

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE PSICOLOGÍA



**Materialismo y valores en un grupo de adolescentes
de Lima Metropolitana**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Psicología con mención en
Psicología Social que presenta la bachiller:

Giannina Paola Miranda De Paz

Asesora

Dra. Marcia Estela de la Flor Arbulú

Lima, 2019

Agradecimientos.

A Marcia, por ser una asesora excepcional y una guía constante durante todo este proceso.

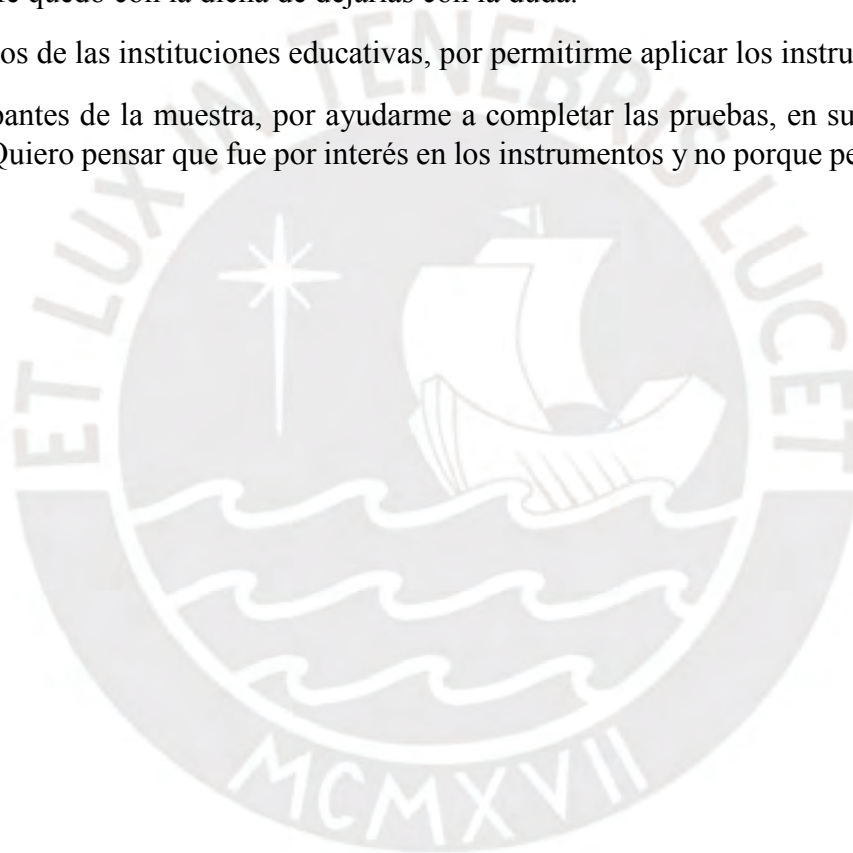
A todos mis familiares que me ~~aguantaron~~ apoyaron de diferentes formas, especialmente a mis personas favoritas: Miryam y Sandra, por darme fuerzas, tenerme paciencia, confiar en mí y engreírme en los momentos más precisos.

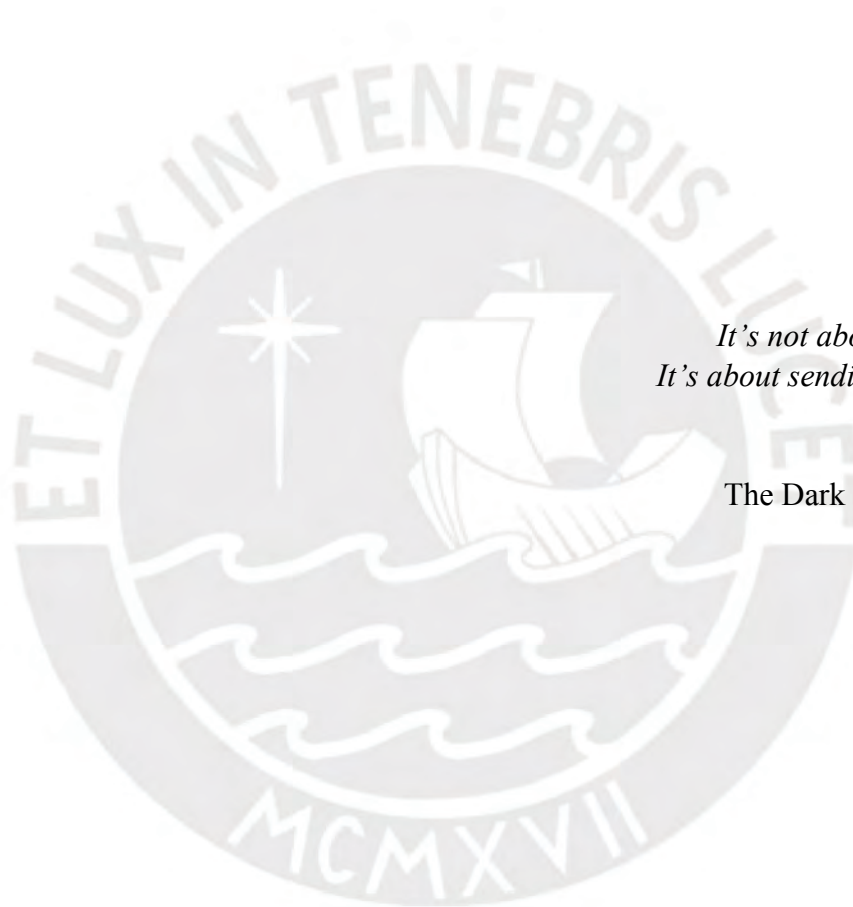
A Isa y Erika, por brindarme todas las facilidades para la aplicación de los instrumentos y por su apoyo continuo.

A mis amigas más cercanas, cuyos nombres no pondré para no generar celos. Crezcan, por favor. Esta es la parte en la que debo poner “ustedes saben quiénes son”, pero realmente no sé si lo sepan. Me quedo con la dicha de dejarlas con la duda.

A los directivos de las instituciones educativas, por permitirme aplicar los instrumentos.

A los participantes de la muestra, por ayudarme a completar las pruebas, en su mayoría, con entusiasmo. Quiero pensar que fue por interés en los instrumentos y no porque perdieron clases gracias a mí.





*It's not about the money.
It's about sending a message.*

The Joker
The Dark Knight (2008)

Resumen

El presente estudio explora la relación entre el materialismo y los valores individuales de las dimensiones de promoción personal y autotrascendencia, así como las diferentes conductas de consumo en un grupo de 624 adolescentes, entre 11 y 16 años, estudiantes de un colegio público y tres colegios privados de Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó una adaptación del *collage What makes me happy?* (Chaplin & John, 2007) y *Youth Materialism Scale* (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003) para medir el materialismo, y el *Portrait Values Questionnaire* (Schwartz, 1992) para medir los valores individuales. Los resultados mostraron que existe una relación directa entre la dimensión de promoción personal y el materialismo y que dicha dimensión explica, en mayor medida, el constructo estudiado, a diferencia de la dimensión de autotrascendencia. Así también, se encontró que un mayor nivel de materialismo se asocia a conductas de consumo como la preferencia por objetos de marca, tendencia a comprar productos nuevos, productos que sus amigos tienen, tendencia a seguir marcas en redes sociales, entre otros.

Palabras clave: materialismo, valores, adolescentes

Abstract

The present study explores the relationship between materialism and individual values from the self-enhancement and self-transcendence dimensions, as well as the different consumption behaviors in a group of 624 adolescents, between 11 and 16 years old, students from one public school and three private schools from Lima Metropolitana. In order to do so, an adaptation of the collage *What makes me happy?* (Chaplin & John, 2007) and *Youth Materialism Scale* (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003) were used to measure materialism, and the *Portrait Values Questionnaire (PVQ)* (Schwartz, 1992) was used to measure individual values. The results showed that there is a direct relationship between the self-enhancement dimension and materialism and that this dimension explains, to a greater extent, the construct studied, unlike the dimension of self-transcendence. Also, it was found that a higher level of materialism is associated with consumption behaviors such as preference for brand objects, tendency to buy new products, products that their friends have, a tendency to follow brands in social networks, among others.

