comprar y prestigio social

- Afirmativo ^{C,E}
- Cuestión de marca ^D
- Estar a la moda ^F
- Artículos codiciados ^G
- Según producto ^J

Comprar y mejorar la imagen

- Afirmativo ^{B,C,F}
- Según producto ^{D,I}
- Status ^A
- Según gustos ^E
- Tener y lucir ^G
- Cuestión social ^H
- Prestigio ^J

Importancia de imagen de la marca

- Importante ^{B,D,E}
- Status ^{C,G}
- No importante ^{H,J}
- Garantía y calidad ^A
- Perceptivo ^F
- Prestigio ^I

EXPECTATIVA FRENTE AL PRODUCTO

Se mantiene ^{A,C,D,F,J}

Variable

Desaparece ^I

Por novedad ^{B,G}

No precisa ^{E,H}

LA COMPRA EN EXCESO

Como problema general

Pérdidas económicas ^{A,E,I}

Vacío afectivo ^{B,J}

Conflictos emocionales ^{E,I}

Problemas psicológicos ^{H,I}

Compras innecesarias sobrepasa los límites ^D

Es una enfermedad ^E

Crea adicción ^F

Problemas de control de impulsos ^H

No es problema ^G

LA COMPRA EN EXCESO

Como problema para la salud mental

- Comprador compulsivo ^{C,H}
- Perder el sentido de la vida ^{D,I}
- Problemas mentales ^{E,J}
- Insaciabilidad ^A
- Insatisfacción ^B
- Problemas emocionales ^E
- Crea ansiedad ^F
- Problemas familiares ^I
- Sensación de fracaso ^J
- Eleva la autoestima ^G

4. DISCUSIÓN FINAL:

Al hablarse de factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de la población aquí estudiada, la sociedad, la publicidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, son entes que ejercen gran influencia en el pensamiento, sentimientos, emociones y conductas de consumo de los sujetos indagados tal y como se enuncian en el análisis de los hallazgos.

Entonces, los factores psicosociales que inciden en la actitud consumista de la población abordada, tiene su principal eje en la explicación de los efectos de los grupos, frente a situaciones de liderazgo o reconocimiento en un grupo en particular.

Los jóvenes resaltan la importancia del prestigio, el status, el éxito y el reconocimiento, cuando de comprar objetos se trata. Ello se encuentra plasmado en los referentes utilizados para dar significado a la investigación: Teoría, sujetos indagados y expertos entrevistados dan cuenta de los prementados resultados. De allí entonces, que además de comprobarse la teoría psicosocial frente a la influencia de entes sociales de referencia en la conducta de los sujetos, también se prevé y visualiza la importancia de las necesidades sociales y de ego caracterizadas por la pirámide de Maslow [MUN12].

Según el análisis de los discursos de la totalidad de las fuentes de referencia, los actores de investigación presentan una actitud impulsiva hacia al consumo. Ello se evidencia en la expresión del gusto como aquellos factores principalmente motivacionales frente a tal actividad, dan cuenta de la caracterización impulsiva. Así, factores biológicos y psicoafectivos se determinan como prominentes dentro de la actitud consumista de los jóvenes indagados. Ello se determinó primero desde la expresión del gusto así como el insistente deseo y placer de obtención de objetos o simple acción de compra como explicación de las conductas impulsivas frente a procesos fisiológicos del organismo. Y el segundo, (factor psicoafectivo), se determinó como una explicación de la conducta consumista debido a conflictos inconscientes entre los impulsos de búsqueda de placer y de autodestrucción, y las restricciones culturales del mundo exterior [RIV10c].

Otro factor psicosocial relevante hallado dentro del discurso de los sujetos indagados, hace parte del mecanismo económico, especialmente la disponibilidad de dinero ante la conducta de consumo, es también uno de los

factores más recurrentes en la actividad de compra de los sujetos indagados. Es bien sabido que para llevar a cabo una compra es necesaria tal disponibilidad pero que va de la mano con otros factores tales como pensar en su necesidad y utilidad. Sin embargo, para la población abordada, este ente económico no necesita de otro factor más que el impulso (darse gusto) para consumir el objeto

Así entonces, factores psicosociales como problemas psicológicos, emocionales, conductuales, familiares, sociales y económicos influyen considerablemente en la conducta excesiva hacia la compra según lo expresan los participantes. Ello se confirma en sus expresiones y narrativa, corroborándose entonces los abordajes teóricos y conceptuales que explican el consumo y la compra de objetos como una actividad normal de la vida diaria, pero que puede desencadenar diversas problemáticas personales, adicción, si se lleva a cabo tal actividad por motivos diferentes a cubrir una verdadera necesidad [SAL12].

