



EL CONSUM QUE ENS CONSUMEIX

**ANÀLISI SOBRE EL CONSUMISME I ELS SEUS
EFECTES SOBRE EL NOSTRE BENESTAR**

Treball final de grau realitzat per:

Marina Crusellas i Pérez

Tutor:
Anna Salamó Avellaneda

Grau en Psicologia
Facultat d'Educació i Psicologia
Departament de Psicologia
Universitat de Girona

3 de Juny del 2019

Índex

1. Introducció.

1.1. Justificació, interès i rellevància del tema.....pàg. 4

1.2. Contextualització.....pàg. 5

1.3. Aproximació conceptual.....pàg. 5

2. Objectius del treball realitzat.....pàg. 21

3. Metodologia i procediment realitzat

3.1. Metodologia.....pàg. 21

3.2. Mostra.....pàg. 21

3.3. Procediment i instruments utilitzats.....pàg. 22

3.4. Anàlisi de dades.....pàg. 23

4. Resultats.....pàg. 28

5. Conclusions i discussió del tema.....pàg. 37

6. Orientacions futures.....pàg. 42

7. Referències bibliogràfiques.....pàg. 44

8. Annexos.....pàg. 48

Resum: El consumisme és un fenomen econòmic, social, cultural i polític que actualment està present en la majoria de les nostres societats però queda encobert i maquillat per les institucions que se'n beneficien, ja que interessa el seu manteniment pel tipus de societat que som, una societat capitalista i consumista.

Avui en dia tenim la necessitat d'estar consumint constantment per satisfer els nostres desitjos de manera immediata, amb la falsa creença que consumint i adquirint productes, béns o serveis serem feliços i tindrem un lloc i una identitat en el món, aparentant un alt benestar.

Per això en aquest treball s'intenta conèixer el grau de consumisme de la població d'estudiants de Psicologia de la UdG, conèixer el seu nivell de benestar emocional i material i analitzar si existeix alguna relació entre els ítems edat, sexe, grau de consumisme i nivell de benestar tant emocional com material.

Per últim s'exposen els resultats obtinguts acompanyats de les conclusions extretes i es plantegen algunes orientacions de futur.

Paraules clau: Consumisme, Societat de consum, Benestar subjectiu i Felicitat paradoxal.

Abstract: Consumerism is an economic, social, cultural and political phenomenon that is currently present in most of our societies but is hidden and made up by the institutions that benefit from it, since it interests its maintenance by the type of society we are, a capitalist and consumer society.

Nowadays we have the need to be constantly consuming to satisfy our desires immediately, with the false belief that we will be happy consuming and acquiring products, goods or services and that we will get a place and an identity in the world, pretending a high well-being.

Therefore, in this project, we try to find out about the degree of consumerism of the population of UdG Psychology students, know their level of emotional and material well-being and analyze if there is any relationship between the age, sex, degree of consumerism and level of well-being both emotional and material.

Finally, the results obtained are exposed together with the conclusions drawn and some guidelines for the future are presented.

Key words: Consumerism, Consumer society, Subjective well-being and Paradoxical happiness.

1. Introducció:

1.1. Justificació, interès i rellevància del tema

Amb aquest treball vull poder fer reflexionar a la gent sobre si l'estil de vida que ens han imposat està fent algun bé a la nostra societat, al nostre benestar i a la nostra felicitat. Avui en dia tenim la necessitat d'estar consumint constantment per satisfer els nostres desitjos de manera immediata, amb la falsa creença, reforçada per els propis ideals i valors de la nostra societat actual, una societat de consum amb una cultura i uns principis regulats pel consum, que consumint i adquirint productes, béns o serveis serem feliços i tindrem un lloc i una identitat en el món.

Però som realment feliços amb els valors que tenim? Ens fa realment feliços estar sempre consumint? No ens està això provocant una falsa il·lusió de benestar? No és això el que provoca que no ens sentim mai satisfets?

És del meu interès informar-me i observar l'impacte que té el consumisme en el nostre benestar i conèixer com les diferents institucions com són les empreses i els governs, amb l'ajuda de la publicitat, ens manipulen com titelles perquè ens movem cap on ells volen que ens movem. Ens fan creure que som nosaltres qui estem dirigint el nostre camí i el nostre destí, ens fan creure que som nosaltres qui escollim els nostres estils de vida, qui escollim els productes, els béns i els serveis que nosaltres volem, beneficiant-se de totes les despeses que ens comporta tot això, perquè creiem que és el que "realment" volem, el que "realment" necessitem i perquè ens podem permetre "realment" aquests capritxos. Ens han acabat imposant o ens han fet creure, d'una manera molt subtil i elegant segons el meu punt de vista, que és el consum que ens permet cobrir totes les nostres necessitats, ens omple i ens fa feliços, però realment no ens n'adonem que tot està predeterminat, tot està pensat prèviament i no és una elecció nostra, ells ja han creat diverses eleccions (han estudiat abans la demanda que l'oferta), creant una falsa necessitat i és de la manera com ens ho ofereixen i de la manera com ens ho vénen que ens fa creure que tenim capacitat d'elecció i és això el que fa que comprem. Tant és el que comprem, tant és que comprem una cosa o una altra, ja que és una il·lusió el fet que puguem escollir, és el poder que creus que tens d'escollir

el que provoca que compris i d'aquesta manera ells sempre acaben guanyant, ja que acabes consumint i és l'únic que busquen, el consum en benefici seu i el creixement del capitalisme.

1.2. Contextualització

Bàsicament penso que aquest treball podria presentar-se com un mirall de la nostra societat actual, i m'agradaria poder aconseguir una mirada crítica dels nostres estils de vida i que permetés i/o provoqués una reflexió del que realment considerem que és el benestar per a nosaltres.

1.3. Aproximació conceptual

El consumisme és un fenomen econòmic, social, cultural i polític que té els seus orígens al segle XVIII i que ha crescut i s'ha desenvolupat al llarg del segle XX com a conseqüència dels diversos models de producció i consum implementat després del capitalisme que explicarem amb més èmfasi més endavant.

Hem d'entendre consumisme com la tendència a l'adquisició, el consum o l'acumulació excessiva o innecessària de béns, productes o serveis, essent actualment la principal activitat generadora de la societat. (Bauman, 2007). D'aquesta manera, les persones són influenciades i/o estimulades, sobretot per la publicitat, perquè adquireixin infinitat de productes que, segurament, no necessiten o no precisen ni pel seu benestar mental ni pel seu benestar físic. És a dir, el consumisme incita a l'adquisició d'objectes o serveis per fer creure a les persones que d'aquesta manera obtindran o trobaran la seva identitat personal, la felicitat o la satisfacció que no poden obtenir d'una altra manera, convertint-se així en un benestar subjectiu i una felicitat paradoxal.

Anirem entrant i desenvolupant aquest concepte al llarg d'aquest treball, centrant-nos sobretot en l'impacte que aquest pot tenir sobre el benestar de les persones.

Hem de tenir present que ens trobem en el moment de més màxim esplendor de les societats i cultures de consum, degut sobretot a l'impacte que té la publicitat juntament amb altres processos, que actualment actuen i influencien d'una manera molt potent, reforçant la idea que només podem tenir un òptim benestar, una identitat i un valor a través del consum, ja que ens trobem dins un model cultural basat en el luxe i l'ostentació com ens indica José Miguel Marinas (2008) en el seu article "Simmel y la cultura del consumo" on ens presenta un recorregut pels textos simmelians relatius a la constitució de la identitat social basada no en el paradigma de la producció, sinó en la relació amb els objectes i els processos de consum.

Es diu societat de consum al model socioeconòmic basat en el consum massiu de serveis i béns industrialitzats. Tot i que la revolució industrial es va iniciar en la segona meitat del segle XVIII i va provocar l'aparició ja de trets que ens ajuden a identificar i a definir el capitalisme juntament amb el consumisme, la societat de consum va tenir el seu origen tot just en el segle XX a conseqüència de la producció massiva que va obligar a crear condicions per a promoure la compra dels productes, és a dir, va induir la necessitat de "crear" un mercat per als béns produïts massivament.

Podríem dir doncs, introduint aquí la perspectiva del sociòleg alemany Georg Simmel, que la societat de consum és una conseqüència del desenvolupament del model capitalista industrial, creant inicialment el consumisme i posteriorment l'aparició d'aquesta societat de consum on vivim actualment, per tant és el consumisme i aquesta oferta massiva, el què ha acabat implementant el model de societat de consum en el qual actualment vivim.

Per entendre millor aquest procés, Erik Assadourian, que és per mi un dels autors de l'actualitat que ens explica d'una manera més entenedora què és el consumisme, en què es basa i com s'ha originat, ens diu en el seu article "*Auge y Caída de la cultura consumista*" (2010) que els éssers humans formem part de sistemes culturals, estem modelats, orientats i determinats per la cultura i solem

actuar d'acord a les realitats i elements culturals i socials, entenent la cultura i els seus elements com un sistema de valors, creences, arts, llenguatge, símbols, normes, tradicions, institucions, etc. Les normes culturals, símbols, valors i tradicions amb els que es desenvolupa una persona, es converteixen en alguna cosa “natural”, d'aquesta manera podem entendre com hem integrat el consumisme d'aquesta manera com diu Assadourian. El consumisme s'ha convertit en una part natural de la nostra forma de vida en les societats amb una cultura consumista, s'ha infiltrat tan profundament en les cultures humanes, que a vegades resulta difícil inclús reconèixer el seu caràcter cultural.

Aquestes creixents cultures consumistes, aquestes realitats culturals s'han desenvolupat durant diversos segles i actualment estan sent reforçades i difoses a milions de persones en els països de desenvolupament.

Assadourian també ens descriu que les cultures estan guiades per uns paradigmes dominants, idees i presumpcions compartides que han set configurades i reforçades al llarg de generacions per les principals institucions i actors culturals i pels propis membres de les cultures. Avui en dia, el paradigma cultural dominant en moltes regions del món i en molts sistemes culturals és el consumisme, donant lloc a la instauració d'una societat de consum i una cultura de consum, ja que el consumisme ha transformat profundament els elements culturals de les societats de tot el món fins a convertir-se en aquesta cultura de consum. Un clar exemple, objecte de reflexió, és el terme “consumidor” que actualment s'utilitza com a sinònim de “persona” en els 10 idiomes més utilitzats en el món. Això només ens ajuda a reafirmar que el canvi en la societat i en la cultura ha set tan gran que ha canviat fins i tot la nostra manera d'entendre la identitat i la posició social de les persones, sent ara a través del consumisme.

L'article d'Hèctor Samour “Globalización, cultura e identidad” (2007), ens mostra també aquesta metamorfosi de la societat i la cultura que ha acabat donant pas a la globalització (un impulsor també del consumisme), o al “globalisme” definit per Beck (1998) com una bona aproximació de globalització on el mercat mundial substitueix ara a la política i ha donat pas al neoliberalisme, considerant-se aquí la

cultura com un vehicle privilegiat de les multinacionals per la conquesta empresarial i per imposar determinats estils de vida.

Així ho descriu també l'economista Paul Ekin, i també és compartit per Simmel i Bauman, i no s'equivoquen en pensar i dir que el consumisme s'ha acabat definint com una orientació cultural en què la possessió i l'ús d'un número i varietat creixent de béns i serveis és la principal aspiració cultural i es percep com la via més segura cap a la felicitat personal, la categoria social i l'èxit nacional. Apareixent una nova manera de plantejar-se la pobresa, considerant-se les persones "no consumidores" els nous pobres d'aquesta societat.

Assadourian comparteix també aquesta idea i afegeix que el consumisme ha acabat sent un patró cultural que condueix a la gent a buscar i trobar un sentit, satisfacció i acceptació principalment a través del consum de béns i serveis. Actualment les normes culturals estan cada vegada més orientades a la compra de béns i serveis i, com és d'esperar, tot això ha de tenir unes conseqüències evidents. Encara que es pugui manifestar de manera diferent en diverses cultures, el consumisme porta a la gent de tot el món a associar nivells alts de consumisme amb un alt benestar i èxit, tot i que paradoxalment la investigació ha demostrat que consumir més no significa necessàriament millorar la qualitat de vida a nivell individual, i així també ens ho mostren els resultats obtinguts en aquest treball. No pot ser sostenible, ni ètic ni moral, des del meu punt de vista, definir l'èxit i la felicitat pel consum que presenta una persona.