Key words: materialism, values, teenagers

Tabla de contenidos

Introducción	1
Método	17
Participantes	17
Medición	18
Procedimiento	19
Análisis de datos	20
Resultados	23
Discusión	29
Referencias bibliográficas	39
Apéndices	47
Apéndice A	48
Apéndice B	49
Apéndice C	52
Apéndice D	53
Apéndice E	55

Introducción

El consumo se ha convertido en un elemento clave en las vidas personales y sociales de los individuos, dada la relevancia que tienen el ver y ser vistos por otros día a día (Bilgin, citado en Sevgili & Cesur, 2014). Como sostienen Chaplin y Roedder John (2005), la investigación académica ha demostrado que las personas consumen productos para crear y comunicar conceptos propios, en donde las marcas juegan un rol ideal en dicho proceso al brindar una gama variada de posibilidades, permitiendo a los consumidores la incorporación de las características de las marcas a sus auto-conceptos. No obstante, si bien el comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde diversas aristas, la academia suele enfocarse en el consumo adulto y no en otros grupos sociales como los adolescentes y niños. Dentro de las diversas conductas del consumidor, se encuentra el materialismo, constructo que, desde una perspectiva de desarrollo económico, ha sido visto como una forma de promover el crecimiento monetario e identidad individual, pero, desde la perspectiva del bienestar subjetivo, es percibido como un elemento nocivo que no permite a las personas satisfacer necesidades intrínsecas de alto orden (Kilbourne & LaForge, 2010).

Para Karabati y Cemalcilar (2010), existe una preocupación creciente por la importancia adherida a las posiciones materiales que distrae a las personas de su auto desarrollo, especialmente en los jóvenes. Sin embargo, más allá de la posición que se pueda asumir en torno al materialismo y al consumo, el objetivo central de la presente investigación se enfoca en conocer cómo funciona dicho constructo en los adolescentes y, en particular, en la relación del materialismo con los valores individuales. Los productos, como señala Bilgin (citado en Sevgili y Cesur, 2014), representan una categoría social y, con ello, indican los valores y principios que definen dicha categoría. Entonces, ¿de qué manera impactan los valores priorizados en los adolescentes al momento de consumir un servicio o comprar un producto? o, en otras palabras, ¿cuál es el rol de los valores individuales dentro del sistema de consumo de los adolescentes?

A nivel práctico, conocer a una población o grupo generacional, permite aproximarse a ellos desde una manera más cercana, transmitir los mensajes mediante los medios adecuados y vender ideas o productos para alcanzar aquello que desean. Isaksen y Roper (2012) señalan que, dado el valor estimado actual de la demanda del mercado juvenil, es claro que los adolescentes son miembros activos de la cultura del consumo. En la actualidad, según el estudio *Centennials at 21* (Kantar Millward Brown, 2018), los miembros de la Generación Z representan el 35% de la población, con mayor concentración en los continentes de África, Asia Sudeste y

Latinoamérica. En el Perú, de acuerdo al último Censo Nacional (INEI, 2018), al año 2017, la población censada entre 0 y 14 años representa el 26.4% del total, mientras que, según un estudio de IPSOS (2019), se estima que, en Perú, la Generación Z representa el 15% de la población actual (4.6 millones, aproximadamente). Debido a su alto porcentaje demográfico, se espera que los *centennials* influyan fuertemente en las prácticas de marketing (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017).

Por ello, Morgan (2016) indica que los *centennials* apuntan a ser el mayor reto del marketing, al ser quienes impulsan la innovación y el cambio. En ese sentido, tal como señalan Priporas, Stylos y Fotiadis (2017), esta generación tiene mayor poder que cualquier otra para redefinir la producción y el consumo, por lo que es importante explorar sus expectativas respecto a cualquier tipo de consumo.

Dentro del campo del comportamiento del consumidor, el materialismo ha sido estudiado desde diferentes perspectivas teóricas, siendo más ampliamente desarrolladas la propuesta de Belk (1985), desde la cual el materialismo es entendido como un rasgo, mientras que para Richins y Dawson (1992), es un valor o sistema de valores.

Por un lado, Belk (1985) define el materialismo como el grado de importancia que las personas otorgan a posesiones y está compuesto por tres dimensiones: posesividad, egoísmo y envidia. La posesividad es definida como la inclinación personal a mantener el control sobre las posesiones, el egoísmo es la renuencia a compartir con otros y la envidia es el deseo de tener las posesiones de otros, la propensión a sentir indignación hacia aquellos que tienen lo que uno desea o la tendencia a sentir humillación al percibir al dueño de una posesión como indigno de ésta.

Por otro lado, Richins y Dawson (1992) perciben el materialismo como un valor o meta que refleja la importancia que un individuo le otorga a la adquisición y posesión de objetos materiales, vistos como necesarios para alcanzar objetivos o estados deseados, como la felicidad. Al igual que Belk, los autores proponen tres aspectos interrelacionados y asociados al constructo: centralidad, que implica que las posesiones y la riqueza ocupan un lugar prioritario en la vida de la persona; el éxito, el cual supone la creencia que tanto el éxito propio como el ajeno es juzgado con base a sus posesiones y la felicidad, la cual incrementa junto con la satisfacción de vida mediante la adquisición de objetos.

Si bien existen ciertas diferencias entre las aproximaciones al constructo, ambas coinciden en la percepción del materialismo como dañino para el individuo y, por tanto, considerado como un comportamiento negativo del consumidor (Segev, Shoham & Gavish, 2015). Estudios como el de Podoshen, Andrzejewski y Hunt (2014) demuestran que el

materialismo genera efectos negativos ya que, mientras mayor es la prioridad e importancia que un individuo otorga a valores y metas asociadas al dinero y la posesión comparada con otras metas de vida, menor será la satisfacción de vida y la autorrealización.

De manera similar, el materialismo ha sido asociado a un pobre manejo del dinero (Donnelly, Ksendzova & Howell, 2013), un involucramiento en actividades menos ahorrativas que crean mayores deudas (Richins, 2011), la compra compulsiva (Dittmar, Bond, Hurst & Kasser, 2014) y la compra por impulso (Seinauskiene, Mascinskiene, Petrike & Rutelione, 2016). Así también, el materialismo ha sido relacionado directamente con la depresión (Segev, Shoham & Gavish, 2015), la soledad (Pieters, 2013), el apego ansioso (Norris, Lambert, DeWall & Finchman, 2012), y negativamente, con la satisfacción de vida (Seinauskiene, Mascinskiene, Petrike & Rutelione, 2016).

Asimismo, diversos estudios han encontrado relación entre el materialismo y un bajo involucramiento en comportamientos pro sociales (Briggs, Landry & Wood, 2007), al igual que una fuerte orientación de dominación social (Duriez, Vansteenkiste, Soenens, & De Witte, 2007). En cuanto a la motivación, en el contexto laboral, el materialismo ha sido correlacionado positivamente con mayor nivel de *burnout* y negativamente con un menor nivel de satisfacción laboral (Deckop, Jurkiewicz & Giacalone, 2010; Vansteenkiste et al., 2007), mientras que en el contexto educacional, se ha encontrado que los estudiantes que presentan un mayor nivel de materialismo son los que reflejan una orientación hacia motivos extrínsecos para aprender, en lugar de intrínsecos, además de mostrar bajos resultados de aprendizaje (Ku, Dittmar & Banerjee, 2014).

En torno al origen del materialismo, Giddens, Schermer y Vernon (2009) examinaron si éste es determinado por la genética o por factores ambientales. Los resultados de un estudio realizado con gemelos adultos de Estados Unidos y Canadá, reflejaron que el materialismo y las dimensiones de éxito y centralidad no tienen base genética, sino que son enteramente atribuibles a factores ambientales como los medios de comunicación, la influencia de pares y las experiencias familiares y personales.

En referencia a ello, Kasser, Ryan, Couchman y Sheldon (2004) postularon un modelo según el cual las personas se vuelven materialistas a través de dos vías: la inseguridad y la exposición a modelos y valores materialistas.

