

LA MOTIVACIÓN EN LA COMPRA COMPULSIVA DE LOS ADULTOS JÓVENES



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

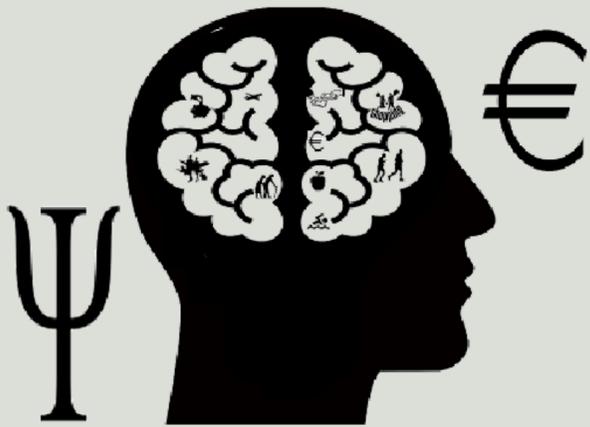
REALIZADO POR: Jesús Sepúlveda

1. RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo identificar las posibles motivaciones que tienen los adultos jóvenes para emitir compras compulsivas, para ello, se realizó un estudio cualitativo de revisión documental bajo el método prisma de recolección y cribado de artículos de investigación. Los resultados de la investigación demuestran que el control social de las compras compulsivas es ambiguo en tanto, la misma sociedad de consumo impulsa a que se generen estas conductas, el analfabetismo económico incide en ellas y así se crea un ciclo de compras que va desde la satisfacción momentánea hasta el desarrollo de trastornos depresivos por falta de capacidad de pago y las crisis económicas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas inmersas en un sistema capitalista y de consumo están constantemente enfrentadas con decisiones respecto de asuntos económicos, esto puede generar patrones de conducta negativos como las compras compulsivas que afectan su bienestar psicológico por lo que es menester de la psicología reconocer las diferentes motivaciones intervinientes y actuar en pro de mitigarlas.



3. OBJETIVOS

- Enunciar las formas de control social que influyen en la compra compulsiva en los adultos jóvenes.
- Estimar las causas del analfabetismo económico en los adultos jóvenes.
- Explicar la incidencia de los estímulos en el proceso motivacional de la compra compulsiva.

Nos hallamos en una situación en la que, de modo constante, se nos incentiva y predispone a actuar de manera egocéntrica y materialista.
(Zygmunt Bauman)



4. MARCO TEÓRICO

La **Psicología Económica** "se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones" (Denegri, 2004).

La **Compra Compulsiva** se ubica como un trastorno y confiere hacia un comportamiento desadaptado en el que el individuo no se resiste a la hora de realizar una compra, de hecho, no tiene otra opción más que ejecutar la compra. (Díez, Valdepérez, Aragay, Soms, 2015).

La **Motivación**, Maslow la definió como la reducción de la tensión por medio de satisfacer estados de deficiencia o de carencia que emergen de las necesidades fisiológicas. Mesurado (2008).



5. METODOLOGÍA

Proceso de investigación enmarcado en el método cualitativo con diseño hermenéutico y fenomenológico utilizando la técnica de revisión sistemática bajo el método PRISMA de Urrútia y Bonfill (2010) en el que se lleva un protocolo de registros, criterios de elegibilidad, selección de estudios, extracción de datos y síntesis con su respectivo análisis.

6. RESULTADOS

- Las tácticas de marketing facilitan e intensifican las compras compulsivas. Mrad y Cui (2020).
- El analfabetismo económico acontece como resultado de la falta de autocontrol y de la influencia cultural que antepone las dinámicas de consumo sobre la educación financiera. Yüksel,y Eroglu, (2015).
- Estudios reconocen que culturalmente existe una percepción de bienestar social, económico y emocional ligado a la obtención de bienes y servicios. Otero et al. (2021).

7. CONCLUSIONES

Más allá de las pretensiones de la psicología por hallar patrones mentales y emocionales respecto a las compras compulsivas, los estudios desde la psicología económica permiten entrever las relaciones explícitas e implícitas del medio que influye en la decisión de compra, las estrategias económicas de las empresas, las redes sociales y los elementos que conforman la micro y macroeconomía.

8. REFERENCIAS

- Denegri, M. (2004). Introducción a la psicología económica.
- Díez, D., Valdepérez, A., Aragay, N., Soms, M. (2015). El trastorno de compra compulsiva. C.Med. Psicosom, N° 117, pp. 11-16, <http://www.editorialmedica.com/download.php?idart=726>
- Mesurado, M. B. (2008). Explicaciones psicológicas sobre la motivación y el sustrato neurobiológico que posibilita la misma.
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Life aspirations, generativity and compulsive buying in university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8060.
- Urrútia G, Bonfill X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metanálisis.
- Yüksel, C. A., & Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 43-70.