És per tot això que un dels aspectes més rellevants per entendre aquest treball és que actualment, en les societats de consum, el benestar és entès com la possessió i acumulació de béns. Així mateix, el manteniment o alça del nivell de consum és interpretat com a signe d'una economia sana i pot ser entès, per les persones consumidores, com un nivell de benestar bo o elevat i pot arribar ser una manera d'avaluar aquest benestar i la felicitat de les persones.

Per contra, una caiguda del consum podria ser signe d'una crisi econòmica o pot provocar-la, arribant a tenir un important impacte en el nostre benestar i felicitat, crear un malestar o una “infelicitat” que explicarem més endavant.

Aquesta orientació cultural però, és a dir, el consumisme, no ha sorgit per casualitat, sinó que és el producte de certs factors que l'han estimulat i que comentarem a continuació.

En l'anterior article mencionat d'Erik Assadourian, s'expliquen també aquests orígens, les arrels institucionals del consumisme, que són considerades per ell els factors que l'han provocat i han permès el seu desenvolupament.

Han set algunes institucions com les empreses, les indústries, els mitjans de comunicació, els governs o els serveis educatius, amb la utilització d'estratègies com la publicitat i el préstec de crèdits, alguns exemples dels “culpables” d'aquesta orientació cultural, han treballat activament, i estan treballant, per desenvolupar nous serveis, nous béns, noves “necessitats”, irrealment però fortament efectives psicològicament penso jo, exercint un paper molt important per fomentar el consumisme en el seu intent d'augmentar a curt termini les vendes de diversos productes, béns i serveis, transformant, intencionadament o no, les normes culturals i la societat.

Possiblement, segons Assadourian, el motor més potent d'aquest canvi cultural hagi set els interessos de les empreses, per això van trobar la forma d'enganyar o convèncer a la gent per consumir més, alguns exemples són els augments dels sous en comptes d'augmentar el seu temps lliure, incrementant així els ingressos supèrflus que ens permeten els capritxos, a més també de la concessió de crèdits, l'opció del pagament amb terminis, l'aparició de les targetes de crèdit, etc.

No hem d'oblidar però que hi ha més d'un interessat i més d'un beneficiari. No només les empreses s'han beneficiat de l'augment del consumisme, les institucions governamentals han jugat també un paper molt important, beneficiant-se molt d'aquest fenomen, per això han contribuït de manera important en el seu

desenvolupament, creixement i instauració a través de les subvencions que han proporcionat.

És ja a principis del segle XVIII, que els canvis socials a Europa van començar a assentar les bases pel desenvolupament del consumisme, la gent començava ja a buscar noves vies per consolidar la seva identitat i autorealitzar-se i és l'adquisició i el consum de béns el que es va convertir en un bon candidat. Els empresaris d'aquella època, tot i tenir algunes dificultats a causa de les convencions socials tradicionals, però van tenir bon ull i ho van saber veure com una increïble oportunitat per augmentar els seus beneficis, capitalitzant ràpidament aquests canvis per estimular la compra de noves mercaderies, començant a utilitzar estratègies publicitàries i d'atracció. D'aquesta manera doncs, i amb l'ajuda de mercaders i comerciants, l'orientació consumista va ser interioritzada per una part important de la població, redefinint-se així "les necessitats bàsiques", el que abans s'entenia com un producte de luxe, com podria ser el cafè, el sabó i el sucre, es va acabar instaurant com "una cosa natural", una "necessitat bàsica". Així doncs, el consumisme es va arrelar en moltes de les institucions socials predominants, des de les empreses i els governs fins als mitjans de comunicació i l'educació, pels beneficis que els hi oferia.

És per tot això que el consum s'ha convertit i és entès actualment com el fonament del nostre sistema actual a causa de tota l'evolució i integració que ha tingut per part de la societat que acabem de comentar.

Aquest però, ha hagut de ser i és constantment estimulat per tal de no perdre aquest "atractiu" que el fa tant "addictiu" o el converteix en "necessari" pel nostre benestar a partir de diferents d'estratègies.

El consumisme pot ser estimulat de diverses maneres, per exemple, per mitjà de la publicitat i la propaganda o per l'atorgament de plans de crèdits, com ja hem mencionat anteriorment.

La publicitat, com ja hem deixat veure en els orígens del consumisme, és una de les principals protagonistes i fomentadores d'aquest, ja que per tal de garantir que els productes passin de les lleixes a les llars, és l'encarregada de visibilitzar les necessitats en la població i, fins i tot, les crea o les indueix, sent els nens i joves els principals afectats, sent l'objecte de diana d'influència per ser els subjectes més vulnerables, ja que és durant l'etapa de l'adolescència quan es crea la identitat tal com ens mostra Omar Catalán Marín des de la perspectiva de Simmel en el seu estudi sobre "Juventud y consumo: Bases analíticas para una problematización" (2010) i també Juan María González-Anleo Sánchez en el seu article "La felicidad en la cultura consumista" (2014). En "*Auge y caída de la cultura consumista*" (2010), ens ho mostra també Erik Assadourian, ja que també la considera la publicitat l'eina empresarial més gran per incentivar aquest consum. Multitud d'estudis han demostrat que la publicitat com per exemple els anuncis que apareixen en la televisió, estimulen i influencien certs comportaments i decisions.

També comparteix aquest punt de vista i aquesta idea Loly Rodríguez en el seu article "El consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación" (2013) i coincideix, igual que Assadourian, en afirmar que són els mitjans de comunicació com la televisió o la radio o el "boca a boca" els encarregats d'emetre aquests missatges publicitaris (encarregats també de la globalització).

Els mitjans de comunicació són una eina molt potent per transmetre símbols, normes, costums, mites, històries culturals, valors, preferències, etc. Assadourian cita a Duan Elgin, un activista, per explicar-nos i fer-nos entendre que per controlar a una societat, no és necessari controlar els seus tribunals, ni els seus exèrcits, sinó que només fa falta controlar la seva informació. A través de la informació que ens arriba sobretot a través de la televisió, ens han transmès missatges que reforcen normes consumistes i fomenten ambicions materialistes, fent-nos creure que la felicitat i el benestar s'aconsegueix a través d'una situació econòmica adequada, acomodada i amb la compra de les últimes novetats del

mercat que estiguin de moda. És d'aquesta manera doncs, com han aconseguit introduir el consumisme en la majoria de les cases de la població dels països desenvolupats, per això és evident la forta influència dels mitjans de comunicació.

He d'insistir però en dir que tot i que el consumisme ha comportat molts beneficis pels governs i sobretot per les empreses, hem de poder ser capaços de fer una mirada crítica i no oblidar que també ha comportat moltes conseqüències negatives, com el malestar o la "infelicitat" al que hem fet referència anteriorment. L'impacte més greu del consumisme s'evidencia en el consum, en l'esgotament dels recursos naturals i en el desequilibri ecològic. Però és del meu interès en aquest treball mostrar l'impacte que pot provocar psicològicament el consumisme en el nostre benestar i en la nostra felicitat, considerada per alguns paradoxa, com creu Gilles Lipovetski en el seu llibre "La felicidad paradòjica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo" (2007).

Abans però, i per entendre molt millor l'impacte del consumisme en el nostre benestar, primer és convenient que tinguem clar un nou concepte que encara ens fa més vulnerables al consum i que ens ajudarà a entendre millor com ens afecta psicològicament. Aquest concepte es tracta de la "societat líquida", anomenada també realitat líquida o modernitat líquida, i és introduït i explicat per Zygmunt Bauman en el seu llibre "Vida de Consumo" (2007). Bauman que és un dels autors més importants i destacats que ha estudiat el consumisme i la societat i la vida de consum, defineix la societat líquida com un nou estadi social on les condicions de vida es troben marcades per la incertesa i on ja res és "per sempre", es tracta de la societat resultant de tots els factors que hem anat mencionant al llarg d'aquest treball. Aquest concepte es tracta d'una metàfora, ja que Bauman entén per líquid, i l'atribueix a societat, com fluids que es desplacen amb facilitat, que flueixen, degoten, es desborden, esquitxen, es filtren, gotegen, que són inestables, etc.

Han set varis els autors encarregats de recollir en diferents articles la visió de Bauman per poder entendre millor aquesta societat que ell descriu on actualment vivim.

Són els articles “Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman” (2007) de Gabriela M. Lara Pulido i Georgina Colín i “La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman” de Rusian Posadas Velázquez (2013) alguns dels articles que ens mostren el punt de vista d’aquest sociòleg i tracten d’explicar com Bauman ha analitzat aquesta societat de consumisme “extrem” des del seu punt de vista.

Els dos articles se centren a explicar els tres ideals creats per Bauman per poder analitzar la societat líquida. Aquests ideals són per ell el consumisme, la societat de consum i la cultura de consum. Els dos primers ideals es podrien considerar que es retroalimenten i són els culpables de la creació del tercer.

És en aquesta societat, on es busca ser promotor d’un producte i a la vegada ser el mateix producte que es promou, ningú pot ser un subjecte sense abans convertir-se en producte, sent ara “compro, luego existo... como sujeto” (Forero, 1978) és això l’essència de la nova societat i tot això permet a Bauman, fent referència a Michel Maffesoli, introduir conceptes com el “fetitxisme de la subjectivitat” i el “temps puntillista”.

El primer concepte fa referència a la suposada sobirania del consumidor, considerant-se actualment “més lliure que mai” per escollir les opcions del mercat, i poso entre cometes la frase “més lliure que mai”, ja que considero que és ara quan estem més condicionats i influenciats que mai, ja que la nostra capacitat de voler o desitjar ha set separada i alienada de nosaltres mateixos, passant a mans dels governs, les empreses i la publicitat, però és d’interès amagar aquesta manipulació, fent-nos creure que som nosaltres mateixos qui escollim, per seguir generant beneficis només per uns quants, que seria una part de la cara oculta del consumisme segons Simmel. El segon concepte faria referència segons Bauman, a una negociació del significat del temps de manera que ara el temps es presenta

fracturat en multitud d'instants eterns, donant importància únicament a les infinites possibilitats que ens pot donar el present i deixant de pensar en el passat o preocupar-se pel futur. Entendre aquest canvi pot ser de vital importància per entendre com s'ha integrat psicològicament la necessitat de consumir, ja que, entenent el temps només en present, ens pot fer pensar en una vida efímera, que pot acabar-se en qualsevol instant, de manera que a la velocitat que ara és vista i entesa la vida, acaba creant la necessitat d'aprofitar totes les oportunitats que es presentin en el moment, adquirint i acumulant o eliminant i substituint. El valor suprem i característic d'una societat de consumidors, és ara doncs, la consecució d'una vida "feliç" aquí i ara, i la manera de ser feliç és entesa ara a partir de la possessió i acumulació de béns materials, béns materials innovadors que passen per sobre de les coses duradores.

Aquestes noves maneres d'observar, veure, descriure i reflexionar sobre la societat també ho podem veure, descrit amb un llenguatge més artístic però si més no igual de crític, en llibre dels passatges de Benjamin Walter quan ens descriu els nous estils de vida que observa a París i també en la ressenya que ens fa Serra del "Libro de los pasajes de Walter Benjamin".

Bauman afegeix i assenyala en "La vida de consumo" que el gran problema del consumisme és que la societat no és capaç de veure la utopia de mantenir-se sempre a l'altura de les seves pròpies aspiracions. A més, si la satisfacció només conserva el seu poder de seducció sempre que els desitjos es mantinguin insatisfets, es crearà al mateix temps una sensació d'inseguretat, fins al punt en què la societat es convertirà en font de por que produirà infelicitat, una característica de la societat líquida, però és això la condició bàsica pel bon funcionament de la societat de consumidors, aquest excés de promeses que no es poden complir. A més la identitat està basada en el consum i per tant, la felicitat està condicionada a la capacitat del poder adquisitiu i aquesta visió social, acaba exercint una pressió que genera un clima de reproducció d'un sistema que viu per, per a i des del consum.

Veiem doncs que existeixen diferents perspectives i maneres de veure, entendre i definir el consumisme. Són molts els autors interessants per analitzar les seves bases i explicar-lo, tots des del seu punt de vista i des de la seva manera de fer una crítica a la societat, és doncs per això que pot haver-hi molta controvèrsia i existeixen moltes diferències quant a pensaments, però podem assenyalar que, encara que alguns només vegin beneficis en el consumisme, molts coincideixen en explicar que el consumisme té uns efectes col·laterals negatius que poden arribar a ser molt perjudicials en un futur molt immediat, si no és que ja hi són actualment.