De acuerdo al *primer camino*, las experiencias que minan la satisfacción de necesidades psicológicas pueden causar que los individuos se orienten hacia el materialismo para contrarrestar los sentimientos de inseguridad, como lo son las preocupaciones y dudas sobre la propia autoestima, la capacidad de enfrentar de manera eficiente los retos y la propia seguridad

en un mundo relativamente impredecible. Así entonces, los autores concluyen que un alto nivel de orientación hacia valores materialistas en los niños está asociado a un entorno familiar caracterizado por expresiones emocionales negativas por parte de los padres, menor calidez, participación y comunicación, mayor control y menor apoyo a los deseos de autonomía. Incluso, más allá del entorno familiar, las estructuras institucionales y culturales en las que se encuentran inmersos los individuos también pueden ser de mayor o menor apoyo a las necesidades psicológicas, -sugieren los autores-, como lo son la opresión política y las desventajas socioeconómicas.

De acuerdo al *segundo camino*, los modelos y valores materialistas ejercen mayor influencia directa en el desarrollo del materialismo a través de los procesos de socialización, internalización y modelado. Así, Kasser, Ryan, Couchman y Sheldon (2004) mencionan que, desde el nacimiento, las personas reciben mensajes implícitos y explícitos que avalan la importancia del dinero y las posesiones. Dichos mensajes suelen venir en forma de valores parentales, estilos de vida materialistas de familiares y pares, y mensajes materialistas que se hallan en la cultura popular y son difundidos a través de los medios de comunicación.

En relación al primer camino, desde su definición más conocida propuesta por Rosenberg (1989), la autoestima es entendida como la actitud individual hacia sí mismo, por lo que, aquel individuo con alta autoestima es el que tiene respeto por sí mismo y valora sus propias capacidades, mientras que un individuo con baja autoestima es aquel que carece de respeto, de valoración hacia sí mismo y se considera como una persona inadecuada. Para Mruk (1999), la autoestima puede ser conceptualizada en un modelo de dos dimensiones que refleja la creencia de que la forma en que las personas se sienten acerca de sí mismas no solo depende de su propia percepción como personas valiosas que son aceptadas por otros y que llevan una buena vida, sino que también incluye juicios sobre la competencia en una serie de dominios considerados importantes para sí mismos y, de esa forma, la autoestima se entiende como la suma integrada de la autovalía y la autocompetencia.

En el caso particular de los adolescentes, Jindal-Snape y Miller (2008) señalan que la transición entre primaria y secundaria suele ser un periodo de ansiedad para muchos de ellos, en donde la sensación de valía propia y competencia son particularmente vulnerables: la primera por los mensajes de los pares y la estabilidad de las relaciones y, la segunda, por los nuevos retos a los que se enfrentan y que pueden evidenciar una carencia de comprensión y habilidad, que conlleva a compararse con sus compañeros. En esa línea, los autores enfatizan que es importante tomar en cuenta que los cambios mencionados ocurren paralelamente al

comienzo de la pubertad, etapa que trae consigo efectos significativos en aspectos físicos, sociales y emocionales, particularmente en la autoestima.

Al trasladarlo al constructo del materialismo, Chaplin y John (2010) encontraron que tanto padres como pares son fuentes importantes en el apoyo emocional y el bienestar psicológico, encontrando en un grupo de adolescentes estadounidenses entre 12 y 18 años que, en la medida que los padres y pares contribuyan al aumento de la autoestima en adolescentes, se reduce la necesidad de consumir objetos materiales para desarrollar auto percepciones positivas.

De la influencia de los pares, Chaplin y John (2007) sostienen que los niños comienzan a mostrar tendencias materialistas desde fines de la niñez entre 8 a 12 años, periodo en el que se vuelven más conscientes de las marcas, solicitando y haciendo alarde de aquellas que sus pares consideran populares. No obstante, los autores señalan que el deseo de poseer objetos materiales inicia desde muy temprana edad, etapa en la que los objetos representan un fin en sí mismo y no un medio para alcanzar metas de alto orden. Para la etapa de niñez tardía (10 – 11 años) entienden los significados simbólicos de los objetos, así como el *status* que cada uno adquiere de acuerdo a los tipos de productos que posee. En ese sentido, al entrar a la adolescencia, comienzan a apreciar las posesiones como parte saliente de quienes son, al mismo tiempo que disminuye su autoestima (12 – 13 años).

Dicho fenómeno genera que manejen sus impresiones mediante la adquisición de productos de marca usados por sus pares como la ropa, música y los cigarrillos con la intención de obtener aceptación de los mismos (Chaplin & John, 2007). Al llegar a la adolescencia tardía (16 – 18 años) la autoestima comienza a incrementar y la importancia otorgada a las posesiones materiales disminuye. Los resultados del estudio respaldan dicha teoría al encontrar que el materialismo se incrementa desde la niñez intermedia hasta la adolescencia temprana y disminuye al llegar a la adolescencia tardía al igual que la autoestima.

De igual forma, la investigación realizada por Jiang, Zhang, Ke, Hawk y Qiu (2015) con adolescentes chinos de 12 a 16 años, provenientes de una sociedad que, según los autores, es típicamente caracterizada como colectivista y menos materialista, demostró que la autoestima funciona como un mecanismo entre la relación con los pares y el materialismo en tanto que el rechazo o la aceptación de pares influye en la autoevaluación superficial de los adolescentes y en las actitudes más profundas que tienen hacia sí mismos. En ese sentido, el rechazo de los pares conlleva a una autoevaluación negativa, en donde el materialismo puede ser un medio temporal que los ayude a lidiar con dicha situación, pero que trae consigo consecuencias negativas a largo plazo. Todo ello concuerda con el estudio previamente mencionado en la

medida en que los adolescentes, dada la etapa en la que se encuentran, son capaces de entender el valor y significado que toman las posesiones en el contexto social.

En línea con el segundo camino de modelos y valores materialistas, Richins y Chaplin (2015) introducen como factor ambiental asociado al desarrollo del materialismo el concepto de crianza materialista, según la cual los padres usan bienes materiales para expresar su amor o formar el comportamiento de sus hijos, lo que conduce a que los últimos adopten valores materialistas de dos formas: (i) aquellos niños que poseen varios bienes materiales recibidos por medio de la crianza materialista tienen muchas oportunidades para usarlos al desarrollar y expresar su identidad, lo que con el tiempo puede convertirse en un hábito que persiste hasta la adultez y se establece como materialismo y (ii) la dependencia en recompensas materiales, como medio para fomentar la adquisición de habilidades, puede generar que los jóvenes se enfoquen en la recompensa, vista como una afirmación de sí mismos, en lugar de enfocarse en la habilidad en sí misma.

En el estudio retrospectivo con adultos, las autoras también realizaron un estudio preliminar con niños y adolescentes estadounidenses de un área urbana, con edades entre 8, 12 y 15 años (grados 3, 7 y 10), encontrando en aquellos que reciben recompensas materiales (sea por algún logro o sin la necesidad del mismo) y castigos materiales (retener una posesión valiosa del niño de forma temporal o permanente) tienen una mayor probabilidad a ser materialistas en la adultez, a diferencia de otros niños. Sumado a ello, comprobaron que existe una relación positiva entre las recompensas, castigos materiales y el materialismo, a partir de lo cual sugieren que los efectos de la crianza materialista en el materialismo pueden ser evidentes desde la niñez, desde los 8 años, y no necesariamente aparecer en la adultez.

Así como los padres, los pares representan unos de los agentes de socialización más importantes durante la adolescencia (Chaplin & John, 2010). Según Mead, Baumeister, Stillman, Rawn y Vohs (2010), el deseo de establecer y mantener relaciones interpersonales es una de las necesidades humanas básicas, y el rechazo social aumenta los deseos de formar nuevas conexiones sociales, en donde el consumo se muestra como una vía óptima que permite lograr dicho objetivo. Con base a ellos, los autores realizaron cuatro experimentos con estudiantes universitarios, en los que observaron: (1) rechazo por parte de un compañero quien después de observar un video de presentación del participante, optó por retirarse; (2) pedir a los participantes que compartan su opinión sobre tres tipos de productos con un compañero para evaluar si cambian dichas opiniones; (3) sacrificio de dinero al consumir un producto que no es del agrado del participante pero realizado por el deseo de ser aceptado; (4) involucrarse en conductas de consumo riesgosas para incrementar sus posibilidades de inclusión social.

Con dichos experimentos, los autores demostraron que la exclusión social causa que las personas gasten y consuman estratégicamente en servicio de la afiliación: monitorean las preferencias de consumo de los miembros del grupo del cual desean ser parte y, a partir de ello, gastan dinero en los mismos objetos, así no sean de su agrado.

