

E l consumo y la construcción de la identidad.

Roberto Luna-Arocas

Ismael Quintanilla Pardo

Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor

Facultad de Psicología. Universitat de València

CONSUMO SIMBÓLICO Y SOCIEDAD

Una de las características más relevantes de la vida cotidiana en la sociedad actual es la influencia que tienen los símbolos en los actos de consumo. Las personas están rodeadas de símbolos que participan en la interacción de las comunicaciones. Un símbolo puede concebirse como cualquier elemento que expresa o representa «algo más». Los antropólogos distinguen entre los símbolos denotativos y los símbolos connotativos. A los primeros los denominan símbolos referentes en tanto que los segundos son símbolos expresivos. Por un lado, los símbolos son referentes si señalan directamente a un objeto determinado. Mientras que son expresivos si representan no sólo al objeto o al acto sino también al significado y a las emociones que implican (Robertson, Zielinski y Ward, 1984).

Además, Wilkie (1994) diferencia entre los símbolos objetivos y los símbolos evocativos dependiendo del nivel de elaboración que conllevan. En conclusión, los símbolos son abstracciones mentales y emociones que tienen un significado compartido en una sociedad dada; este proceso es dinámico y está en continuo cambio (Quintanilla y Luna-Arocas, 1994).

Uno de los primeros autores que enfatizó la dimensión social del consumo fue Veblen (1899) quien utilizó el

término consumo conspicuo para referirse al uso de posesiones materiales como símbolo de estatus. En esta misma dirección, Dichter (1964) afirmó que no sólo compramos por los elementos utilitarios de los productos sino por su significado simbólico. Así "nuestras motivaciones básicas están dirigidas en gran medida por el mundo tangible en el que vivimos" (Dichter, 1964, vii). Más recientemente, Wilkie (1994) indica que en la medida que tenemos un mayor nivel de vida, esto hace posible que nos impliquemos en la búsqueda de un estatus determinado utilizando el consumo y las posesiones materiales.

La investigación centrada en el consumo simbólico se puede diferenciar en tres áreas principales. La primera es la semiótica. La segunda es la investigación sobre rituales asociados a la conducta del consumidor. Y la tercera y última es la investigación sobre la naturaleza simbólica de las interacciones sociales. Desde esta última perspectiva, se ha desarrollado un gran cuerpo de investigación, subdividiéndose a su vez en la investigación sobre el materialismo, y la relación entre el consumo y el *self*.

El materialismo ha sido ampliamente investigado (Belk, 1985, 1988, 1989; McCracken, 1988; Richins y Dawson, 1992). El supuesto principal según Belk (1988, 160) es que "parece un hecho inevitable de la vida moderna que aprendemos, definimos y recordamos

quienes somos a través de nuestras posesiones". De acuerdo con esta aproximación, Levy (1959, 117) indica que "cuanto menos nos preocupamos de nuestras satisfacciones concretas de un nivel de supervivencia en la existencia, más abstracta se vuelve la respuesta humana. Como las conductas en el mercado cada vez son más elaboradas, por ello se vuelven más simbólicas".

La segunda línea de trabajo ha sido la que relaciona el consumo con la identidad y el *self* (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliot, 1997; Hogg y Savolainen, 1997; Luna-Arocas y Quintanilla, 1999; Schouten, 1991; Solomon, 1983). Esta perspectiva ya había sido mencionada anteriormente tanto por Levy (1959) como por Dichter (1964). Levy afirma que los símbolos serán los adecuados en la medida que ajusten y refuercen aspectos de lo que la persona piensa de ella misma. Así también, Dichter (1964) afirma que los productos de consumo nos permiten descubrir muchos aspectos de nosotros mismos.

MULTIDIMENSIONALIDAD Y ESTIMULACIÓN DEL SELF

Uno de los elementos característicos del *self* es su esencia multidimensional. Así Hogg y Savolainen (1997) plantean que el *self situacional* tiene que ver con los diferentes eventos donde se dan roles determinados y una existencia de

DOSSIER

productos y marcas. Este *self multidimensional* se relaciona con los productos de consumo, los servicios y las ideas, conduciendo a un modelo complejo de interacción donde las diferentes dimensiones del *self* están implicadas con determinadas áreas de consumo. Concretamente, se asume que el autoconcepto de la imagen personal y la belleza estará relacionado con los productos de consumo que pertenezcan o simbolizan dicha categoría (por ejemplo, la colonia, el maquillaje o la ropa). Por ejemplo, y como caso concreto, algunos autores han subrayado la importancia de la relación entre la ropa y la imagen personal (Dichter, 1964; Dittmar, 1992; Dittmar, Beattie y Friese, 1995; Flügel, 1930; Schouten, 1991). De acuerdo con esta interacción dinámica, Grubb y Grathwohl (1967) centraron su investigación en la relación entre el objeto y los sujetos que los clasifican. Por ello, estos autores afirman que el consumo puede estimular a la persona si el simbolismo del producto encaja con el autoconcepto. Más aún, esto puede conducir a una reacción de otros individuos.