Carlos Soldevilla Pérez és el creador de l'article "Triálogo: Aproximaciones teóricas a la sociología de consumo" de l'any 2002 i és en aquest article on es recullen totes les visions dels diferents autors (sociòlegs, filòsofs, psicòlegs, etc.) més destacats que han analitzat el consumisme de diverses maneres, amb diferents concepcions pels diferents contextos històrics des d'on ha set desenvolupat i analitzat el consumisme.

Pérez (2002) ha sintetitzat i classificat les diferents formes d'entendre el consumisme, segons el seu criteri, en tres perspectives les quals les ha anomenat les tres aproximacions teòriques a la Sociologia del consumisme.

La primera perspectiva és anomenada apocalíptica i entén el consum com una construcció social per part de l'oferta. En aquesta perspectiva es recullen les visions de Karl Marx i la seva teoria crítica del consum com alienació; Thorstein Veblen i John K. Galbraith i el consumisme com a diana de l'enveja generalitzada; Jean Baudrillard i el consum entès com a llenguatge dels objectes-signes; Fredric Jameson i el consum explicat com a ideologia del capitalisme tardà; Zygmund Bauman i el seu estudi del gir des de l'"ètica del treball" a l'"estètica del consum"; i Michel de Certeau que entén el consum com subversió.

Aquesta és potser la perspectiva més negativa quant a la manera de veure el consumisme, ja que el consum és vist aquí per tots aquests autors com un forma de manipulació social, ideològica i seductora i com un destructor i es deixa veure

la nostàlgia d'una comunitat perduda, que prefereix que els objectes els confirmin i els defineixin abans que les persones, és un culmen del sistema de producció capitalista, originant un greu procés de distorsió i desordre cultural, desestructurant els valors i les normes.

La segona perspectiva és la perspectiva amfibiològica, aquí el consum és vist com "l'encant d'un món desencantat". Aquesta perspectiva es podria considerar neutral, ja que no es posiciona a favor ni en contra del consumisme, no atribueix al consum ni la salvació a través de la satisfacció de les necessitats ni la pèrdua d'estar en un infern de manipulació i alienació, només es dedica a analitzar els pros i els contres d'aquest fenomen que ha estat imposat socialment i que ha permès la configuració de gustos i hàbits i en explicar que el rol del consum és un òptim descriptor per la diferenciació social actual.

Aquí s'hi engloben autors com Georg Simmel que veu el consum com a pertinença i distinció; Max Weber i la seva visió del consum com a estil de vida de la personalitat valuosa; Walter Benjamin i el consum postmodern del famós "flâneur" (passejant sense rumb) que apareix tant en els seus passatges; Pierre Bourdieu explicant l'estratificació i distinció social a través del consum; i George Ritzer i el consum com l'"encant d'un món desencantat".

Finalment, la tercera i última perspectiva, que és anomenada perspectiva apologetica, veu el consum des de la perspectiva dels que prefereixen "esmorzar a Tiffany's". Dins d'aquesta perspectiva s'inclouen els autors Herbert Spencer que explica l'evolució de la societat cap a un consum més divers i plural; Mary Douglas i Baron Isherwood, en defensa del consumidor, explicant el seu llibre "El mundo de los bienes"; George Bataille i el consum considerat per ell improductiu; Michel Maffesoli i o el consum tribal, orgiàstic i erràtic; Claude Grignon i Jean Claude-Passeron que descriuen les condicions de possibilitat simbòliques del consum popular; i Mike Featherstone, Pasi Falk i Colin Campbell explicant les noves teoritzacions sobre la cultura del consum.

Com és de pensar veient les anteriors perspectives del consumisme, aquesta perspectiva és la més optimista o positiva en la seva forma d'entendre el que ha

provocat el consumisme en les nostres societats. Aquesta perspectiva entén el consum com una profundització i un medi per la llibertat i per l'expressió d'una personalitat oberta, dinàmica i hedonista. Es centra també a estudiar per exemple els plaers derivats del consum o els somnis i els desitjos que poden ser reforçats i aconseguits amb el consum tenint en compte que tot acte, el consum inclòs, sempre tindrà un cost, no hi ha guanys sense alguna pèrdua, però aquesta pèrdua no ser perquè entesa com a negativa. Aquesta perspectiva però, la considero jo com una utopia d'entendre el consumisme.

Un cop vist les possibles maneres de veure i classificar el consumisme i introduïts i explicats els conceptes de consumisme, societat de consum, cultura de consum i societat líquida, és el moment de centrar-nos a conèixer i explicar l'impacte que aquests han provocat en el nostre benestar, en la nostra consideració de qualitat de vida o benestar i en la nostra percepció de la felicitat. Així doncs, centrant-nos en aquests aspectes, són també molts els articles i llibres que recullen la influència del consumisme en la nostra percepció del que ens fa realment feliços, d'entre tots en destacaré uns quants a continuació, ja que considero que ens poden ajudar a entendre molt bé el paper que juga actualment el consumisme en la nostra felicitat.

Alguns són l'article al qual torno a fer referència de Juan María González-Anleo Sánchez "La felicidad en la cultura consumista" del 2014, juntament amb el llibre "La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo" de Gilles Lipovetski, ja que s'interessen molt a estudiar la felicitat present en les nostres societats actuals. Aquests articles ens mostren com s'ha avançat cap a una nova etapa, cap a una nova societat de consum oblidant-nos, intencionadament o no, de les possibles repercussions que poden tenir uns canvis tan importants i aquest autor considera que és el que ha passat. El que em resulta més interessant a destacar del primer article és que ens mostra com és la imatge d'una societat consumista per les societats que no ho són. González-Anleo explica que des de

fora pot semblar que estem vivint en un paradís terrenal, però la realitat per ell és molt diferent. La publicitat ens mostra somriures radiants i ens promet una major felicitat a través del consum, però per tal de fer-nos obrir els ulls, tant González-Anleo com Lipovetski, fan referència al poeta francès Louis Aragon i ens recorda que qui parla de felicitat sol tenir els ulls tristos.

L'únic que provoca les constants imatges de felicitat artificial és el reforçament de la tristesa, ja que ens genera indirectament una sensació de culpa i incapacitat de no poder-la aconseguir per nosaltres mateixos, sinó només a través de consum.

A més, algú que presumeix tant d'una cosa pot estar encobrint, des del meu punt de vista, molta inseguretats i així ho contempla també González-Anleo al recordar-nos que si esperem la felicitat, vol dir que no som realment feliços, si ho fóssim, no hauríem d'esperar res. Aquesta reflexió ens l'explica aquest autor a través de tres paradoxes que les podem resumir bàsicament dient que són els possibles plaers (referint-se a béns, productes i serveis), als quals sempre estem aspirant, el que fa que la consecució de la felicitat sigui una cosa tan seductora i a la vegada ens generi molta ansietat perquè ens provoca que mai estiguem satisfets del tot i ens generi una sensació d'inseguretats per no saber valorar si som feliços de veritat, sempre tenim ganes de més, no ens és suficient res, estem engegats per una potent llum d'una idea irreal de felicitat. Cal afegir que Pascal Bruckner, un escriptor francès considerat el més influent de la dècada dels 70 als 80, considera que ens trobem "desarmats", no som capaços ja d'aguantar el patiment, volem fugir de tot el que pugui causar-lo i pensem que només podem evitar-lo o oblidar-lo a partir del constant consum. Així doncs, aquest constant consum, renovació, aquesta insaciant satisfacció fa que eliminem la rutina, igual que el patiment i tot el que pugui provocar-lo, de la idea de felicitat, ja que és vista com un obstacle per aconseguir-la.

En "La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo" de Gilles Lipovetski apareix el concepte "Homo consumericus" definit com un "turboconsumidor" sotmès a una sèrie de coercions socials que ens porten a

consumir. Aquest “hiperconsumidor” mostra una condició profundament subjectiva, ja que és definit com a “consumactor, informat i lliure”, a més, no només desitja el benestar material, sinó que també busca el confort psicològic, l’harmonia interior, la plenitud subjectiva, el desenvolupament personal amb a través de guies que l’ajudin a aconseguir la felicitat i la saviesa, evitant així el patiment que pot provocar “l’esforç” de fer-ho personalment, i són aquestes guies les que mostren que és l’abundància una condició necessària i suficient per a la felicitat. Però mentre la gran majoria es declara feliç, aquest autor ens mostra que hi ha cada cop més registres de tristesa, tensió, depressió, ansietat, ens estem convertint en una espècie hipocondríaca crònica a causa de la insatisfacció constant, les incitacions a l’hedonisme estan per tot arreu i són aquests els aspectes segons Lipovetszki que fan de la societat de l’hiperconsum la civilització de la “felicitat paradoxal”.

La felicitat però, segons Bauman en una societat líquida, no està determinada per la gratificació dels desitjos ni per l’apropiació i el control que assegurin un benestar, sinó per un augment permanent en el volum i la intensitat dels desitjos.

També ho creu així José Miguel Marinas en el seu article “El malestar en la cultura del consumo” de l’any 2002 on es centra a mostrar alguns dels modes de crisi o malestar en la cultura de consum d’avui en dia, com aquesta necessitat permanent de consum a la que es refereix Bauman. Per Marinas aquest malestar és provocat per una falta de contenció, per no saber frenar el consum, per voler aconseguir la felicitat i pensar que l’única manera és a través del consumisme. Ens ensenya també les principals contradiccions dels trets culturals actuals que he anat mencionant al llarg del treball i ens explica les representacions i formes d’identificació i desidentificació que són ara caracteritzades pels constants desitjos i per la necessitat de construir una identitat, ser inclosos dins la societat a partir del consum, estructurades per ell pel caràcter improductiu del consum, pel triomf del simulacre (tot el que ara és entès com a “natural” sense ser-ho) i per la construcció d’una idea de subjecte mancat de límits i ho fa citant molt les

aportacions de Freud, ja que va ser Freud el primer a analitzar per primer cop la cultura en tot el seu conjunt.

Per concloure, Juan María González-Anleo Sánchez en el seu article “La felicidad en la cultura consumista”, la felicitat pot ser considerada actualment com la principal raó de ser, ja no ens preocupem per “sobreviure”, ara ens dediquem a tot allò que ens pot portar a l'autorealització i a la felicitat plena i l'única manera que creiem tenir per aconseguir-ho és a través del consum. Però ja és això el que busca la societat consumista, no seria possible l'existència d'una societat consumista si fos fàcil aconseguir la felicitat, cal una insatisfacció organitzada que generi aquesta infelicitat i provoqui el consumisme i per això són necessaris els mecanismes fonamentals de la creació sistemàtica de necessitats i la permanent transformació de desitjos en necessitats a través dels quals els governs i les empreses ens controlen per poder seguir beneficiant-se del consum mitjançant, per exemple, la publicitat com ens diu Lipovetski, i d'aquesta manera la felicitat ha acabat sent paradoxa i el benestar molt subjectiu.

Vull deixar escrit aquí per finalitzar aquesta recollida bibliogràfica una idea del filòsof Nietzsche escrita en la seva obra “La gaya ciència” per tal que puguem reflexionar sobre tot el que hem llegit:

“¡Que poco sabéis de la felicidad humana vosotros, personas cómodas y benevolentes, porque la felicidad y la infelicidad son hermanas e incluso gemelas que, o crecen juntas o, como en vuestro caso, nunca crecen!”

És per tot això que he volgut observar i conèixer el nivell de consumisme que presenta la població d'universitaris de la Universitat de Girona per poder comprovar si totes les conseqüències del consumisme que aquests llibres i articles ens volen fer veure són certes i poder veure i comprovar si existeix alguna relació entre el nivell de consumisme observat i el benestar i la percepció de qualitat de vida que mostren i si hi ha alguns factors que l'inciten.

2. Objectius del treball realitzat

- Conèixer el grau de consumisme de la població d'estudiants de Psicologia de la UdG.
- Conèixer el seu nivell de benestar emocional i material.
- Analitzar si existeix alguna relació entre el l'edat, el sexe, el grau de consumisme i el benestar emocional i material.