Planteado en la adolescencia, la búsqueda de aceptación de pares no es un proceso ajeno a la misma. Banerjee y Dittmar (2008) proponen que en un contexto en el que un niño percibe altos niveles de presión a conformarse con la cultura de sus pares, suele suscribirse a la idea de que tener o no tener ciertos bienes materiales trae consigo efectos significativos en la calidad de la interacción con ellos, lo que conlleva a la internalización de valores materialistas. Por ello, los autores afirman que, en muchos casos, tener los juegos, ropa u otros bienes materiales van a ser percibidos como importantes e incluso necesarios para la aceptación social y, de esa manera, los pares se convierten en importantes modelos. Resultados similares se encontraron en un estudio realizado con adolescentes entre 11 y 18 años, de 9 colegios públicos y privados de Belo Horizonte, Brasil, en donde Pinto, Mota, Leite y Alves (2017) hallaron una relación positiva entre la influencia social de pares y el materialismo.

En otro estudio realizado por Chan y Prendergast (2007) con adolescentes de Hong Kong entre 11 a 20 años, en su mayoría provenientes de familias consideradas como menos acomodadas (ingreso familiar anual de 15,000 a 45,000 dólares, equivalente a 50,000 y 150,000 soles, aproximadamente) en comparación con la población total de Hong Kong (ingreso familiar anual superior a 45,000 dólares), se encontró que, aquellos que conversan frecuentemente con sus pares acerca del consumo, tienen mayor probabilidad de compararse entre ellos. Igualmente, hallaron que los adolescentes que se comunican con sus pares para asegurar que cumplen con los deseos de otros (influencia normativa) son susceptibles a la comparación social, a diferencia de aquellos que obtiene información acerca del consumo de sus pares (influencia informativa). De la misma manera, encontraron que los adolescentes que comparan sus posesiones con las de sus amigos y celebridades creen que las posesiones están relacionadas al éxito y la felicidad, y que las posesiones ocupan una posición central en sus vidas.

Tras el desarrollo de los dos caminos propuestos por Kasser, Ryan, Couchman y Sheldon (2004), es clara la interacción y superposición entre los mismos. En efecto, si bien los autores describen los caminos como formas independientes que contribuyen a la adopción de valores materialistas, añaden que pueden interactuar de tal manera que las personas que experimentan altos niveles de inseguridad pueden ser más susceptibles a la influencia de mensajes del entorno acerca de los beneficios de la adquisición, lo que puede generar en ellos

mayores niveles de inseguridad y, así, convertirse en un círculo vicioso. De esa manera, los estudios descritos anteriormente revelan la posibilidad de que los agentes de socialización más relevantes durante la adolescencia, padres y pares, puedan influir tanto por los efectos que generan sobre la autoestima de los adolescentes (primer camino) como por el modelamiento y reforzamiento de valores materialistas (segundo camino), además de intervenir otros factores como la presión social, convirtiéndose en el círculo vicioso sustentado por los autores.

Uno de los mejores ejemplos de dicha interacción se puede apreciar en el estudio realizado por Isaksen y Roper (2012), en donde los adolescentes consumen por el deseo de ser aceptados por sus pares y ello trae consigo un impacto inevitable en su autoestima. El estudio se llevó a cabo con adolescentes de Inglaterra entre 15 y 16 años, estudiantes de 10 diferentes colegios de diversos niveles socioeconómicos altos y bajos, de donde se encontró que la importancia del consumo de ropa y marcas costosas alcanza tal punto que existen “reglas” de consumo que determinan lo que está bien y lo que es aceptable, de tal forma que el poder costear el cumplimiento de dichas reglas puede proveerle a un adolescente la sensación de seguridad, amistad y aceptación social, lo cual impacta directamente en su autoestima y valía personal. En la investigación, los participantes señalaron que, en muchos casos, el tener la marca correcta es más importante que las preferencias individuales, no solo como medio para conseguir la aceptación de pares, sino también como modo de protección ante las burlas y el *bullying*. A ello se suma que la marca correcta debe ser usada en el momento correcto, adecuándose a las reglas del grupo. Para los autores, lo que hacen los adolescentes es “comprar una autoestima”.

Por otro lado, en línea con los valores materialistas y su establecimiento mediante los procesos de socialización, Kasser (2016) sostiene que, si el materialismo es un valor, entonces debería tener un lugar predecible en el sistema de valores humanos. Con base en investigaciones realizadas en 20 países, Schwartz (1992) postula la existencia de una agrupación de valores presentes en todas las culturas en mayor o menor grado, los cuales define como creencias sobre estados deseados y modos de comportamiento que guían las evaluaciones y elecciones de acuerdo a su nivel de importancia. Éstos se encuentran clasificados dentro de una estructura holística y motivacional en donde están interrelacionados e interactivamente constituyen un valor superior, por lo que se organizan en 4 dimensiones: apertura al cambio, conservación, promoción personal y autotranscendencia.

La dimensión **apertura al cambio** incluye los valores de autodirección, estimulación y hedonismo, los cuales motivan a los individuos a seguir intereses intelectuales y emocionales que son inciertos e impredecibles. Al contrario, la dimensión **conservación** agrupa los valores de seguridad, conformidad y tradición, los cuales permiten la continuidad de las relaciones de

los individuos con sus familias, amigos o instituciones y tradiciones. En la dimensión **promoción personal** se encuentran los valores de logro, poder y hedonismo que permiten a los individuos comportarse de acuerdo a sus propios intereses sin considerar los intereses de otros, incluso si eso causa desventaja en los demás. En contraste, la dimensión **autotrascendencia** agrupa los valores de universalismo y benevolencia, relacionados al beneficio de la humanidad y la naturaleza.

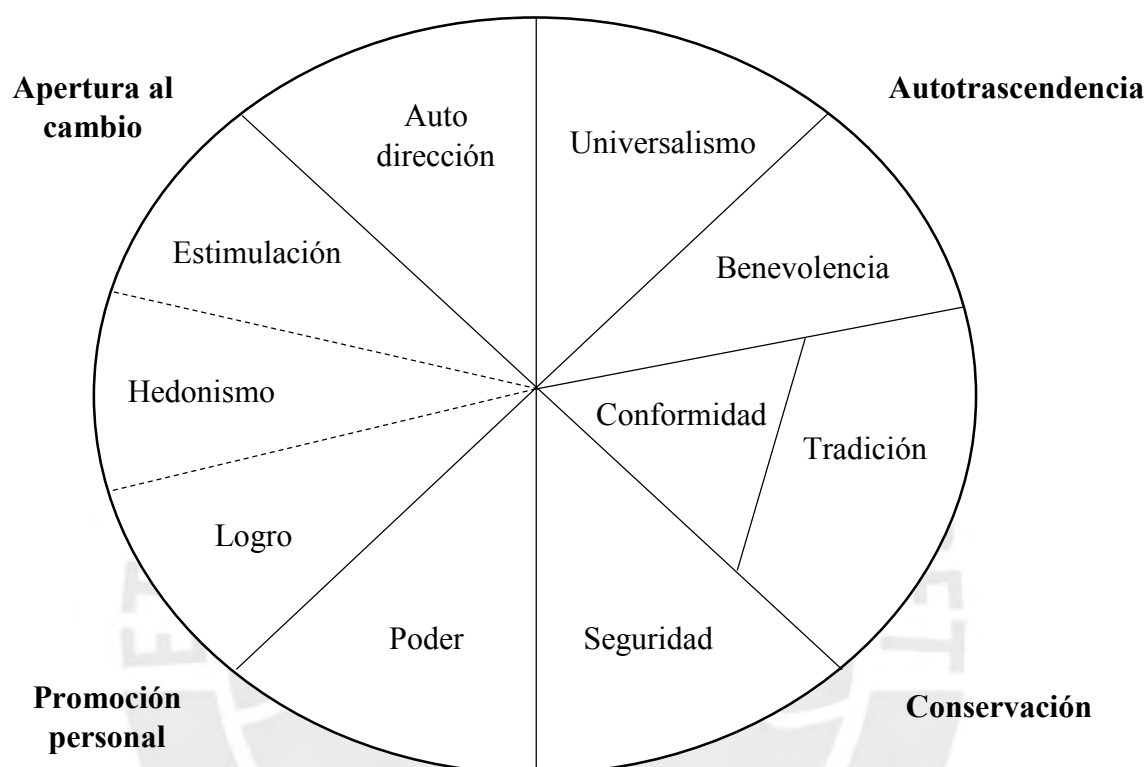


Figura 1. Modelo teórico de las relaciones entre los diez tipos motivacionales de valores (Schwartz, 2003).