CONCLUSIONES

La teoría muestra que el sujeto de la contemporaneidad, es un sujeto conducido por las apariencias, por un estilo de vida ficticio donde lo que importa es “aparentar”, mostrarse como los demás desean, mas no como realmente se es; todo ello dado por el consumismo implementado en la publicidad. Se es en tanto se reconoce; si no se es visto en un medio masivo, no existe. La publicidad en los medios de comunicación sugiere que las cosas hablan de quienes somos frente al mundo. La compra compulsiva está relacionada con la necesidad o deseo de adaptar cierta identidad y estatus social, tener es una forma de igualarse con quien se tiene al lado y por lo tanto no ser objeto de burlas o ser marginado y hacer parte del grupo.

La psicología, como quizás muchas otras disciplinas, se ha preocupado por comprender el comportamiento del hombre en todas sus dimensiones, para este caso, el comportamiento adictivo hacia la compra en los jóvenes investigados; más que interpretar o generar una explicación de las actitudes consumistas, la psicología se interesa por analizar y comprender el fenómeno que se agrupa dentro de los límites del comportamiento del consumidor hacia la compra y su relación con el entorno.

La conducta de consumo es un tema que si bien se ha llevado a cabo durante mucho tiempo, tal vez, desde los inicios de la existencia humana, es sólo hasta la contemporaneidad donde adquiere mayor importancia para comprender muchas de las dinámicas relacionales entre el sujeto y su constitución de mundo. Es por ello, que la presente investigación es un trabajo que logra emprender un aprendizaje para la formación de los psicólogos, su visualización del sujeto y el comportamiento que le deviene de la sociedad. Aquí el psicólogo en formación se enfrenta a una introspección de la verdadera, significativa y compleja relación que la esencia y existencia del sujeto tiene con respecto al mundo sociocultural al cual pertenece.

Son diversos los factores que influyen en una actitud de compra, sin embargo, el comportamiento del consumidor se ve permeado por diversos elementos que forman una especie de “polaridad” en la conducta hacia el consumo: uno positivo y uno negativo; el primero estaría encausado en la conducta “normal” de consumo, es decir, aquella a lo que respondería a una verdadera necesidad y utilidad de los productos adquiridos; el segundo, estaría determinado por aquella conducta no “racional” de la actividad de compra, conducta esta que se convertiría en una actitud “compulsiva” hacia tal actividad.

Los expertos entrevistados y la teoría abordada confirman que, en la actualidad, los jóvenes se han vislumbrado como la población más implicada en el conflicto de las conductas compulsivas hacia el consumo: la moda, el reconocimiento social, el status y el prestigio, se convierten en aquellos factores psicosociales que inducen el prementado comportamiento tal y como se determinó por la población abordada.

Los medios de comunicación, los líderes de opinión, las fuerzas sociales en el comportamiento humano, se determinan dentro de los preceptos psicológicos, como una labor que enfrenta la comprensión, en algunas ocasiones, promoción y prevención del consumo y que encapsulados en el mundo social-personal, objetivo-subjetivo, determinan el hacer y quehacer del hombre en la sociedad de consumo.

Los mecanismos utilizados por la publicidad, ente social que repercute significativamente en la percepción, atención, creencias y actitudes del sujeto consumista se prevé como un factor psicosocial influyente en las decisiones hacia la actividad o inactividad de la compra, actitud positiva o actitud negativa hacia la misma.

La sociedad de consumo, con todos sus entes persuasivos (publicidad, grupos de referencia, que facilitan tal persuasión) analizados durante el trabajo investigativo, no solo se constituyen así mismos como un factor social unitario, sino también, psicológico en tanto, ello conlleva al sujeto de la sociedad o cultura a la estimulación, creación o abandono de percepciones, actitudes y/o creencias frente al significado de “el mundo moderno”.

La sociedad de consumo y sus propiedades influyen en la decisión de compra en la medida en que el sujeto busca status, prestigio, reconocimiento social. Si todo ello se lo ofrece el producto o servicio ofrecido, instala una necesidad de compra o consumo en el consumidor objeto de estudio. Cuando esa instauración de necesidades sociales y cognitivas se permean de manera insistente y continua, puede incluso, tal y como lo menciona la teoría y los sujetos de investigación, repercutir en la salud mental llevando a una compulsión de la actividad o una “adicción” hacia el consumo.

La diferenciación que se establece entre comprador “normal”, y comprador “compulsivo”, es una diferenciación que se vislumbra solo a partir del aprendizaje elaborado por la investigación con sujetos cuyas características determinan tal nominación. Así, la presente investigación puede utilizarse como un mecanismo de comprensión de tales conductas. Cuando se compra para llenar el vacío existencial del sujeto se presenta la compulsión a adquirir objetos deseados (o no deseados).

En Los jóvenes indagados se observa que sustentar la “felicidad” es un sentimiento complejo que experimenta el hombre alguna o muchas veces en su vida- siempre desde la

apropiación material, representa una cosificación de la existencia y de esta experiencia subjetiva. El sujeto, sus deseos, necesidades son cosificados, objeto de deseo a ser consumido, por tanto su felicidad es materia y que mejor alienación psicológica que la de consumir compulsivamente para obtenerla.