3. Metodologia i procediment realitzat

3.1. Metodologia

Aquest treball consta de dues parts. La primera part consta de la recerca bibliogràfica que s'acaba de presentar anteriorment. És un recull bibliogràfic creat a partir de la cerca, la lectura i l'anàlisi d'articles, llibres, revistes electròniques i altres fonts d'informació sobre el consumisme. Aquesta recerca m'ha permès la creació d'un treball que m'ha donat l'oportunitat d'informar-me, d'indagar i de conèixer l'origen del consumisme, com s'ha format i perquè, com ha evolucionat fins a arribar al consumisme que coneixem nosaltres avui dia i com ens influencia actualment en molts aspectes quotidians, etc.

La segona part consta d'una petita anàlisi sobre el consumisme en una petita mostra de la nostra societat.

3.2. Mostra

Per escollir la mostra d'aquest estudi s'ha utilitzat un mostreig intencional o per conveniència, ja que s'ha acabat enquestant a 57 estudiants de Psicologia de la UdG per el fàcil accés que es tenia a aquests i no s'ha tingut en compte cap criteri d'exclusió, com ja he dit, només havien de ser estudiants de Psicologia de la UdG. Aquesta anàlisi s'ha realitzat a partir de dos qüestionaris que analitzen dades quantitatives, sent així un estudi quantitatiu, trobats en diferents fonts d'informació.

3.3. Procediment i instruments utilitzats

Per dur a terme la segona part d'aquest treball s'ha utilitzat un qüestionari que consta de dues parts (vegeu Annex 1. Plantilla qüestionari utilitzat: Consumisme i benestar). La primera part està formada per un qüestionari de 25 preguntes relacionades amb el consumisme material per tal d'avaluar el grau de consumisme que els estudiants universitaris de Psicologia de la UdG presenten, s'aplica individualment i està pensat tant per adolescents com per adults, la duració d'aplicació d'aquesta part del qüestionari pot variar entre 5 i 10 minuts i la segona part està formada per una sèrie d'afirmacions relacionades amb el benestar, es tracta de dues subescales o dimensions, la primera subescala avalua el benestar emocional (BE) i la segona subescala avalua el benestar material (BM).

Pel que fa a la segona part del qüestionari, com ja he dit també, es pretén conèixer i avaluar el benestar que presenta la mostra d'estudiants universitaris de Psicologia de la UdG. Per tal d'avaluar aquest aspecte s'ha utilitzat dues subescales extretes d'un formulari ja creat, la primera subescala avalua el benestar emocional i la segona subescala avalua el benestar material.

Aquestes dues subescales es troben dins del formulari de l'Escala GENCAT de Qualitat de Vida, un formulari creat l'any 2008 per l'equip de recerca (veieu a referències) de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya a partir del model multidimensional de qualitat de vida proposat per Schalock y Verdugo l'any 2003 (Equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya, 2008). Aquest formulari és utilitzat per avaluar objectivament la qualitat de vida dels adults a partir de 18 anys. L'aplicació d'aquest també és individual i la seva duració total és entre 10 i 15 minuts.

Per aquest treball però, s'ha optat per utilitzar només dues subescales, mencionades ja anteriorment, d'aquest formulari que he considerat que són les més rellevants per poder extreure i observar la informació necessària per relacionar-la amb el grau de consumisme que presentin els subjectes avaluats.

Aquestes dues subescales o dimensions són la subescala de benestar emocional i la subescala del benestar material, per tant el temps de duració de la seva aplicació és molt més curt que l'original, podent tardar uns 5 o 10 minuts.

3.4. Anàlisi de dades

Per avaluar la primera part del qüestionari per conèixer el grau de consumisme dels estudiants de Psicologia de la UdG s'ha utilitzat el qüestionari sobre el consumisme reelaborat per Maria Feria Romero el 2006 i adaptat per aquest treball. Com ja he mencionat abans, aquest consta de 25 preguntes relacionades amb el consumisme.

Per extreure els resultats d'aquest test i conèixer el grau de consumisme s'ha hagut de sumar les respostes afirmatives de les 25 preguntes i s'ha utilitzat el següent barem elaborat per la mateixa autora del qüestionari Maria Feria Romero:

- A menys de 8 enunciats afirmatius (nivell 1): El subjecte no presenta conductes que ens indiquin una addicció a les compres.
- De 8 a 13 enunciats afirmatius (nivell 2): Nivell lleu d'addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva.
- A més de 13 enunciats afirmatius fins a 18 enunciats afirmatius (nivell 3): El subjecte es troba per sobre la mitja quant a la tendència a l'addicció al consum i la compra impulsiva. Cal revisar doncs, els hàbits de consum i de costos econòmics.
- A més de 18 enunciats afirmatius (nivell 4): El subjecte es considera un consumidor amb altes tendències a la compra impulsiva, presenta addicció al consum que pot anar acompanyat també d'un sobreendeutament. Cal modificar els hàbits de consum i de cost, ja que no són adequats i poden arribar a causar problemes de sobreendeutament.

D'altra banda, per analitzar les puntuacions extremes de la segona part del qüestionari de les dues subescales de BE i BM, s'ha utilitzat el manual de

correcció de l'Escala GENCAT creat per l'equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya que explica com puntuar i com obtenir l'índex i el perfil de la qualitat de vida dels subjectes. En aquest treball però, no ha set d'interès l'obtenció d'un índex de qualitat total (puntuació estàndard total com indica el manual) ni la creació d'un perfil de qualitat de vida, ja que només s'ha utilitzat les dues subescales que s'han considerat més necessàries i útils per observar i poder relacionar el consumisme amb el benestar. Tot i això, s'ha seguit la guia del procediment que ens dóna el manual per obtenir una puntuació en les puntuacions estàndards i una puntuació en els percentils per tenir una idea sobre el benestar emocional i material que pot presentar el subjecte per tal d'avaluar de manera subjectiva aquest benestar i poder extreure alguna relació amb el seu grau de consumisme.

Per obtenir la puntuació directa total en cada subescala o dimensió, en aquest cas les subescales de benestar emocional i material que són les que s'han utilitzat en aquest treball, s'han de sumar les respostes (1-2-3-4) de cada un dels ítems que les componen, és a dir sumar tots els números que hagi encerclat el nostre subjecte (Equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya, 2009).

Un cop sumades les puntuacions totals de les dues subescales, s'han utilitzat dues taules per enregistrar i seguidament analitzar els resultats desitjats. Les dues taules que hem utilitzat són una adaptació o una reelaboració de les taules proporcionades en el manual de l'Escala GENCAT, ja que només ens interessaven les files de les dimensions que necessitàvem, utilitzant doncs de guia la taula original però només fixant-nos en els ítems rellevants pel treball. La primera taula (Annex 2. Taula 1. Plantilla puntuacions qüestionari) ens serveix per enregistrar les puntuacions directes totals, les puntuacions estàndard i els percentils de les dues dimensions de benestar emocional i material. La segona taula que s'ha utilitzat (Annex 3. Taula 2. Guia de barems per a la mostra general), és una taula que hem fet servir de guia, com a barem per a la mostra general del per conèixer

els percentils necessaris per a l'elaboració de la Taula 1 i per tenir una intuïció del benestar dels subjectes de les dues subescales utilitzades.

Així doncs, per dur a terme tot aquest procés d'obtenció de les dades, el primer pas ha set determinar com a guia la taula de barems per la mostra general original que ens proporcionava el manual i modificar-la fins a obtenir la Taula 2 que hem adjuntat als annexos i seguidament s'ha localitzat en aquesta taula mencionada la puntuació estàndard i el percentil corresponent a la puntuació directa total de cadascuna de les dimensions o subescales que ens proporciona el manual de l'Escola GENCAT.

Les puntuacions estàndard estableixen la posició relativa d'una persona dins de la seva mostra de tipificació, tenint en compte que la seva mitjana és 10 i la seva desviació típica és 3. Els percentils, per la seva banda, indiquen el percentatge de persones que tenen una puntuació superior o inferior. (Equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya, 2009).

Un cop localitzada a la Taula 2 el barem per a la mostra general la puntuació directa total, a la mateixa fila de la primera columna es trobarà la puntuació estàndard normalitzada i en l'última columna el percentil corresponent a aquesta puntuació directa. Cal anotar tots aquests valors en la columna corresponent (benestar emocional o material) en la Taula 1 que hem adaptat. Tant en el cas de les puntuacions estàndard com en el dels percentils, les puntuacions altes denoten una major qualitat de vida (Equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat de Catalunya, 2009).

Per poder tenir una idea sobre la qualitat de vida dels subjectes, en aquest treball s'ha decidit utilitzar el següent barem per classificar els resultats que obtindrem a partir de l'anàlisi estadística a partir del programa SPSS

Pel que fa al benestar emocional:

- Una puntuació de l'1 al 5 en la puntuació estàndard i de <1 al 5 en els percentils indica una qualitat de vida a nivell emocional baixa (nivell 1).

- Una puntuació del 6 al 10 en la puntuació estàndard i de 9 a 50 en els percentils ens indica que el subjecte presenta una qualitat de vida a nivell emocional normal, està dins de la mitjana de la mostra de població general (nivell 2).
- Una puntuació d'11 fins al 15 en una puntuació estàndard i una puntuació del 63 al 95 en els percentils indiquen que la persona presenta una qualitat de vida a nivell emocional alta (nivell 3).

Pel que fa al benestar material:

- Una puntuació de l'1 al 6 en la puntuació estàndard i de <1 al 9 en els percentils denota una qualitat de vida a nivell material baixa (nivell 1).
- Una puntuació de 7 a 12 en la puntuació estàndard i de 16 a 75 en els percentils ens indica que el subjecte presenta una qualitat de vida a nivell material normal, està dins de la mitjana de la mostra de població general (nivell 2).
- Una puntuació de 13 fins al 17 en una puntuació estàndard i una puntuació del 84 al 99 en els percentils indiquen que la persona presenta una qualitat de vida a nivell material alta i per tant bona (nivell 3).

El nivell de benestar tant emocional com material que ens proporciona el barem o la ponderació explicada anteriorment és només per tenir una idea subjectiva d'aquests benestars, és a dir, per poder categoritzar-los d'alguna manera, per tal d'avaluar de manera subjectiva aquest benestar, poder extreure alguna relació amb el seu grau de consumisme i poder explicar-ho després a partir dels resultats de l'SPSS. No s'han avaluat totes les dimensions de la qualitat de vida que presenta el formulari de l'Escala GENCAT, de manera que no s'ha utilitzat metòdica o exactament el formulari i per tant no s'ha pogut calcular de manera empírica les puntuacions per obtenir l'índex i el perfil de qualitat de vida tal com indica el manual de correcció de l'Escala GENCAT, només s'ha agafat de guia la taula de barems per a la mostra general del manual i s'ha intentat extreure alguna puntuació per tenir una petita idea, una estimació o aproximació del benestar emocional i material que pot presentar el nostre avaluat.

Tot i això, per analitzar aquestes dades de les subescales amb el nivell de consumisme que presenten amb el programa estadístic SPSS s'utilitzarà la puntuació directa total de les dues subescales, ja que al ser una puntuació i no una categorització no perdem tanta informació.

Així doncs, el qüestionari total, format per les dues parts explicades, és un qüestionari d'aplicació individual, utilitzat en aquest cas en la població adulta a partir de 18 anys d'estudiants universitaris de la Universitat de Girona que cursen actualment el grau en Psicologia i sumant el temps de la duració d'aplicació de les dues parts, la seva duració d'aplicació total pot oscil·lar entre els 10 o 20 minuts.

Com ja he mencionat abans, a partir dels resultats obtinguts del qüestionari s'ha fet una anàlisi estadística per extreure i estudiar algunes correlacions.

S'ha utilitzat el programa estadístic SPSS per entrar totes les dades obtingudes i analitzar i observar si existeix alguna relació entre l'edat i el grau o nivell de consumisme, el sexe i el nivell de consumisme i entre el nivell de consumisme i el benestar emocional i el nivell de consumisme i el benestar material.

Per poder analitzar si existeix alguna relació entre l'edat i el nivell de consumisme s'ha fet una anàlisi de la variància per grups independents, ja que es tracta d'una variable quantitativa i una qualitativa, respectivament, però com que la població no compleix les condicions d'aplicació, és a dir que s'ha vist que les variàncies no són homogènies (la mida de la mostra dels nivells és diferent) a partir de la prova de Levene d'homogeneïtat de variàncies, s'ha hagut d'aplicar la prova no paramètrica de Kruskal-Wallis.