En el ámbito del consumo, Sevgili y Cesur (2014) consideran que los valores motivan a los individuos a encontrar objetos que les brinden los beneficios esperados que encajan con sus propios valores, de tal forma que éstos afectan el comportamiento del consumidor. En esa línea, enfatizan que los valores que tienen prioridad en una cultura juegan un rol importante al determinar los motivos para el consumo. En el caso particular del materialismo, Burroughs y Rindfleisch (2002) proponen que éste puede ser visto como un valor que el consumidor coloca en la adquisición y posesión de objetos materiales. Así, consideran que los efectos perjudiciales del materialismo están condicionados al propio sistema de valores y, por tanto, la medida en la

que el materialismo mine el bienestar personal depende de qué otros valores se conciben como centrales, particularmente si esos otros valores son contrarios a un estilo de vida materialista.

Desde otra perspectiva, tanto Killbourne, Grünhagen y Foley (2005) como Sevgili y Cesur (2014) conceptualizan el materialismo como una actitud más que un valor, ya que, al ser los valores los que generan efectos en las actitudes y éstas permiten la ocurrencia de comportamientos específicos, se conciben a las actitudes como mediadoras entre los valores y las conductas. De esa manera, Sevgili y Cesur (2014) encontraron en un grupo de adultos entre 18 a 65 años de Turquía, en su mayoría con un ingreso máximo de 2,400 liras turcas (equivalente a 1,300 soles aproximadamente), que el materialismo, como actitud, cumple un rol de mediación entre la dimensión de valores de promoción personal y la frecuencia de compra (conducta), en tanto que cuando los valores de promoción personal aumentan, la frecuencia de compra también, mientras que cuando los valores de conservación y autotranscendencia aumentan, la frecuencia de compra disminuye.

El estudio realizado por Killbourne, Grünhagen y Foley (2005) con estudiantes universitarios entre 18 y 30 años provenientes de Estados Unidos, Canadá y Alemania, obtuvo resultados similares al hallar que el materialismo puede ser explicado de mejor manera por valores de la dimensión promoción personal al presentar una relación positiva con los mismos y considerar dicha dimensión como el indicador más fuerte de materialismo, lo cual podría explicarse en el hecho de que en las sociedades en las que se realizó el estudio, el consumo es visto como un indicador de logro, poder y riqueza.

Así también, Killbourne y LaForge (2010) asociaron dos de las dimensiones del materialismo propuestas por Richins y Dawson (1992), felicidad y éxito, con dos de los grupos de valores de Schwartz, promoción personal y auto-trascendencia en un grupo de adultos estadounidenses con un ingreso familiar anual promedio de 45,000 dólares (equivalente a 150,000 soles, aproximadamente), encontrando que la combinación de alta auto-trascendencia y baja promoción personal resulta en creencias inferiores del materialismo como una medida de éxito y felicidad. De igual modo, Karabati y Cemalcilar (2010) hallaron en un grupo de universitarios de Turquía, en su mayoría estudiantes de universidades privadas, que los valores de poder, hedonismo y logro parecen ser buenos predictores del materialismo y, en específico, encontraron que los estudiantes con un alto nivel de materialismo otorgan mayor énfasis al significado público de sus posesiones y tienen mayor probabilidad de involucrarse en un consumo que envíe señales de estatus a otros en público.

En el caso de Perú, diversos estudios reflejan cierta inclinación de los adolescentes hacia valores tanto individualistas como colectivistas. Ello va de la mano con lo planteado por

Hofstede (1980), quien desarrolló un modelo de cuatro dimensiones con las que se definen las culturas: (1) distancia del poder, grado en que los miembros de una sociedad aceptan la distribución desigual del poder; (2) masculinidad – feminidad, referido al contraste entre una sociedad con preferencia por el heroísmo, logro y éxito material a diferencia de otra que prefiere las relaciones, modestia, calidad de vida y preocupación por los débiles; (3) evitación de la incertidumbre, grado en que las personas se sienten incómodas con la ambigüedad; (4) individualismo – colectivismo, grado de distancia en las relaciones sociales.

Al aterrizar dichas dimensiones a la cultura latinoamericana, estudios señalan que se caracteriza por una alta distancia al poder al predominar la valoración por el respeto y trato deferencial (Gissi, Zubieta & Páez, 2002). De igual manera, en contraste con las culturas anglosajonas, la latinoamericana es considerada como colectivista, con inclinación a la feminidad y con alta evitación a la incertidumbre (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

De las culturas colectivistas en específico, Kornblit (2002) señala que, en ellas, la persona es concebida como una “entidad centrada en las relaciones con los otros, conectada y dependiente del contexto social” (pp. 2). En contraposición, las culturas individualistas perciben a la persona como separada, autónoma y que actúa en función a sus propios intereses. No obstante, la autora agrega que el individualismo y colectivismo no son polos opuestos, sino que puede coexistir en una misma sociedad, pero son enfatizados de acuerdo a la situación en la que se encuentre.

Así, un estudio realizado por García (2005) con estudiantes pre universitarios, estudiantes universitarios y autoridades de una universidad privada de Lima Metropolitana obtuvo como resultado que los participantes perciben como prioritario el valor autodeterminación, seguido de la benevolencia, universalismo, hedonismo y logro, con los valores de conformismo, poder y tradición en los últimos lugares; resultados que, de acuerdo a la autora, se explican en las características de la muestra, al ser poco tradicional o conformista y con poca atención a las expectativas sociales. Otro estudio realizado con universitarios y escolares de instituciones públicas y privadas arrojó diferencias de género al encontrar que los estudiantes hombres le dan mayor importancia al hedonismo y poder que las estudiantes mujeres (Herrera & Lens, 2005).

En un estudio realizado por Valenzuela (2005) con estudiantes voluntarios de una universidad privada de Lima, la autodirección resultó ser el valor más importante para los participantes, seguido de la benevolencia y el universalismo, mientras que los valores con menor puntaje fueron conformidad, poder y tradición. Si bien el autor advierte la posibilidad de cierto grado de deseabilidad social, los resultados tendrían sentido debido a que la muestra

estuvo compuesta por personas que realizan actividades de voluntariado, por lo que el autor señala que el valor de benevolencia puede representar una fuente de motivación para realizar dichas actividades.

Así también, la investigación realizada por Escurra (2003) con una muestra compuesta por adolescentes de 14 a 18 años, en su mayoría de colegios públicos, provenientes de Lima y pertenecientes al nivel socioeconómico medio, presentó que los valores con mayor puntaje fueron la autodirección, el universalismo y el logro, mientras que los de menor puntaje fueron la conformidad, la tradición y el poder. No obstante, en dicho estudio destacaron diferencias entre estratos socioeconómicos, ya que en el nivel socioeconómico bajo predominaron los valores de tradición y seguridad, mientras que en los estratos medio y alto predominaron los valores autodirección, hedonismo y logro, además de un puntaje alto del valor poder en el estrato medio, de lo cual el autor infiere que la búsqueda de lograr prestigio y posición social suponen una búsqueda de ascenso social. Diferencias de género también surgieron al encontrarse que en las mujeres destacan los valores de benevolencia, seguridad y universalismo, mientras que en los hombres sobresalen los valores de logro y poder.