En una investigación reciente, hemos podido comprobar la existencia de diferencias significativas en la compra por impulso entre los hombres y las mujeres; así como la alta impulsividad en la compra de los consumidores, en general (Luna-Arocas y Fierres, 1998). De hecho, un 56% de los encuestados (muestra de 400 individuos de la ciudad de Valencia, con un nivel de significatividad del 95,5% para $p=q=50\%$) dijeron comprar algún producto de modo impulsivo. Esta variable se definió como «la inevitabilidad de comprar un producto cuando se ve». Por otra parte, la compra por impulso se daba más en los individuos jóvenes y casi igual entre los hombres y mujeres en porcentaje total. Las diferencias

principales residían en la categoría de los productos que decían no poder evitar comprar. Aunque ambos grupos dijeron en primer lugar comprar la ropa como producto inevitable, en el resto de productos se diferenciaron claramente. Así, los hombres parecen tener compras por impulso más relacionadas con las preferencias de ocio y actividades concretas: accesorios de ordenador, de coche, música, deportes, etc. Por otro lado, las mujeres destacaron fundamentalmente productos relacionados con la belleza e imagen personal: perfumes, cosméticos y zapatos. Ello, de algún modo, indica la fuerte presión social a la que se somete actualmente al género femenino, desde la socialización inicial hasta la propia madurez del individuo. La necesidad de ser bello se convierte en un axioma de conducta, y ello genera incluso, en grados extremos, patologías claras (p.e., anorexia o bulimia entre otras). La constante exposición a modelos de estándar de belleza muy definidos incrementa de modo constante el ideal de belleza que se desea alcanzar, y con ello se genera constantemente una mayor insatisfacción con la belleza actual de la persona.

En otra investigación hemos analizado, además, la relación entre diversas variables de consumo (las variables sociales de consumo, el consumo de nivel de vida, la preferencia de marca y la atracción por la moda) y su relación con diversas áreas del *self* (Luna-Arocas y Quintanilla, 1999). Los resultados parecen consistentes para diferenciar entre sujetos con baja o alta discrepancia entre el *self actual* y el *ideal* en relación a su consumo. Por ejemplo, las personas que muestran un alta discrepancia en el área intelectual, personal y socioeconómica tienden a realizar un mayor consumo de productos que simbolizan el nivel de vida del individuo.

También, la utilización de la marca en la compra como criterio de decisión es más frecuente en aquellas personas que muestran alta discrepancia personal en el nivel socioeconómico y en el de la belleza personal. Por último, esta última variable mostró diferencias significativas al darse más en sujetos que compran de modo más frecuentes productos de moda.

Contiene gran interés la concepción por la que la compra en si misma se interpreta como una actividad lúdica. Las personas que experimentan más placer en la compra, muestran una mayor discrepancia de identidad a nivel socioeconómico. Así también, la novedad de los productos es preferida por las personas con alta discrepancia socioeconómica. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en la compra por impulso, donde incluso en casos extremos, el placer por ir de compras es superior incluso a la satisfacción que genera la compra del producto. En los resultados obtenidos en esta investigación, las variables emocionales de consumo (impulsividad y posesividad) tienden a ser utilizadas más por las personas que muestran una alta discrepancia, tanto a nivel emocional como socioeconómico (tan sólo en la impulsividad ésta última). Es decir, los sujetos que se plantean una necesidad mayor de madurar y crecer emocionalmente, tienden a utilizar de modo más frecuente la compra emocional (Luna-Arocas, 1995).

En consecuencia de los resultados obtenidos en las investigaciones, podemos observar como tanto la compra simbólica como la compra emocional están claramente vinculadas al *self*. La necesidad de mejora y/o desarrollo personal, si se da con alta discrepancia, provoca que algunas personas utilicen el consumo diario como medio compensatorio.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

De estas investigaciones (se producen en nuestro país o en contextos culturales cercanos) se puede afirmar que las variables simbólicas del consumo (moda, marca, etc) muestran una relación consistente con lo que se ha denominado el *self social*. Así pues, la percepción del sí mismo mejora tanto por la imagen que se da ante los demás como la que se construye en esta interacción del individuo con la sociedad. Un resultado destacable de todo ello es la amplia y extensa gama de productos que actualmente utilizan los símbolos sociales de pertenencia o autoestima como clave de venta y como estrategia en la personalidad de aquellos. Por ejemplo, los coches, la ropa o la vivienda. En esta misma dirección, las tendencias actuales no se dirigen tanto por lo que en su tiempo fue la segmentación socio-demográfica (es decir, diferenciar a los individuos en función de sus ingresos, sexo, o edad) sino, por el contrario (y sin mermar la influencia de éstas sobre aquellas) por los estilos de vida de los consumidores. Esto último viene caracterizado por lo que se denomina segmentación psicográfica. Es fácil encontrar ejemplos de estas estrategias en las colonias y los perfumes. Las tendencias y estrategias de las empresas son elaborar productos «con personalidad». Productos por los que los individuos se puedan identificar. Simbólicamente. O cuanto menos deseen adquirir esos símbolos que los productos representan y significan.