Per observar si existeix alguna relació entre el sexe i el nivell de consumisme s'ha realitzat una prova d'independència chi-quadrat donat que les dues variables que es volen analitzar són categòriques. En aquest cas, inicialment s'ha vist que tampoc es complien les condicions d'aplicació, ja que la mostra de la població és petita, per tant s'havia d'interpretar els resultats a partir de la prova exacta de

Fisher però aquesta és únicament per taules de 2x2 i la taula obtinguda ha set una taula 3x2, per tant, s'ha optat per agrupar categories per fer l'anàlisi. Per fer-ho s'ha agrupat els subjectes del nivell 1 i 2 de consumisme en el grup "baix o poc consumisme" i els subjectes del nivell 3 i 4 en el grup d'"alt consumisme", s'ha interpretat els resultats a partir de la prova exacta de Fisher, ja que tampoc s'han complert les condicions d'aplicació.

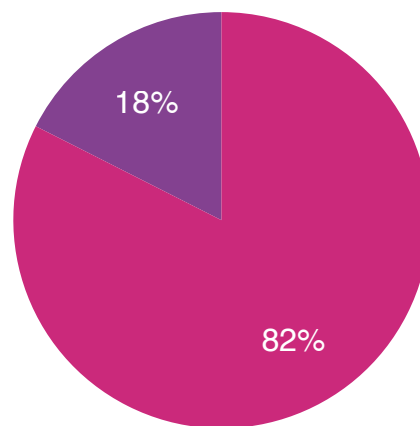
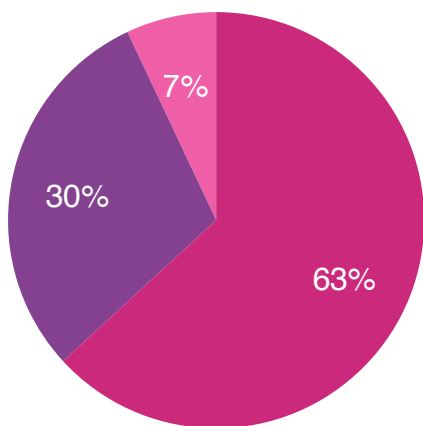
Finalment s'ha tornat a realitzar una anàlisi de la variància (Anova) per a grups independents, ja que es tracta d'una variable quantitativa i una qualitativa tant per observar si existeix alguna relació entre el nivell de consumisme i el benestar emocional, com per observar si existeix relació entre el nivell de consumisme i el benestar material. En aquests dos casos s'han complert les condicions d'aplicació, ja que les variàncies són homogènies.

Els resultats obtinguts d'aquesta anàlisi es presenten a continuació a través de les taules més rellevants (totes les taules completes obtingudes s'han adjuntat a l'Annex 5).

4. Resultats

Nivell de consumisme		Dones	Homes
No presenta addicció a les compres	36	27	9
Presenta lleu addicció al consum i tendència a la compra impulsiva	17	17	0
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i a la compra impulsiva	4	3	1
Altes tendències a la compra impulsiva, addicció al consum i sobreendeutament	0	0	0

Taula 1: Resum classificació subjectes per grau de consumisme i sexe



- No presenta addicció a les compres
 - Lleu addicció al consum i tendència a la compra impulsiva
 - Per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva
 - Altes tendències a la compra impulsiva, addicció al consum i sobreendeutament
- Femení
 - Masculí
 - Altres

A partir del gràfic n°1, podem observar com més de la meitat dels subjectes no presenta conductes d'addicció a les compres, concretament un 63% del total (n=36). D'altra banda un 30% dels subjectes, mostren una lleu addicció al consum i a la tendència a la compra impulsiva (n=17). Només el 7% del total es troben per sobre la mitjana quant a tendència al consum i compra impulsiva (n=4). Cap subjecte es considera un consumidor amb altes tendències a la compra impulsiva, ni presenta addicció al consum que pot anar acompanyat també d'un sobreendeutament.

D'altra banda, El gràfic n°2 ens mostra que un 82% dels subjectes que han respost el qüestionari són dones, mentre que només el 18% restant són homes.

- Edat i nivell de consumisme:

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Edat	57	21,61	2,763	19	33
Test de consumisme	57	1,44	,627	1	3

Taula 2: Mitjana d'edat subjectes

	N	Media	Dev. Desviación	Mínimo	Máximo
No presenta conductes d'addicció a les compres	36	21,97	3,325	19	33
Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	21,12	1,219	19	24
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	20,50	1,000	19	21
Total	57	21,61	2,763	19	33

Taula 3: Mitjanes i desviacions típiques per nivells

H de Kruskal-Wallis	,629
gl	2
Sig. asintòtica	,730

- a. Prueba de Kruskal Wallis
b. Variable de agrupación: Test de consumisme

Taula 4: Valor H de Kruskal Wallis

La taules n^o2 i n^o3 obtingudes de l'anàlisi de les dades de l'edat i del nivell de consumisme dels qüestionaris, ens permet analitzar si existeix una relació entre l'edat dels subjectes i el nivell de consumisme que presenten, és a dir si l'edat influeix o és un factor determinant per presentar una certa addicció al consum.

La taula n^o3 ens mostra les mitjanes i les desviacions típiques d'edat dels subjectes dins dels diferents nivells de consumisme, en aquest cas, veiem que el grup de subjectes que no presenten addicció a les compres té una mitjana d'edat de 21,97 (Dt=3,32); en subjectes que mostren una lleu addicció a la compra i a la tendència a la compra impulsiva la mitjana d'edat és de 21,12 anys (DT=1,21); i finalment veiem un 20,50 de mitjana d'edat (Dt=1,00) en subjectes que mostren una tendència al consum i compra impulsiva. Per tant, veiem que l'edat no varia molt en les diferents classificacions de nivell de consumisme, la mitjana d'edat de tots els subjectes dels qüestionaris és de 21, 61 (Dt=2,76), com veiem en la taula n^o2, sent el subjecte més jove d'entre tots els participants és de l'edat de 19 anys i el més gran de 33.

La taula obtinguda, com hem explicat en el procediment, ha set a partir de l'anàlisi de la variància de les mitjanes d'edat, així doncs, com que veiem que la

variància és petita, podem dir que són estadísticament iguals i per tant, això ens indica que la mostra procedeix de poblacions amb igual mitjana i igual variància. És a partir de l'H de Kruskal Wallis que es mostra en la taula n°4, en aquest cas amb un valor de 0,62, que no podem establir si existeix relació entre l'edat i el nivell de consumisme, ja que les mitjanes d'edats en els nivells són molt iguals, per tant no podem concloure que el nivell de consumisme variï o sigui degut a l'edat del subjecte, és a dir, la variància del nivell de consumisme no és explicada per l'edat dels subjectes o "consumidors".

- Sexe i grau de consumisme:

Tabla cruzada Test de consumisme*Sexe

		Sexe		Total	
		Femení	Masculí		
Test de consumisme	No presenta conductes d'addicció a les compres	Recuento	27	9	36
		Recuento esperado	29,7	6,3	36,0
		% dentro de Test de consumisme	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	57,4%	90,0%	63,2%
		% del total	47,4%	15,8%	63,2%
	Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	Recuento	17	0	17
		Recuento esperado	14,0	3,0	17,0
		% dentro de Test de consumisme	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	36,2%	0,0%	29,8%
		% del total	29,8%	0,0%	29,8%
	Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	3,3	,7	4,0
		% dentro de Test de consumisme	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	6,4%	10,0%	7,0%
		% del total	5,3%	1,8%	7,0%
Total	Recuento	47	10	57	
	Recuento esperado	47,0	10,0	57,0	
	% dentro de Test de consumisme	82,5%	17,5%	100,0%	
	% dentro de Sexe	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	82,5%	17,5%	100,0%	

Taula 5: Taula creuada sexe per nivells de consumisme

Tabla cruzada Q1.1*Sexe

		Sexe		Total	
		Femení	Masculí		
Q1.1	Agrupació nivell 1 i 2	Recuento	44	9	53
		Recuento esperado	43,7	9,3	53,0
		% dentro de Q1.1	83,0%	17,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	93,6%	90,0%	93,0%
		% del total	77,2%	15,8%	93,0%
	Agrupació nivell 3 i 4	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	3,3	,7	4,0
		% dentro de Q1.1	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	6,4%	10,0%	7,0%
		% del total	5,3%	1,8%	7,0%
Total	Recuento	47	10	57	
	Recuento esperado	47,0	10,0	57,0	
	% dentro de Q1.1	82,5%	17,5%	100,0%	
	% dentro de Sexe	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	82,5%	17,5%	100,0%	

Taula 6: Taula creuada sexe per agrupacions

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,165 ^a	1	,684		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,151	1	,697		
Prueba exacta de Fisher				,548	,548
Asociación lineal por lineal	,162	1	,687		
N de casos válidos	57				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 7: Valor prova exacte de Fisher

A partir també de l'anàlisi de les taules obtingudes de l'SPSS, procedirem a observar la taula n° que ens proporciona la informació per analitzar la relació entre el sexe i el nivell de consumisme.

Com hem vist en el gràfic n°2, el 82% dels subjectes són dones i només el 18% són homes, per tant dels 57 subjectes, 47 són dones i els 10 restants són homes.

En aquesta taula n°5 podem observar que dels 36 subjectes que no presenten conductes d'addicció a les compres, el 75% dins d'aquest nivell (i el 47,4% del

total) són de respostes femenines (n=27), el 25% de les respostes d'aquest nivell són masculines (el 15,8% del total) (n=9).

Dels 17 subjectes que presenten una lleu addicció a les compres i una lleu tendència a la compra impulsiva tots han set dones (n=17) formant el 100% de les respostes d'aquest nivell (29,9% del total de respostes).

Finalment, dels 4 subjectes que es troben per sobre la mitjana quan a tendència al consum i a la compra impulsiva, el 75% de les respostes d'aquest nivell són dones i el 25% restant són homes (n=3 i n=1, respectivament, formant el 5,3% de respostes de dones del total i el 1,8% de les respostes d'homes del total).

En la n°6 trobem que hi ha certes diferències, en aquesta taula observem que són 53 subjectes sobre el total de 57 que no presenten addicció a les compres o mostren una lleu addicció a la compra i a la tendència a la compra impulsiva, aquests resultats difereixen dels anteriors, ja que en aquesta taula s'ha agrupat el nivell 1 i 2 per poder interpretar els resultats i aplicar la prova exacta de Fisher i analitzar si existeix alguna relació entre el sexe i el nivell de consumisme. D'aquests 53 subjectes d'aquesta agrupació, el 83% dones i el 17% homes (n=44 i n=9 respectivament)

D'altra banda, només 4 participants de 57 subjectes es troben per sobre la mitjana quant a tendència al consum i compra impulsiva, com hem pogut observar a l'inici. Aquí s'ha agrupat el nivell 3 i 4 però, com també hem vist inicialment, cap subjecte es considera un consumidor amb altes tendències a la compra impulsiva, ni presenta addicció al consum que pot anar acompanyat també d'un sobreendeutament. En aquest cas, dins d'aquesta agrupació el 75% dones i el 25% homes (n=3 dels participants que han set dones i n=1 de la respsta de l'home restant).

Els resultats que ens proporciona la taules n°5 i 6 ens permeten estudiar si existeix relació entre el sexe i el nivell de consumisme. Si ens posem a analitzar-los, podríem dir que no queda clar si les dones presenten més addicció al consum que

els homes. És veritat que hi ha més dones que presenten una lleu o altes tendències al consum i a la compra impulsiva, però això també passa amb els subjectes que no mostren cap tendència al consum i a la compra impulsiva, sent més elevat també el nombre subjectes dones que no presenten indicis d'addicció que el nombre d'homes.

És a partir de la taula n^a7 que podem concloure que les variables són independents (les proporcions són iguals). Concretament a partir del valor 0,54 que ens dona la prova exacte de Fisher d'aquesta taula podríem dir que no existeix relació entre el sexe i el nivell de consumisme.