De la misma manera, García Anchorena, Grimaldo Muchotrigo y Manzanares Medina (2016) exploraron los valores en un grupo de adolescentes de 14 a 17 años de un colegio católico y un colegio laico, encontrando que en estudiantes de un colegio católico predominan la benevolencia seguida del hedonismo, mientras que, en estudiantes de un colegio laico, destacan el hedonismo antes que la benevolencia,

Como se mencionó previamente, para la presente investigación se tomará como muestra a adolescentes y, a modo de enmarcar la muestra, una aproximación a este grupo se puede realizar mediante la denominada Generación Z o *Centennials*. De acuerdo a Parry y Urwin (2011), una generación se define como un conjunto de eventos históricos y fenómenos relacionados que crean un corte generacional distinto. Para diversas instituciones dedicadas a la investigación de mercado y estudio del consumidor, dicha generación surge desde 1996, según IPSOS (2018), y desde 1997, de acuerdo a Kantar Millward Brown (2018), a partir de cambios demográficos y culturales, por lo que se genera un punto de corte. Desde las investigaciones revisadas, el objetivo de los estudios por generaciones no consiste crear o reforzar etiquetas, sino tratar de aproximarse a una cohorte para conocer sus características (McCann, 2016). Como lo menciona el estudio de IPSOS (2018), a pesar de las limitaciones de la investigación generacional, esta representa una buena forma de entender el futuro.

Para Shatto y Erwin (2016), la Generación Z es más diversa que cualquier otro grupo antes visto y sus miembros forman parte de una sociedad en la que la concepción de “familia

tradicional” no consiste necesariamente en padres de distinto sexo. En esa línea, el Pew Research Center (2014) considera que la exposición a diferentes perspectivas culturales ocasiona que sus miembros sean más tolerantes y tengan la mente más abierta y receptiva a las diferencias, en contraste con las generaciones anteriores.

De la misma manera, un estudio realizado por A&Answers en Puerto Rico (Caribbean Business, 2016) reporta que, en términos de temas sociales, los miembros de dicha generación expresan preocupación por el acoso, el calentamiento global, el tráfico de personas y la situación económica actual. A ello se suma que temas como el matrimonio entre personas del mismo sexo representa una parte normal de sus vidas e implica el desarrollo de derechos constitucionales.

Así también, Puiu (2016) sostiene que, con base al estudio realizado en Rumania, los miembros de la Generación Z prefieren pasar la mayor cantidad de su tiempo con amigos y familia, por lo cual la socialización y la capacidad de influir en otros es importante, además de que están familiarizados con muchos productos, marcas y disfrutan de las experiencias. De igual forma, de acuerdo a Jenning (2017), entre las características más resaltantes de los miembros de la Generación Z se encuentran las siguientes:

- i) tienen una visión muy realista de lo que les espera,
- ii) buscan privacidad tanto en su forma de comunicación (mensajes privados e imposibles de rastrear) como en su área de trabajo (oficina personal en lugar de lugar de trabajo comunal),
- iii) desean trabajar para empresas que vayan alineadas a sus valores personales,
- iv) son mucho más emprendedores que los *millennials*, son *multitasking*,
- v) son curiosos e innovadores, son descubridores, y le dan gran importancia a la tecnología.

En esa línea, según un estudio de Kaiser Family Foundation (2010), los miembros de dicha generación se encuentran mucho más expuestos a los medios que a cualquier otra actividad. Con ello coinciden Bergh y Behrer (2011), quienes añaden que, para la Generación Z la tecnología no es percibida como un instrumento, sino como parte de sus vidas. El estudio desarrollado por Arteaga & Arteaga (2016) reporta resultados similares, ya que para la generación Z el *smartphone* es el objeto más importante sus vidas.

En torno al consumo, un estudio realizado por HRC Retail Advisory (2016) reveló que los miembros de la generación Z tienen un gran impacto en el consumo de sus familias y todavía frecuentan los centros comerciales al menos una vez al mes. Otro dato importante resulta ser la influencia que recae sobre ellos, al ser los amigos los que ejercen la mayor influencia sobre la

generación Z, seguidos de los *bloggers* y *youtubers*, quienes ejercen mayor influencia que las celebridades. El estudio destaca también que los miembros de dicha generación prefieren de regalo los *gift cards* a un regalo en sí mismo, reflejando su deseo de realizar sus propias compras.

Sin embargo, es importante destacar que, según Puiu (2016) la Generación Z de un país puede tener características distintas a la misma generación de otro país, debido a que, ser de una generación no está determinado exclusivamente por la edad, sino también por el desarrollo económico, social y tecnológico de una región. Con base en dichos factores, es que se crea una generación y se determinan sus valores, necesidades y preferencias. Si bien la autora considera que los miembros de dicha generación tienen varios puntos en común en términos de pensamiento, comportamiento, decisiones y preferencias, aun así, sostiene que son únicos y, por tanto, se debería tener cuidado al generalizar las características.

Desde la academia, se ha incluido el término Generación Z en estudios sobre sus percepciones del trabajo (Özkan & Solmaz, 2015a), adicción al celular y efectos en su vida social (Özkan & Solmaz, 2015b), actitudes pro sociales (Chen, Chen & Chi, 2019), expectativas sobre el futuro profesional y diferencias de acuerdo al sexo en estudiantes (Grow & Yang, 2018), el rol de la tecnología y el efecto de su uso en intereses pro-sociales (Turner, 2015), entre otros.

Así mismo, se ha estudiado a los miembros de la Generación Z en su rol como consumidores. Para Bassiouni y Hackley (2014), el fundamento principal de la Generación Z es su familiaridad y conectividad con la tecnología desde su nacimiento, al igual que Wood (2013), quien señala que esta generación tiene una comodidad innata con el mundo virtual, como consumidores tienen más opciones en el mercado que cualquier otra generación, por lo que estar al día con la innovación tecnológica y de diseño es un área en la que esta generación está dispuesta a gastar dinero.

En el Perú, la Generación Z ha sido estudiada por empresas dedicadas a la investigación de mercados como IPSOS, Datum y McCann. De acuerdo a un estudio de IPSOS (2016) con 600 personas entre los 13 y 20 años de todos los niveles socioeconómicos del Perú urbano, los miembros de la generación Z se caracterizan por tener como principal fuente de ingreso las propinas de los padres, especialmente entre los adolescentes de 13 a 16 años y, de ellos, 7 de cada 10 adolescentes suele ahorrar parte de los ingresos y gastar la otra parte en ropa, golosinas, salir con amigos, materiales de estudio, comida y transporte. En cuanto al consumo, según el estudio, los adolescentes prefieren probar productos nuevos (75%) y comprar productos que los diferencien (63%), pero también un grupo considerable suele pedirle opiniones a otras personas

sobre los productos que desean comprar (59%), seguido de adolescentes que siguen marcas en redes sociales (48%) y aquellos que les gusta comprar productos que sus amigos tienen (25%). De manera similar, en otro estudio realizado por IPSOS (Gestión, 2018) con 1,020 participantes, se encontró que los miembros de la generación Z tienen como mayor motivo de ahorro y de gasto a la ropa, mientras que, en el aspecto digital, el 58% se conecta a internet todos los días, el 84% pertenece a redes sociales y el 47% cuenta con un *smartphone*.

Desde otra aproximación al consumo de dicha generación, la investigación de McCann (2016) realizada con 500 jóvenes de diferentes países, entre ellos, países de Latinoamérica como Perú, Chile, México, Ecuador y El Salvador, señala que el consumo de los *centennials* se centra en redes sociales, en la conexión con sus amigos y, ahora, con una audiencia que comparte su contenido y le da *likes*, lo que plantea un nuevo reto para las marcas en la actualidad al pensar en maneras de permitir que esta nueva generación se vea bien frente a su audiencia. Además, los resultados proponen que los miembros de la Generación Z tienen presente valores como la sinceridad y la honestidad, por lo que las marcas, en lugar de preguntarse por la cantidad de *hashtags* a usar, deben enfocarse en la verdad detrás de su marca, quiénes conforman su público objetivo, cuál es su rol significativo como marca en la vida de esta generación y, sobre todo, cómo y dónde ganan ese rol en sus vidas (McCann, 2016).

Por otro lado, en la investigación realizada por Datum (2017) con 402 hombres y mujeres entre 13 a 19 años de todos los niveles socioeconómicos se sostiene que los adolescentes navegan en internet en promedio 4 horas al día y que, en cuanto al consumo, para elegir una marca, producto o servicio, el 42.9% tiene como principal fuente de consulta las redes sociales, seguidas de la familia (36.4%) y los amigos (35.1%).

