

Descripción del comportamiento de compra y consumo simbólico de alimentos y bebidas alcohólicas en personas con afiliación religiosa

Leonardo Garay Quintero, Msc Marketing (c)

*Magíster en gerencia Estratégica de mercadeo, Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano,*

Oscar Javier Robayo Pinzón, Msc Psicología del Consumidor

*Líder Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano*

Sandra Patricia Rojas-Berrio

*Investigador Grupo de Investigación Mercadeo I+2 – Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano*

Resumen

Propósito: Describe el comportamiento de compra en personas con afiliación religiosa desde la perspectiva del consumo simbólico en productos alimenticios y bebidas alcohólicas en Bogotá

Diseño / metodología / enfoque: Metodología cualitativa, con un diseño no experimental y de corte transversal. La técnica utilizada es la entrevista a profundidad con técnica de muestreo a través de “bola de nieve” para su obtención. Participantes de 20 a 30 años identificados por criterios de enfoque hacia grupos juveniles con afiliación religiosa definida e interiorizada en su cotidianidad.

Hallazgos: Se describe un comportamiento de compra con importantes restricciones, condicionadas por su afiliación o creencia religiosa. Se señalan algunos hábitos como el ayuno, la importancia de la salubridad y la imagen, tanto en alimentos como en bebidas alcohólicas. El tipo de consumo simbólico que se identifica es el identitario, por cuanto su comunidad religiosa en sus líderes recomiendan y enseñan las costumbres que estén acordes a su doctrina. La doctrina de la denominación de las personas con percepción de restricción, es fuerte cuando es evangelista o bautista considerándolas en términos de los participantes, “legalistas”.

Limitaciones de la investigación / consecuencias: Limitaciones en la interpretación de las respuestas. Interpretan un estado ideal por el cual se guían, mas no generan certidumbre de hacerlo en su totalidad. Minimizado a través de una profundización en la conversación induciendo nueva información de su futuro y cómo las religiones deberían tener en cuenta este aspecto.

La originalidad / valor: Practicantes del mercadeo deben considerar que una intervención cultural afecta el comportamiento de compra, encontrando en la salud, imagen y bienestar espiritual, una respuesta a un estímulo de consumo.

Palabras Clave: Afiliación Religiosa, Comportamiento de Compra, Consumo simbólico en alimentos consumo simbólico identitario, comportamiento del consumidor.