-Nivell de consumisme i benestar emocional:

Subescala benestar emocional

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
No presenta conductes d'addicció a les compres	36	27,44	3,637	19	37
Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	26,88	2,870	21	32
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	26,50	4,509	20	30
Total	57	27,21	3,437	19	37

Taula 8: Mitjanes i desviacions típiques benestar emocional

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Subescala benestar emocional	Se basa en la media	,369	2	54	,693
	Se basa en la mediana	,251	2	54	,779
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,251	2	48,789	,779
	Se basa en la media recortada	,320	2	54	,727

Taula 9: Valor estadístic de Levene benestar emocional

ANOVA

Subescala benestar emocional					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,820	2	2,910	,240	,788
Dentro de grupos	655,654	54	12,142		
Total	661,474	56			

Taula 10: Valor significació entre grups benestar emocional

Els resultats obtinguts en la taula n°8 ens permeten observar la relació entre el nivell de consumisme i el benestar emocional a partir de l'anàlisi de la variància d'aquestes dues variables.

Com es pot observar, les mitjanes del grau de benestar emocional que es presenten en la taula n°8 indiquen que el benestar dels subjectes és molt semblant en les tres categories del nivell de consumisme. A més, a partir del barem per avaluar el grau de benestar emocional explicat en l'apartat de metodologia, amb una mitjana de 27,21 (Dt=3,43) en el grau de benestar emocional, podem dir que els subjectes presenten una qualitat de vida a nivell emocional alta, ja que la mitjana de 27,21 indica que estan en una puntuació entre el 12 i 13 pel que fa a la puntuació estàndard i una puntuació d'entre el 75 i el 84 en els percentils i per tant es troben en el nivell 3.

La significació entre grups que veiem en la taula n°10 és de 0,78 en aquesta anàlisi, això indica que no hi ha diferències significatives pel que fa a les mitjanes del benestar emocional entre els diferents nivells de consumisme. (Les variàncies de les poblacions són homogènies tal com es mostra en el resultat de la taula n°9 a partir de l'estadístic de Levene de 0,69). Així doncs, es tracta d'una població comuna amb igual mitjana i variància, és a dir, la variància de les mitjanes s'aproxima a la variància de la distribució mostral de les mitjanes. Per tant, podem concloure que no existeix relació significativa entre el nivell de consumisme i el benestar emocional que presenten els subjectes.

-Nivell de consumisme i benestar material:

Subescala benestar material

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
No presenta conductes d'addicció a les compres	36	29,31	2,765	21	32
Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	28,82	2,351	24	32
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	29,50	2,380	27	32
Total	57	29,18	2,592	21	32

Taula 11: Mitjanes i desviacions típiques benestar material

ANOVA

Subescala benestar material

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,136	2	1,568	,227	,798
Dentro de grupos	373,109	54	6,909		
Total	376,246	56			

Taula 12: Valor estadístic de Levene benestar material

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Subescala benestar material	Se basa en la media	,664	2	54	,519
	Se basa en la mediana	,438	2	54	,648
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,438	2	50,965	,648
	Se basa en la media recortada	,598	2	54	,554

Taula 13: Valor significació entre grups benestar material

Finalment, la taules nº 11, 12 i 13 ens mostren els resultats obtinguts a partir de l'anàlisi de la variància per conèixer si existeix relació entre el nivell de consumisme i el benestar material.

Les mitjanes de benestar material en els diferents nivells de consumisme de la taula nº11 també són molt similars en aquest cas, amb una mitjana de benestar

material de 29,18 ($Dt=2,59$). Per tant, a partir del barem per avaluar el grau de benestar material, la mitjana obtinguda indica que estan en una puntuació entre el 10 i 11 pel que fa a la puntuació estàndard i una puntuació entre el 50 i el 63 en els percentils, així doncs podem dir que els subjectes presenten una qualitat de vida a nivell material normal, estan dins de la mitjana de la mostra de població general i es troben en el nivell 2.

Pel que fa al valor 0,79 de la significació entre grups de la taula nº13, podem observar que no hi ha diferències significatives en les mitjanes de benestar material dels diferents nivells de consumisme. El resultat a partir de l'estadístic de Levene de la taula nº12, que és 0,51 en aquest cas, ens diu que les variàncies de les poblacions són homogènies, es tracta d'una població comuna amb igual mitjana i variància, és a dir, la variància de les mitjanes s'aproxima a la variància de la distribució mostral de les mitjanes, igual que en els resultats exposats anteriorment de la relació entre el nivell de consumisme i el benestar emocional. Per tant, en aquest cas tampoc podem concloure que existeixi una relació significativa entre el nivell de consumisme i el benestar material.

5. Conclusions i discussió del tema

En conclusió de tot el que s'ha exposat, veiem que s'han complert els objectius inicials, ja que hem pogut conèixer el grau de consumisme de la població d'estudiants de Psicologia de la UdG, conèixer el seu nivell de benestar emocional i material i s'ha analitzat l'existència d'alguna relació entre l'edat, el sexe, el grau de consumisme i el benestar emocional i material.

Amb el que acabem d'explicar a resultats, es pot observar que no podem concloure cap relació significativa entre les diferents variables analitzades en aquest treball. Veiem que no existeix relació entre l'edat i el nivell de consumisme, no podem establir si existeix relació entre el sexe i el nivell de consumisme i tampoc observem cap relació entre el nivell de consumisme i el benestar emocional i material.

A mode d'interpretació, pel que fa a l'estudi de la relació entre l'edat i el grau de consumisme, hem vist que l'edat dels subjectes és molt similar en tots els qüestionaris, sent la majoria joves com hem vist anteriorment i havent-hi només una diferència de 14 anys entre el subjecte més jove de l'edat de 19 anys i el més gran de 33, per tant, com hem vist en els nostres resultats, no sabem si podem dir que no existeix relació per la poca diferència d'edats que hi ha, ja que és una mostra pobra pel que fa a la varietat d'edats, o simplement que no existeix relació entre l'edat i el nivell de consumisme i que per tant l'edat no és un factor que influenciï en el consum.

Pel que fa a la variable sexe, veiem que no hem pogut establir si hi ha una relació entre el sexe i el consum i tampoc podem saber si els resultats són deguts als pocs subjectes masculins que té la nostra mostra, ja que només 10 subjectes de 57 són homes, sent la proporció de respostes de dones bastant més elevada que la d'homes, o és que el sexe no és un factor rellevant que determini el nivell de consumisme.

Finalment, hem vist que tampoc existeix relació entre el benestar emocional o material i el nivell de consumisme. Però tampoc podem afirmar si és que consumir no ens aporta cap benestar o és que no en som conscients, no ho considerem així, no ho reconeixem com un factor que ens porti benestar, etc.

Per tant, veiem que hi ha certs factors que cal tenir en compte o considerar-los com una possible causa o una possible explicació dels nostres resultats, ja que podrien haver-los influït o afectat. Primer de tot, veiem que la mostra de la població utilitzada en aquest petit estudi és una mostra petita, és doncs, una mostra poc representativa perquè només engloba una certa edat, un cert col·lectiu i a més, al ser un estudi on s'han recollit les respostes en un grau on predominen molt més les dones, han sortit moltes més respostes de dones que respostes d'homes. També podria existir un biaix de desitjabilitat social, podria ser que la gent tingui prejudicis o vergonya i que per tant ocultés o no volgués reconèixer la seva addicció al consum, o que ho tingui tan integrat en el seu dia a dia que no ho considerés una addicció i que per tant no veu que li comporti cap desadaptació.

A més, cal tornar a recordar que s'ha fet una adaptació dels diferents formularis explicats en l'apartat de metodologia per tenir una idea per poder elaborar una petita anàlisi estadística sobre el consumisme i que per tant, els utilitzats en aquest treball, no són vàlids ni fiables, ja que no han estat revisats ni baremitzats per professionals, sobretot el formulari de l'Escala GENCAT (per avaluar el benestar emocional i material) que només ens pot donar una idea sobre el benestar que pot presentar el subjecte, avaluar-lo de manera subjectiva i poder extreure alguna relació amb el seu grau de consumisme.

Per tant, tots els resultats obtinguts són molt subjectius, només poden ser indicadors del grau de consumisme i del benestar emocional i material que ens mostren els nostres subjectes i només ens poden servir com a referència per extreure alguna relació o interpretació molt intuïtiva amb el grau de consum. Caldria utilitzar de referència altres estudis sobre el tema per la millora del nostre treball.

Un estudi que ens permet una comparació i alhora ens proporciona molta nova informació és el de Javier Garcés Prieto (2000) anomenat "Experiencias de trabajo en la prevención y tratamiento de la adicción al consumo" on, igual que en la nostra petita anàlisi, s'ha intentat estudiar la influència de certs factors i a més, s'ha intentat entendre com s'ha arribat a integrar aquesta orientació econòmica i social a les nostres vides. En aquest estudi es citen i s'exposen altres treballs referits al diagnòstic, prevenció i tractament dels problemes psicològics i socials derivats dels actuals hàbits de consum i despeses, alhora que també s'ha tractat d'estudiar l'impacte en els hàbits dels consumidors dels nous sistemes comercials i instruments de pagament a partir de la conducta dels consumidors. Per analitzar les possibles influències, però, s'ha fet de diferent manera i es va optar per preguntar als consumidors quina era la quantitat que havien previst gastar (despesa prevista); quina era el valor, segons ells, dels articles que havien adquirit (despesa acceptada); i quin havia set realment la despesa en el moment de pagar (despesa real) per tal de poder valorar si el consumidor acabava gastant més del que tenia previst i sabia diferenciar quina part d'aquest augment de la despesa és

acceptat conscientment (diferència entre la despesa prevista i l'acceptada) i quina part correspon a una despesa irreflexiva que no és reconeguda (diferència entre la despesa real i la gastada).

Els resultats van ser els esperats, de mitjana s'acabava gastant un 20% més del previst, però en aquest estudi, va ser més d'interès el perquè d'aquest augment i estudiar quins són els factors que influencien aquest "descontrol" com és el sistema de compra, el pagament diferit, veure altres persones comprant més, etc. Per tant, en aquest estudi veiem que s'ha seleccionat i estudiat altres factors i característiques que inciten el consum i són diferents dels nostres, ja que, per poder fer-ho, anteriorment s'havia estudiat també les conductes dels venedors, que juguen amb avantatge en conèixer els hàbits dels clients o les seves debilitats, i per tant ja es tenia alguna hipòtesi del que creien que contribueix al naixement i manteniment del tipus d'addicció a la compra que pretenen estudiar, com l'existència d'insatisfaccions vitals, frustracions i altres problemes psicològics; la influència de la publicitat; i la disminució de diferències entre les classes socials i dels signes de prestigi (ara són els béns, els serveis i els productes els principals instruments per aconseguir l'èxit de prestigi social i per poder destacar).

Les principals conclusions d'aquest estudi també difereixen de les nostres, ja que mostren que una tercera part dels consumidors adults tenen problemes de descontrol amb la compra i despeses. A més, en aquest estudi, s'ha pogut comprovar de forma altament significativa que les dones han resultat ser molt més addictes als estímuls de consum que els homes; també s'ha vist que els joves tenen una gran atracció pel consum i presenten un nivell més baix d'autocontrol econòmic que els adults, sent la proporció de joves addictes al consum molt més gran que la d'adults; i el més important, és que en aquest estudi s'ha pogut veure i comprovar que les principals causes del consum han set, com deien en les hipòtesis, la preexistència d'una personalitat característica, una insatisfacció personal acompanyada d'una falta d'estímuls vitals, un alt grau de credibilitat, una falta d'actitud crítica i una vulnerabilitat i/o alta influència dels missatges publicitaris i una acceptació de certs valors i idees consumistes com, per exemple,

que l'estatus i la consideració social depenen de les coses materials. Per tant, aquest estudi ens ha permès conèixer i tenir en compte altres factors i característiques que inciten o influeixen en el consum i que podrien ser fonamentals i necessaris per entendre i tractar l'addicció a aquest.

És gràcies a la suma de tot això i amb el que acabo d'exposar al llarg de tot el treball, que he pogut informar-me i conèixer com van ser els inicis del consumisme, què és el que ens va portar o influir a començar amb aquest nou estil de vida, amb aquest canvi de visió del que és important en les nostres societats, amb aquest canvi de valors, etc. Tot això des de la perspectiva crítica que penso que he buscat des d'un primer moment, per tal de poder fer una reflexió sobre tots els canvis que ens ha aportat el capitalisme i el consumisme i així veure de manera pràctica si ha tingut o té algun impacte en el nostre benestar i felicitat.