Con base a la revisión teórica realizada, la presente investigación se enfocará en la relación que existe entre el materialismo y los valores individuales propuestos por Schwartz en una muestra compuesta por adolescentes. De esa forma, se plantea como objetivo general evaluar si existe relación entre el materialismo y los valores individuales de Schwartz en un grupo de adolescentes de colegios público y privados de Lima Metropolitana y, como objetivo específico, explorar las diferencias en el materialismo y los valores individuales en torno a variables sociodemográficas y conductas de consumo en la muestra mencionada. De acuerdo a lo revisado, se podría suponer que aquellos adolescentes en donde predominan los valores de la dimensión promoción personal (logro, poder, hedonismo) tendrán un alto grado de materialismo, mientras que en aquellos adolescentes en donde predominan los valores de la dimensión de autotranscendencia (universalismo y benevolencia) presentarán un bajo grado de materialismo. De esa forma y a modo de hipótesis general, a mayor presencia de los valores de

la dimensión de promoción personal, mayor será el grado de materialismo y, a mayor presencia de los valores de autotranscendencia, menor será el grado de materialismo.



Método

Participantes

La muestra estuvo conformada por 624 estudiantes de 1 colegio público y 3 colegios privados (54.6% hombre, 45.4% mujeres), que se encontraban en un rango de edad entre 11 y 16 años ($M = 13.26$; $D.E = .99$) (ver Tabla 1). Se contó con un criterio de inclusión: grado de estudio (1° a 3° de secundaria), para obtener un grupo etario semejante entre edades de 11 a 14 años, a partir de las investigaciones previamente revisadas y en las características de los instrumentos. Con base a ello, se optó por mantener a los estudiantes de 15 y 16 años que cumplieran con el criterio del grado de estudio, ya que presentaban resultados similares a los demás participantes.

Tabla 1. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas

	<i>n</i>	%
Tipo de colegio		
Público	340	54.5
Privado	284	45.5
Sexo		
Hombre	341	54.6
Mujer	283	45.4
Edad		
11	21	3.4
12	110	17.6
13	246	39.4
14	190	30.4
15	48	7.7
16	9	1.4
Zona		
Lima Norte	451	72.3
Lima Este	23	3.7
Lima Centro	107	17.1
Callao	3	.5
No específica	40	6.4

Nota: $n = 624$

De acuerdo a las zonas de residencia de los participantes y teniendo como base la distribución de niveles socioeconómicos (APEIM, 2017), el 89.4% de los estudiantes pertenecen al nivel socioeconómico C (Lima Norte y Lima Centro), mientras que el 3.7% pertenece al nivel socioeconómico B (Lima Este). Con respecto a los colegios privados, los dos

pertenecientes al nivel socioeconómico C cuentan con una pensión de 400 a 450 soles aproximadamente, mientras que el colegio perteneciente al nivel socioeconómico B, cuenta con una pensión de 800 soles.

El estándar ético que se siguió para la aplicación de las pruebas fue la solicitud de autorización para la aplicación por parte de las autoridades de las instituciones (**Apéndice A**), quienes tuvieron potestad de los padres para tomar decisiones dentro del centro educativo.

Medición

Ficha sociodemográfica (Apéndice B). Compuesta por 2 partes: (i) 5 preguntas sobre datos sociodemográficos, y (ii) 11 preguntas sobre diversas conductas de consumo, algunas de ellas adaptadas de un estudio realizado por IPSOS (2016).

“Collage” *What makes me happy?* (Chaplin & John, 2007) (Apéndice C). En su versión adaptada, el instrumento consistió en una lista de chequeo compuesta por 50 palabras y/o frases agrupados en 5 secciones: (i) personas, (ii) hobbies/actividades, (iii) objetos materiales, (iv) logros y (v) deportes. La aplicación del instrumento consistió en seleccionar los ítems que respondan a la pregunta “¿qué es lo que te hace feliz?”. Mientras más objetos materiales elijan como “dinero” o nombres de marcas a comparación de elementos no materiales como “estar con mis amigos” o “no tener tarea”, mayor será el nivel de materialismo. De esta forma, el puntaje de materialismo resultó del conteo de la cantidad de objetos materiales seleccionados.

Debido a que las escalas de materialismo pueden incluir ítems como “el dinero puede comprar la felicidad”, interpretado de manera distinta según la edad del participante, las autoras del instrumento consideraron que el concepto básico de felicidad es fácil de entender, al margen de la edad. Así también, como sostienen las autoras, su utilidad reside en medir el constructo de una manera menos transparente, a modo de reducir la deseabilidad social, especialmente entre adolescentes mayores que son conscientes de las connotaciones negativas adjudicadas a los valores materialistas. Como una medida de validez concurrente, se realizó una correlación entre la prueba con la *Youth Materialism Scale* (YMS), obteniendo una correlación directa y alta ($r = .51, p = 0.00$).

***Portrait Values Questionnaire* (PVQ) (Schwartz, 1992) (Apéndice D).** Para evaluar los valores personales, se utilizó la versión corta de la adaptación de Herrera y Lens (2003), compuesta por 21 ítems con escala Likert del 1 al 6, donde 1 = “no se parece nada a mí” y 6 “se parece mucho a mí”. Cada ítem describe a una persona, y se espera que los participantes indiquen cuán parecida es la persona descrita a sí mismos. De acuerdo a la versión utilizada,

los niveles de confiabilidad fueron: Universalismo ($\alpha=.49$), Benevolencia ($\alpha=.39$), Poder ($\alpha=.41$), Logro ($\alpha=.59$), Hedonismo ($\alpha=.50$), Seguridad ($\alpha=.41$), Conformidad ($\alpha=.32$), Tradición ($\alpha=.31$), Autodirección ($\alpha=.39$) y Estimulación ($\alpha=.56$). De igual manera, los niveles de confiabilidad para las dimensiones fueron: Autotrascendencia ($\alpha=.64$), Promoción personal ($\alpha=.60$), Conservación ($\alpha=.62$) y Apertura al cambio ($\alpha=.55$). Debido a ello, para este estudio se optó por realizar los análisis con las dimensiones.

Youth Materialism Scale (YMS) (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003) (Apéndice E). El YMS es utilizado para medir el materialismo en niños y adolescentes entre 9 y 14 años, y está compuesta por 10 ítems con una escala Likert del 1 al 4, donde 1 = “no se parece nada a mí” y 4 = “se parece mucho a mí”. Si bien en su versión original la prueba presenta una escala Likert que va desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, en su versión adaptada fue alineada al PVQ para no generar mayor confusión en los participantes, y por ello se utilizó la misma consigna y escala que la prueba anterior. Para la presente investigación, se realizó una adaptación lingüística de la prueba la cual fue sometida a criterio de jueces y validada posteriormente en una prueba piloto. La escala presentó una adecuada consistencia interna ($\alpha = .78$).

Procedimiento

Piloto

Las pruebas piloto contaron con la participación de 22 adolescentes, hombres y mujeres, entre 11 y 14 años de colegios público y privado, y se dividieron en 2 momentos: la ejecución y el reajuste de los instrumentos. Para la ejecución del piloto se inició con el *collage*, para lo cual se les preguntó “¿qué es lo que te hace feliz?”, se registraron las respuestas y, seguidamente, se les mostró los ítems del PVQ y el YMS con la cual se buscó, mediante la validez de contenido, conocer la comprensión de los mismos. Previo al piloto, se realizó la adaptación lingüística del YMS con la traducción de los 10 ítems tomando en cuenta el contexto sociocultural y la edad de los participantes para ser posteriormente sometida a la validación de jueces, con la finalidad de corroborar su pertinencia tanto de forma como de contenido.

Con base a las respuestas y comentarios obtenidos, se procedió al reajuste de los instrumentos. En cuanto al *collage*, se armaron los grupos previamente mencionados. En el caso del grupo de deportes se incluyeron actividades físicas populares entre adolescentes de las edades mencionadas, como el patinaje y *skate*. Otro factor que se tomó en cuenta para la adaptación del instrumento fue el tiempo permitido por las instituciones educativas, por lo cual se adaptó el *collage* a una lista de chequeo en lugar de usar imágenes (versión original).

Respecto al PVQ, se modificó una palabra para mayor claridad de la oración, de “individuo” a “persona”. Nuevamente, debido al tiempo de aplicación otorgado por las instituciones, se utilizó una misma versión tanto para hombres como para mujeres, teniendo ítems en su versión final como “para esta persona es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y cosas caras”. De manera similar, para mantener un mismo sentido en las pruebas y no generar mayor confusión en los participantes, tanto el PVQ como el YMS fueron modificados en su redacción, de tal forma que los ítems pasaron de primera a tercera persona.