De hecho, es frecuente que algunas marcas se orienten hacia la satisfacción de los deseos de los consumidores en relación a lo que quiere ser mucho más que con la identificación de lo que se es en realidad. El consumo, impregnado de valores postmaterialistas (Inglehart, 1991) es cada día en mayor medida una interacción de deseos. In-

cluso, en algunos casos, se ha suscitado la importancia de esas «personalidades etéreas» en constante construcción y ajenas a la realidad.

Por otro lado, aparece el consumo afectivo. Existen ya algunas investigaciones en el contexto español (Luna-Arocas, 1995; Luna-Arocas y Fierres, 1998; Luna-Arocas y Quintanilla, 1999). En estos artículos subyace la idea de que los consumidores vehiculan su expresión emocional tanto mediante el consumo mismo como en el acto o proceso de la compra. De hecho, ambas variables se han relacionado en la literatura con el fenómeno de la autoestimulación o autoelevación de la autoestima (*self-enhancement*). Aunque las razones son muchas y ya han sido expuestas en otros trabajos, sí que hay que señalar que los individuos utilizan la conducta de compra y el posible consumo posterior para «reparar» sus estados emocionales. Así como medio de expresión en estados eufóricos. Es decir, tanto con emociones positivas como negativas, la alteración emocional se vincula con procesos de consumo. Ello es más acusado en sociedades donde la expresión emocional entre sus miembros es menos relevante. Ejemplo de ello, es la amplia utilización de las tarjetas de regalo en los países anglosajones; es decir, en sociedades más individualizadas. La tarjeta de regalo, se convierte en muchos casos, en el factor introductorio de una emoción no expresada. A pesar de ello, las alteraciones emocionales desde el punto de vista «reparador» pueden ser efecto de variados factores (laborales, personales o familiares). De tal suerte que cada vez más se extiende el recurso compensatorio del acto de compra e, inversamente, se atenúa progresivamente el apoyo social de los amigos o familiares. De tal manera que el apoyo social se sustituye por el acto de la compra.

El caso de los estándares de belleza personal y su relación con las marcas y las modas, son fenómenos sociales que merecen una atención más específica. Ello es frecuente causa de insatisfacción tanto en los hombres como en las mujeres; siendo estas últimas las más afectadas por la arbitrariedad de género en nuestro contexto social. A nuestro parecer, deberían abundar las investigaciones en esta dirección. La finalidad es evidente: facilitar a los consumidores algunos medios para resolver las frecuentes paradojas que deben afrontar.

En definitiva y como conclusión final, podemos afirmar que de estos estudios se desprenden ciertas evidencias que prueban que las personas utilizan los elementos simbólicos y emocionales del consumo para equilibrar sus discrepancias en el *self*. Estos resultados confirman los estudios anteriores presentados por Hogg y Michell (1996). Así también, el modelo de estimulación y protección de la identidad tiene su base en los planteamientos de Roger (1951) donde el sujeto da una especial importancia al autoconcepto y como tal, trata no sólo de protegerlo, sino de estimularlo. Del mismo modo, Grubb y Grathwohl (1967) utilizaron este marco teórico para relacionarlo con el consumo y la comunicación de significados a través de los productos. Dichos planteamientos han sido corroborados en los diferentes estudios donde se comprueba la relación directa de la discrepancia con el consumo en función de los significados que expresan.

Futuras investigaciones deberán no sólo profundizar más en estas relaciones sino también plantear investigaciones experimentales y cualitativas para poder comprender mejor los procesos de incorporación y transferencia de los significados sociales compartidos que expresan los productos a la identidad personal.

DOSSIER

No todo lo que se compra se consume, ni todo lo que se consume es resultado de una compra. Los psicólogos y otros profesionales del tema, no deberíamos olvidar, y tener siempre bien presente, que consumir no sólo es comprar es, también, vivir dignamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belk, R.W.** (1985): "Materialism: trait aspects of living in the material world". *Journal of Consumer Research*, 12, p.265-280.
- Belk, R.W.** (1988): "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 14, 139-168.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. & Sherry, J.F.** (1989): "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Cox, J. and Dittmar, H.** (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18, 237-265.
- Dittmar, H.J., Beattie, J. And Friese, S.** (1995). "Objects, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases". XX IAREP Conference, Bergen, Norway.
- Grubb, E.L. and Grathwohl, L.** (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.** (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Kleine, R., Schultz-Kleine, S., and Kernan, J.B.** (1993) "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective". *Journal of Consumer Psychology* 2, 209-235.
- 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.
- Luna-Arocas, R.** (1995).
- Luna-Arocas, R., and Quintanilla, I.** (1998)
- Luna-Arocas, R., Quintanilla, I., and Berenguer, G.** (1998)
- Luna-Arocas, R. y Quintanilla, I.** (1999). Symbolic Consumption and self-enhancement. 1st Conference on Consumption: Consuming markets, consuming meanings. 1-3, Septiembre, Plymouth, Uk.
- McCracken, G.** (1988). Culture and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.
- Rogers, C.** (1951). Client-centered therapy: it's currents practices, implications and theory. Boston, Houghton Mifflin.
- Tauber, E.M.** (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Westbrook, R.A. and Black, W.C.** (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.