Així doncs, per concloure a mode de resum la teoria, m'atreviria a dir que el consumisme està plenament present en la majoria de les societats actuals però queda encobert i maquillat per totes les institucions beneficiàries, ja que interessa el seu manteniment pel tipus de societat que som, una societat capitalista i consumista.

A més, cal tenir present tots els problemes que pot comportar el consumisme, com hem conegut en l'aproximació conceptual. Crec que el benestar i la felicitat que ens provoca actualment el consum és una il·lusió i a més és immediata, en el sentit que aquesta satisfacció és molt poc duradora, necessitem estar constantment comprant i renovant els nostres productes quan surt alguna cosa nova, volem obtenir sempre les últimes novetats del mercat i són les institucions que ens creen i ens augmenten aquest desig, d'aquí la raó que actualment la felicitat es pugui considerar paradoxa i el benestar, subjectiu. Caldria doncs implicar-nos en aquest aspecte i intentar erradicar aquests prejudicis.

Com a psicòlegs penso que seria important ensenyar i canviar alguns hàbits de consum a través d'una bona educació per tal de fomentar un consum responsable que no causi cap problema, ni desadaptació, ni addicció. També ho contempla així

Forero (1978) al mencionar la importància de la psicologia per estudiar el mercat juntament amb les aportacions sociològiques. Existeix la necessitat d'intervenció de diferents interdisciplines per poder donar un enfocament més complet per entendre i intervenir en la conducta del consumidor, ja que com indica també l'estudi de Garcés Prieto (2000), hi ha molta absència d'ajuda i també d'instruments psicològics pel diagnòstic i les respostes terapèutiques que, amb una orientació pràctica, podrien ajudar a superar aquestes conductes com són la teràpia individual en els casos més greus, o els grups d'ajuda per la prevenció i regulació, etc. Cal doncs, conscienciar a la societat sencera de la importància dels problemes personals i socials que deriven de l'addicció al consum com la compra impulsiva, la falta d'autocontrol i la responsabilitat en el consum i en les despeses, el sobreendeutament personal, etc. Però per poder fer-ho cal també la intervenció conjunta de les diverses institucions i entitats relacionades amb el consum a partir de, per exemple, campanyes específiques de sensibilització i prevenció del consum, també cal intensificar l'educació dels nens i els joves, que són els col·lectius més vulnerables, perquè esdevinguin consumidors responsables i autocontrolats, ensenyant a comprar només el que és essencial i no deixant-se portar per les pressions socials, fer arribar als pares recomanacions adequades respecte a l'educació dels fills com consumidors responsables, fomentar les activitats d'oci no consumistes per nens i joves, limitar tota classe de publicitat o d'ofertes comercials que estimulin la compra o que emmascarin els autèntics efectes que aquestes compres representaran pel consumidor, oferir assessorament i ajuda psicològica, crear grups d'autoajuda o proporcionar una figura de "tutor voluntari" pels addictes al consum amb la possibilitat d'autolimitació prèvia a la compra, etc. (Garcés Prieto, 2000 i Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, s.d.).

6. Orientacions futures

Penso que el tema del consumisme i l'impacte que provoca és un tema molt interessant a estudiar, és un tema que actualment està molt present en les nostres

societats i tothom en té certs coneixements, però crec que falta molta conscienciació de tot el que pot comportar. Amb aquest treball hem pogut conèixer algun dels factors que segons alguns autors poden relacionar-se amb el consumisme i que fins i tot el poden incitar o iniciar. Amb l'estudi realitzat en la part pràctica però, buscava poder comprovar aquests factors o veure la seva influència, però amb els nostres resultats no ens acaba de quedar clar, ja que no ho hem pogut comprovar tot, ni concloure tots els factors implicats, els resultats han set poc concloents i sense informació gaire rellevant o interessant a discutir.

A més cal estudiar si les dades extretes són vàlides i fiables i si ens podrien servir en estudis futurs per relacionar el benestar amb el consumisme actual.

Caldria doncs repetir l'estudi amb una mostra molt més gran, amb més subjectes de diverses edats i amb igual proporció de dones i homes, reformulant bé els qüestionaris utilitzats, validar bé els instruments, etc. Així podríem comprovar un altre cop aquests resultats i veure si així obtindriem o comprovaríem alguna relació, ja que el nostre estudi no permet generalitzar ni extrapolar els resultats obtinguts. També seria adient tenir en compte més variables i factors com els utilitzats en l'estudi de Javier Garcés Prieto (2000) a partir d'un estudi previ de característiques que poden influir en el consum i d'aquesta manera poder tenir més control sobre els resultats.

Un altre aspecte que pot ser molt interessant, seria poder estudiar i conèixer quines són les desadaptacions que provoca tenir un alt nivell de consumisme a través d'un estudi en un context específic amb persones amb un problema d'addicció al consumisme i estudiar la seva felicitat i el seu benestar percebuts i reals i d'aquesta manera no centrar l'estudi, com he fet en aquest treball, només en buscar si existeix alguna relació o algun factor causant del consum en la població general, ja que altres estudis com el de Garcés Prieto (2000) ja s'han centrat en això, o bé podríem centrar-nos a conèixer i analitzar que és el que ens aporta benestar (activitats diferents del consum) com a proposta d'intervenció i formació de bons hàbits de consum, etc.

Però sobretot, com hem vist gràcies a l'últim estudi citat de Garcés Prieto (2000), caldria emprendre una acció col·lectiva i interdisciplinària per l'educació i la prevenció sobretot dels nens i dels joves i seria necessària i convenient la creació d'instruments psicològics pel diagnòstic i l'estudi dels problemes d'addicció i poder oferir ajuda a les persones vulnerables o amb aquests problemes d'addicció.

7. Referències bibliogràfiques

Assadourian, E. (2010). Auge y caída de la cultura consumista. *Worldwatch Institute: "La situación del mundo*. 35-63. Recuperat de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Situacion_Mundo/2010/Auge_y_caída_de_la_cultura_consumista_E_Assadourian.pdf

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Mèxic: Fondo de cultura económica.

Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes*, (3). Madrid: Akal.

Catalán Marín, O. (2010). Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. *Ultima década*, 18(32), 137-158. Recuperat de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-22362010000100008&script=sci_arttext&tlng=en

Equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat. 2008. *ESCALA GENCAT, Formulari de l'Escala GENCAT de Qualitat de Vida*. Recuperat de <http://inico.usal.es/documentos/EscalaGencatFormularioCAT.pdf>

Equip de recerca de l'institut Català d'Assistència i Serveis Socials de la Generalitat. 2009. *ESCALA GENCAT, Manual d'aplicació de l'Escala GENCAT de Qualitat de Vida*. Recuperat de <http://treballiaferssocials.gencat.cat/>

web/.content/01departament/08publicacions/ambits_tematics/serveis_socials/14escalagencatformularimanual08/2008escalagencatformulari.pdf.pdf

Forero, C. (1978). La psicología del consumidor. *Revista latinoamericana de psicología*, 10(1), 83-92. Recuperat de <https://www.redalyc.org/html/805/80511108/>

Garcés, J. (2000). Experiencias de trabajo en la prevención y tratamiento de la adicción al consumo. Recuperat de <http://consumoetico.webs.uvigo.es/textos/consumo/experiencias.pdf>

González-Anleo Sánchez, J. M. (2014). La felicidad en la cultura consumista Happiness in a Consumerist Societies. *Revista educación y futuro digital*, 9, 17-28. Recuperat de http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/118901/EYFD_92.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. (s.d.). *Hábitos saludables de compra y consumismo*. Recuperat de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/9e54e5e3-3cfe-46b2-a51f-12de086043f6>

Lara Pulido, G. M. i Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos*, 20(55), 211-216. Recuperat de http://www.scielorg.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008

Linkedin Corporation. 2019. *Test consumismo*. Recuperat de <https://es.slideshare.net/7Xekoba3/test-consumismo>

Lipovetski, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Recuperat de http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/LIPOVETSKY-La-felicidad_paradojica.pdf

Marinas, J. M. (2008). Simmel y la cultura del consumo. *Reis*, (89), 183-218. doi: 10.2307/40184230

Marinas, J. M. (2002). El malestar en la cultura del consumo. *Dialnet*, (89), 53-86. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=270549>

Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios políticos*, (29), 115-127. Recuperat de http://www.sciel.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006

Rodríguez, D. (2013). El Consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación. *Aularia, el país de las aulas, revista digital de educomunicación*. 57-61.

Samour, H. (2007). Globalización, cultura e identidad. *Dialnet*, 485-489. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1262502>

Serra, F. (2006). El Libro de los pasajes de Walter Benjamin. *Foro Interno*, 6, 155-161. Recuperat de <https://core.ac.uk/download/pdf/38815256.pdf>

Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. 2019. *Significados. Significado de Sociedad de consumo*. Recuperat de <https://www.significados.com/consumismo/>

Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. 2019.
Significados. Significado de Consumismo. Recuperat de [https://
www.significados.com/consumismo/](https://www.significados.com/consumismo/)

Soldevilla, C. (2003). Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. *Vivat academia*, (32), 11-95. Recuperat de [http://
www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/440](http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/440)

8. Annexos

Annex 1. Plantilla qüestionari utilitzat: Consumisme i benestar

Hola! Soc la Marina Crusellas i estic fent una recerca i una anàlisi de dades sobre el consumisme pel meu Treball de Grau Final de Psicologia en estudiants universitaris del grau de Psicologia de la UdG. M'agradaria que responguessis una sèrie de qüestions per ajudar-me a dur a terme aquest petit estudi per tal d'avaluar el grau de consumisme i el benestar subjectiu que aquest comporta.

El qüestionari i les dades que s'extrauran de les respostes són totalment anònims i confidencials.

Edat:

Sexe: Femení Masculí Altres

A continuació trobareu 25 preguntes relacionades amb el consumisme material. Marqueu amb una creu la vostra resposta, heu de respondre Sí o NO segons el que creieu que s'acosti més al vostre comportament davant les compres. Si us plau, cal que contesteu amb total sinceritat i no deixeu cap qüestió en blanc.

	SÍ	NO
1. Sovint em disgusta haver-me gastat els diners tontament.		
2. Quan em sento trist o deprimat, acostumo a comprar per animar-me.		
3. Les persones que em coneixen creuen que gasto massa.		
4. Porto el control de les meves despeses.		
5. Moltes vegades em penedeixo de les compres que faig.		
6. M'agrada molt entrar a les botigues o pàgines web de compres, encara que només sigui per mirar.		
7. Moltes vegades faig compres per impuls.		
8. Quan veig en una botiga o en un pàgina web una cosa que m'agrada, no m'ho trec del cap fins que m'ho compro.		
9. Quan estic trist, m'anima anar a mirar botigues o mirar productes de pàgines web.		
10. Compro moltes coses inútils que després em penedeixo d'haver comprat.		
11. Em trobo molt a gust en uns grans magatzems.		
12. Se m'en va molt els diners sense saber en què m'ho he gastat.		
13. Tinc dificultats per controlar els diners que gasto.		
14. Acostumo a precipitar-me comprant coses sense haver-ho pensat bé.		
15. Compro roba i altres coses que després no faig servir.		
16. Em deixo convèncer fàcilment per fer compres que no hauria de fer.		
17. Inverteixo molt de temps comprant.		

18. M'agrada entrar als grans magatzems o supermercats, encara que no hagi de comprar res.		
19. M'agrada molt anar de compres, encara que no sàpiga el que vaig a comprar.		
20. Si algú del meu grup o algú conegut apareix amb alguna cosa nova no m'ho trec del cap fins que aconseguixo alguna cosa igual o semblant.		
21. Les meves converses giren al voltant del que tinc, tindrè, vull tenir o del que els altres tenen o deixen de tenir.		
22. Sovint repeteixo compres de peces o objectes gairebé iguals creant falses necessitats.		
23. Si buido la meva maleta, bolso o estoig, la meitat de les coses que tinc no són necessàries.		
24. Si obro el meu armari hi ha moltes peces de roba que com són de la temporada passada ja no em poso encara que estiguin en bon estat.		
25. Sento certa competitivitat, encara que sigui encoberta, per tenir l'últim, potser, per cridar l'atenció amb les coses que tinc, entre els meus amics, familiars o coneguts.		

A continuació es presenten una sèrie d'afirmacions relacionades amb el benestar, es tracta de dues escales, la primera avalua el benestar emocional i la segona avalua el benestar material. Cal que contesteu amb total sinceritat. Si us plau, marqueu l'opció que creieu que us descriu millor i no deixeu cap qüestió en blanc.