En lo dicho por los jóvenes se encontró la conciencia de que el ser humano existe en la individualidad y en la sociedad, por ello, lo que a él le afecte también lo hará a su entorno. Las compras compulsivas, además de generar malestar psicológico, emoción e inestabilidad existencial, también logra desequilibrar la fluctuante dinámica que el sujeto tiene con su familia, amigos, compañeros y demás personas con las que interactúa. No es una mera interpretación de los hechos, son elementos que emergen de la discusión y narración de los sujetos indagados; no es solo una causación teórica, también es una exclamación latente de la cultura, la sociedad, sin ir más allá, de la praxis sustentada por la presente trabajo y sus actores de investigación.

Entonces, *¿cuáles son las influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín?*

La sociedad, la publicidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los grupos de referencia, la cultura, el pensamiento, sentimientos, emociones y creencias son entre tanto las influencias psicosociales que generan determinadas actitudes y comportamientos consumistas en los sujetos indagados.

Tales actitudes se han visto permeadas por motivaciones dirigidas hacia necesidades de prestigio, status y reconocimiento social tal y como lo enuncian los sujetos de indagación, la teoría abordada y los expertos entrevistados (ver anexo 5). Entonces, la actitud consumista de la población estudiada, tiene su principal eje en la explicación de los efectos de los grupos, frente a situaciones de liderazgo o reconocimiento en un grupo en particular.

RECOMENDACIONES

La presente investigación arrojó resultados importantes y coherentes con los objetivos que se propusieron. Sin embargo, dentro de cada uno de los hallazgos y durante la realización del mismo se establecen diversos interrogantes que podrían convertirse en recomendaciones para futuras investigaciones con objetivos similares a la presente:

1. Realizar un estudio cuantitativo que ponga a prueba los resultados de la presente investigación valiéndose de un amplio número de participantes para obtener una muestra estadística significativa, que pueda ampliar sus hallazgos y conclusiones refutando o corroborando o complementando las que aquí se obtuvo.
2. Con estudios donde el objetivo sea el análisis de la salud mental, sería importante elaborar un trabajo investigativo comparativo entre una población consumista y otra consumista compulsiva para examinar y conocer las implicaciones o alteraciones del área psicológica de los sujetos indagados.
3. Llevar a cabo algunos análisis o estudios clínicos que evalúen la relación entre las actitudes cognitivas frente a la sociedad de consumo y los síntomas de ansiedad generalizada, puesto que las compras compulsivas pueden estar determinadas por dicha sintomatología.
4. Si bien este trabajo quiso indagar acerca de los factores psicosociales que influyen en la actitud consumista de algunos jóvenes, es un trabajo que no alcanza la profundidad de análisis de la historia de vida de los sujetos indagados. Por tanto, es pertinente llevar a cabo una investigación estudio de caso, donde se pueda analizar a mayor profundidad la historia de vida de los sujetos consumistas y los

factores que influyen en su comportamiento desde la búsqueda de su experiencia de vida.

5. Para investigaciones que se proponen objetivos similares al del presente trabajo, ampliar las fuentes bibliográficas del mismo cuya resultados se encuentren abordadas o escritas en lengua inglesa.
6. Elaborar proyectos dirigidos a estrategias de educación a la comunidad sobre el consumo responsable, para este caso, el asunto de las compras, cuyo objetivo principal esté determinado por la cuestión de cómo educar al consumidor en una sociedad consumista y claro está, su puesta en acción.
7. Crear asignaturas universitarias donde se estudie específicamente el asunto de las adicciones en general, debido a su apogeo en la contemporánea y agitada sociedad de consumo, y dentro de las adicciones no químicas específicamente la compra compulsiva.

REFERENCIAS

[BON97] Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

[LOP94] López, M.C. (1994). *Investigaciones fenomenológicas sobre el origen del mundo social*.

Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. p. 175-251.

[MUÑ12] Muñoz, Y. (2012). *Entrevista Experto 1. Psicólogo U de A, Especialista en Mercadeo Eafit, Magister en Administración Comercial y Marketing, Instituto de Empresa, Madrid, España, Doctor (PHD.) en ciencias de la Administración de HEC. Montreal, Canadá*. Medellín, Colombia.

[RIV10a,b,c] Rivas, J. A., y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=W6_GJN0PcjUC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=los+procesos+cognitivos+en+el+consumidor&source=bl&ots=MB9dcNGcAl&sig=NSwVheGj8RZ-ot2gHULPP4yv8&hl=es&sa=X&ei=mAj_T6TEN9Lr0QHUqL2DBw&ved=0CFcQ6AEwBQ#v=onepage&q=los%20procesos%20cognitivos%20en%20el%20consumidor&f=false

[SAL12] Salazar, H. (2012). *Entrevista Experto 2. Financista y Relacionista Internacional, Administrador Aeronáutico y maestrando en Administración*. Medellín, Colombia.

[SHI91] Schiffman, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Magda Stella Acevedo: Investigadora del trabajo de grado *Influencias psicosociales en las actitudes consumistas de algunos jóvenes de la ciudad de Medellín*, para optar al título de Psicóloga de la Institución Universitaria de Envigado.