BENESTAR EMOCIONAL		Sempre o gairebé sempre	Freqüentment	Algunes vegades	Mai o gairebé mai
1	Es mostra satisfet/a amb la seva vida present.	4	3	2	1
2	Presenta símptomes de depressió.	1	2	3	4
3	Està alegre i de bon humor.	4	3	2	1
4	Mostra sentiments d'incapacitat o inseguretat.	1	2	3	4
5	Presenta símptomes d'ansietat.	1	2	3	4
6	Es mostra satisfet/a amb si mateix/a.	4	3	2	1
7	Té problemes de comportament.	1	2	3	4
8	Es mostra motivat/ada a l'hora de realitzar algun tipus d'activitat.	4	3	2	1
Puntuació directa TOTAL		_____			

BENESTAR MATERIAL		Sempre o gairebé sempre	Freqüentment	Algunes vegades	Mai o gairebé mai
19	El lloc on viu li impedeix portar un estil de vida saludable (sorolls, fums, foscor, ventilació escassa, desperfectes, inaccessibilitat, etc.).	1	2	3	4
20	El lloc on treballa o estudia compleix les normes de seguretat.	4	3	2	1
21	Disposa del béns materials que necessita.	4	3	2	1
22	Es mostra descontent/a amb el lloc on viu.	1	2	3	4
23	El lloc on viu està net.	4	3	2	1
24	Disposa dels recursos econòmics necessaris per cobrir les seves necessitats bàsiques.	4	3	2	1
25	Els seus ingressos són insuficients per permetre-li accedir a capritxos.	1	2	3	4
26	El lloc on viu està adaptat a les seves necessitats.	4	3	2	1
Puntuació directa TOTAL		_____			

Annex 2. Taula 1. Plantilla puntuacions qüestionari

Secció 1a. Escala de Qualitat de vida GENCAT			
1. Introduïu les puntuacions directes totals de cada una de les dimensions			
2. Introduïu les puntuacions estàndard i els percentils			
3. Introduïu l'Índex de Qualitat de vida			
Dimensions de qualitat de vida	Puntuacions directes totals	Puntuacions estàndard	Percentils de les puntuacions
Benestar emocional			
Benestar material			

Annex 3. Taula 2. Guia de barems per a la mostra general

A. Barems per a la mostra general

Puntuacions directes

Puntuació estàndard	BE	BM	Percentil
20			>99
19			>99
18			>99
17			99
16			98
15	31-32		95
14	30		91
13	28-29	32	84
12	26-27	31	75
11	25	30	63
10	23-24	29	50
9	21-22	28	37
8	20	27	25
7	18-19	26	16
6	16-17	25	9
5	15	24	5
4	13-14	23	2
3	12	22	1
2	10-11	21	<1
1	8-9	8-20	<1

Annex 4. Resultats qüestionaris realitzats

Subjecte	Edat	Sexe	Puntuació test consum.	Nivell consum.	Puntuació directa total BE	Puntuació estàndard BE/ Percentil	Nivell BE	Puntuació directa total BM	Puntuació estàndard BM/ Percentil	Nivell BM
1	22	Femení	7	1	24	10/50	2	28	9/37	2
2	20	Femení	8	2	26	12/75	3	32	13/84	2
3	23	Femení	5	1	26	12/75	3	32	13/84	3
4	21	Femení	7	1	28	13/84	3	28	9/37	2
5	20	Femení	8	2	26	12/75	3	24	5/5	1
6	19	Femení	5	1	22	9/37	2	31	12/75	2
7	19	Femení	11	2	29	13/84	3	29	10/50	2
8	32	Masculí	4	1	25	11/63	3	23	4/2	1
9	25	Femení	5	1	25	11/63	3	32	13/84	3
10	28	Masculí	7	1	31	15/95	3	21	2/1	1
11	23	Femení	2	1	30	14/91	3	28	9/37	2
12	33	Femení	1	1	31	15/95	3	32	13/84	3
13	21	Femení	11	2	26	12/75	3	29	10/50	2
14	21	Masculí	2	1	27	12/75	3	29	10/50	2
15	21	Femení	11	2	29	13/84	3	28	9/37	2
16	22	Femení	10	2	29	13/84	3	31	12/75	2
17	19	Femení	5	1	31	15/95	3	31	12/75	2
18	21	Femení	9	2	29	13/84	3	28	9/37	2
19	22	Femení	10	2	32	15/95	3	31	12/75	2
20	21	Masculí	14	3	27	12/75	3	27	8/25	2
21	20	Femení	1	1	26	12/75	3	25	6/9	1
22	21	Femení	5	1	29	13/84	3	32	13/84	3
23	19	Femení	5	1	24	10/50	2	30	11/63	2
24	21	Femení	15	3	29	13/84	3	28	9/37	2
25	23	Femení	3	1	32	15/95	3	28	9/37	2
26	20	Femení	12	2	28	13/84	3	29	10/50	2
27	21	Femení	12	2	25	11/63	3	29	10/50	2
28	21	Femení	11	2	25	11/63	3	20	11/63	2
29	22	Femení	8	2	23	10/50	2	26	7/16	2
30	25	Masculí	1	1	31	15/95	3	25	11/63	2
31	21	Femení	9	2	26	12/75	3	29	10/50	2
32	21	Femení	12	2	28	13/84	3	29	10/50	2
33	21	Femení	3	1	30	14/91	3	28	9/37	2
34	20	Femení	9	2	31	15/95	3	24	5/5	1
35	19	Femení	4	1	28	13/84	3	31	12/75	2
36	22	Masculí	1	1	27	12/75	3	32	13/84	3
37	20	Femení	2	1	18	7/16	2	31	12/75	2
38	21	Femení	6	1	28	13/84	3	31	12/75	2
39	20	Femení	5	1	27	12/75	3	30	11/63	2
40	21	Masculí	5	1	29	13/84	3	27	8/25	2
41	19	Masculí	7	1	28	13/84	3	29	10/50	2
42	21	Femení	3	1	30	14/91	3	32	13/84	3
43	22	Femení	3	1	30	14/91	3	29	10/50	2
44	21	Femení	2	1	24	10/50	1	30	11/63	2
45	24	Femení	8	2	24	10/50	2	32	13/84	3
46	21	Femení	5	1	27	12/75	3	31	12/75	2
47	24	Femení	4	1	26	12/75	3	26	7/16	2
48	19	Femení	1	1	22	9/37	2	31	12/75	2
49	19	Femení	4	1	27	12/75	3	31	12/75	2
50	23	Femení	10	2	21	9/37	1	30	11/63	2
51	20	Femení	5	1	19	7/16	2	30	11/63	2
52	21	Femení	14	3	20	8/25	2	32	13/84	3
53	20	Femení	1	1	30	14/91	3	31	12/75	2
54	22	Masculí	4	1	27	12/75	3	32	13/84	3
55	25	Masculí	2	1	29	13/84	3	26	7/16	2
56	19	Femení	16	3	30	14/91	3	31	12/75	2
57	20	Femení	1	1	29	13/84	3	32	13/84	3

Annex 5. Taules completes anàlisi resultats SPSS

- Edat i nivell de consumisme:

Descriptivos

Edat	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No presenta conductes d'addicció a les compres	36	21,97	3,325	,554	20,85	23,10	19	33
Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	21,12	1,219	,296	20,49	21,74	19	24
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	20,50	1,000	,500	18,91	22,09	19	21
Total	57	21,61	2,763	,366	20,88	22,35	19	33

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edat	Se basa en la media	Estadístico de Levene		Sig.
		gl1	gl2	
	Se basa en la media	3,625	2	,033
	Se basa en la mediana	2,264	2	,114
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,264	2	,117
	Se basa en la media recortada	2,947	2	,061

ANOVA

Edat	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,772	2	6,886	,899	,413
Dentro de grupos	413,737	54	7,662		
Total	427,509	56			

Pruebas NPar

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Edat	57	21,61	2,763	19	33
Test de consumisme	57	1,44	,627	1	3

Prueba de Kruskal-Wallis

Rangos

Edat	Test de consumisme	N	Rango promedio
	No presenta conductes d'addicció a les compres	36	29,75
	Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	28,82
	Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	23,00
	Total	57	

Estadísticos de prueba^{a,b}

Edat	
H de Kruskal-Wallis	,629
gl	2
Sig. asintótica	,730

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Test de consumisme

- Sexe i grau de consumisme:

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Test de consumisme * Sexe	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%

Tabla cruzada Test de consumisme*Sexe

			Sexe		Total
			Femení	Masculí	
Test de consumisme	No presenta conductes d'addicció a les compres	Recuento	27	9	36
		Recuento esperado	29,7	6,3	36,0
		% dentro de Test de consumisme	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	57,4%	90,0%	63,2%
		% del total	47,4%	15,8%	63,2%
	Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	Recuento	17	0	17
		Recuento esperado	14,0	3,0	17,0
		% dentro de Test de consumisme	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	36,2%	0,0%	29,8%
		% del total	29,8%	0,0%	29,8%
	Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	3,3	,7	4,0
		% dentro de Test de consumisme	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	6,4%	10,0%	7,0%
		% del total	5,3%	1,8%	7,0%
Total	Recuento	47	10	57	
	Recuento esperado	47,0	10,0	57,0	
	% dentro de Test de consumisme	82,5%	17,5%	100,0%	
	% dentro de Sexe	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	82,5%	17,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,154 ^a	2	,076
Razón de verosimilitud	7,955	2	,019
Asociación lineal por lineal	1,755	1	,185
N de casos válidos	57		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,177	,134	-1,334	,188 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,224	,115	-1,708	,093 ^c
N de casos válidos		57			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada Q1.1*Sexe

			Sexe		Total
			Femení	Masculí	
Q1.1	Agrupació nivell 1 i 2	Recuento	44	9	53
		Recuento esperado	43,7	9,3	53,0
		% dentro de Q1.1	83,0%	17,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	93,6%	90,0%	93,0%
		% del total	77,2%	15,8%	93,0%
	Agrupació nivell 3 i 4	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	3,3	,7	4,0
		% dentro de Q1.1	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Sexe	6,4%	10,0%	7,0%
		% del total	5,3%	1,8%	7,0%
Total	Recuento	47	10	57	
	Recuento esperado	47,0	10,0	57,0	
	% dentro de Q1.1	82,5%	17,5%	100,0%	
	% dentro de Sexe	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	82,5%	17,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,165 ^a	1	,684		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,151	1	,697		
Prueba exacta de Fisher				,548	,548
Asociación lineal por lineal	,162	1	,687		
N de casos válidos	57				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,054	,150	,400	,691 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,054	,150	,400	,691 ^c
N de casos válidos		57			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

-Nivell de consumisme i benestar emocional:

Descriptivos

Subescala benestar emocional

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No presenta conductes d'addicció a les compres	36	27,44	3,637	,606	26,21	28,67	19	37
Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	26,88	2,870	,696	25,41	28,36	21	32
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	26,50	4,509	2,255	19,32	33,68	20	30
Total	57	27,21	3,437	,455	26,30	28,12	19	37

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Subescala benestar emocional	Se basa en la media	,369	2	54	,693
	Se basa en la mediana	,251	2	54	,779
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,251	2	48,789	,779
	Se basa en la media recortada	,320	2	54	,727

ANOVA

Subescala benestar emocional

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,820	2	2,910	,240	,788
Dentro de grupos	655,654	54	12,142		
Total	661,474	56			

-Nivell de consumisme i benestar material:

Descriptivos

Subescala benestar material

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
No presenta conductes d'addicció a les compres	36	29,31	2,765	,461	28,37	30,24	21	32
Lleu addicció a la compra i tendència a la compra impulsiva	17	28,82	2,351	,570	27,61	30,03	24	32
Es troba per sobre la mitjana en quant a tendència al consum i compra impulsiva	4	29,50	2,380	1,190	25,71	33,29	27	32
Total	57	29,18	2,592	,343	28,49	29,86	21	32

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Subescala benestar material	Se basa en la media	,664	2	54	,519
	Se basa en la mediana	,438	2	54	,648
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,438	2	50,965	,648
	Se basa en la media recortada	,598	2	54	,554

ANOVA

Subescala bienestar material

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,136	2	1,568	,227	,798
Dentro de grupos	373,109	54	6,909		
Total	376,246	56			