Aplicación

Selección de muestra. Para la aplicación, se contactó con 1 colegio público y 3 colegios privados de Lima Metropolitana. Se optó por contar con ambos tipos de colegios a modo exploratorio, mientras que, la cantidad de instituciones por cada tipo respondió a un equilibrio en el tamaño de la muestra: debido al número de estudiantes matriculados, la muestra obtenida de 3 colegios privados fue cercana a la que se logró obtener de 1 solo colegio público.

Estándar ético. En todas las instituciones se presentó una solicitud de autorización para la aplicación de pruebas y se coordinó una reunión con la autoridad principal de cada una de ellas, en donde se señaló que la prueba era completamente anónima y los datos personales no serían solicitados, de tal forma que se resguardaría la confidencialidad de la identidad de los estudiantes. Tras la revisión de las pruebas y explicación del tema de investigación, las autoridades de las instituciones señalaron que, por considerar que el instrumento abordaba temáticas generales de consumo y no incidía en información personal o familiar de los estudiantes, la política de los colegios, además de dar a conocer a los padres sobre la prueba, consistía, principalmente, en circunscribir la autorización a los directores.

Ejecución. Con el permiso de las autoridades respectivas, se coordinaron los horarios de aplicación. En todas las instituciones se dieron las indicaciones a los participantes, y se inició con la prueba, ordenándola de la siguiente manera: (1) Ficha sociodemográfica, (2) *What makes me happy?*, (3) *Portrait Values Questionnaire* y (4) *Youth Materialism Scale*.

Análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS Statistics (versión 22.0) (IBM, 2013) para realizar los análisis. En primer lugar, se realizaron pruebas de normalidad de los datos, para lo cual se revisó la asimetría y la curtosis de las pruebas, a partir de lo cual se asumió normalidad.

En segundo lugar, se realizaron análisis descriptivos para obtener un perfil de la muestra en torno a los valores individuales y el materialismo.

En tercer lugar, se utilizó el estadístico de Pearson para el análisis correlacional entre los puntajes del YMS con los puntajes de las dimensiones promoción personal y autotranscendencia del PVQ. En cuarto lugar, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para obtener una aproximación a un modelo explicativo del materialismo. Finalmente, para evaluar las posibles diferencias de los puntajes del materialismo y valores individuales en torno a las variables sociodemográficas y conductas de consumo, se utilizó la prueba T para 2 muestras independientes, mientras que, para comparar más de 2 muestras, se realizó análisis de Anova, con los contrastes *post hoc* de Scheffe y Games-Howell.





Resultados

Perfil de los adolescentes en valores individuales y materialismo

Como parte de los análisis, se obtuvo el promedio de los puntajes de la muestra respecto a cada instrumento, presentados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Perfil de los adolescentes en dimensiones de valores y materialismo

<i>Variable</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Asimetría</i>	<i>Curtosis</i>
<i>Portrait Value Questionnaire</i>						
Autotrascendencia	4.78	.81	1.17	6.00	-.72	.68
Apertura al cambio	4.59	.84	1.33	6.00	-.48	.02
Conservación	4.12	.84	1.50	6.00	-.25	-.34
Promoción personal	3.69	.86	1.00	6.00	-.08	-.21
<i>Youth Materialism Scale</i>						
Materialismo	2.26	.52	1.00	3.70	.16	-.01
<i>What makes me happy?</i>						
Hobbies	6.75	2.29	0	13	-.30	-.38
Logros	6.66	2.29	0	10	-.68	-.08
Personas	6.02	2.56	0	10	-.52	-.46
Objetos (materialismo)	5.78	2.65	0	11	-.27	-.71
Deportes	3.59	2.46	0	10	.61	-.26

Nota: n = 624

Los resultados muestran que, respecto a los valores individuales, los adolescentes presentan la autotrascendencia ($M = 4.78$; $DE = .81$) como la dimensión más destacada y, al otro extremo, la promoción personal ($M = 3.69$, $DE = .86$) como la dimensión menos resaltante. En cuanto al materialismo, los adolescentes presentan un puntaje promedio se encuentra por debajo de la media teórica de la escala ($M = 2.26$, $DE = .52$), mientras que, acorde al instrumento *What makes me happy?*, el grupo de objetos ocupó el cuarto lugar, después de los grupos hobbies, logros y personas.

Correlaciones entre el materialismo y los valores individuales

Se correlacionó el puntaje total del *Youth Materialism Scale* (YMS) con los puntajes del *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) y con el grupo de Objetos del collage *What makes me happy?* (Tabla 2).

Tabla 2. Correlaciones entre materialismo y las dimensiones de promoción personal y autotranscendencia

	1	2	3	4
1. Materialismo	-			
2. Promoción personal	.52**	-		
3. Autotranscendencia	-.04	.19**	-	
4. Objetos (<i>collage</i>)	.51**	.31**	-.01	-

Nota: ** $p < .01$.

Del primer instrumento, se encontró que existe una relación directa y alta entre el materialismo y la dimensión promoción personal ($r = .52$, $p < .01$) compuesta por los valores poder, logro y hedonismo; mientras que la relación entre el materialismo y la dimensión autotranscendencia resultó no significativa. Del segundo instrumento, se encontró una correlación directa y mediana, entre el materialismo y la dimensión promoción personal ($r = .31$, $p < .01$), mientras que, con la dimensión de autotranscendencia, la relación resultó no significativa.

Análisis de regresión lineal múltiple

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para predecir el materialismo con base a las dimensiones promoción personal y autotranscendencia (Tabla 3).

Tabla 3. Resumen del análisis de regresión de predicción del materialismo

<i>Variable</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	β	<i>t</i>
Promoción personal	.33	.02	.55	15.82
Autotranscendencia	-.09	.02	-.14	-4.16

Nota: Variable dependiente: Materialismo.

Se encontró una ecuación de regresión significativa $F(2, 621) = 125.81$, $p < .01$, con un R^2 de .29. En particular, se encontró que a mayor nivel de la dimensión promoción personal ($\beta = .55$, $t = 15.82$, $p = .00$), mayor será el materialismo. En contraste, un mayor nivel de la dimensión autotranscendencia significaría un menor materialismo ($\beta = -.14$, $t = -4.16$, $p = .00$) (ver tabla 3).

Materialismo, variables sociodemográficas y conductas de consumo

En línea con los objetivos del estudio, se exploraron posibles diferencias en los puntajes del materialismo en torno a variables sociodemográficas como la edad, el sexo, el tipo de colegio y nivel socioeconómico, mas no se encontraron diferencias significativas entre los

grupos mencionados.

Sin embargo, en torno a las conductas de consumo, se encontró que el nivel de materialismo varía dependiendo de las personas con las que un adolescente va acompañado a un centro comercial, $F(3, 620) = 7.05, p = .00$. Así, aquellos adolescentes que van a centros comerciales acompañados por sus amigos ($M = 2.47; DE = .58$) presentan mayores niveles de materialismo a comparación de aquellos que van acompañados por sus familiares ($M = 2.22; DE = .52$) o que van solos ($M = 2.07; DE = .48$). Así mismo, se encontró diferencias en base al uso del dinero, $F(2, 621) = 17.37, p = .00$, lo que refleja que los adolescentes que gastan su dinero ($M = 2.44; DE = .55$) tienden a ser más materialistas que aquellos que lo ahorran ($M = 2.16; DE = .51$).

Sobre la preferencia por productos de marca o tiendas conocidas, se realizó una comparación de medias para cada uno de los productos a partir de los puntajes obtenidos en ambos instrumentos (Tabla 4).

Tabla 4. Diferencias de medias del materialismo respecto a productos de marca

¿Prefieres que sean de una marca o tienda conocida?	Youth Materialism Scale					What makes me happy?				
	Sí		No		<i>t</i> (622)	Sí		No		<i>t</i> (622)
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>		<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	
Ropa	2.39	.54	2.09	.44	-7.54*	6.44	2.52	4.89	2.57	-7.55*
Zapatillas	2.33	.52	2.06	.49	-5.46*	6.08	2.55	4.81	2.75	-5.11*
Smartphone	2.34	.51	2.04	.49	-6.50*	6.17	2.51	4.65	2.75	-6.41*
Laptop	2.32	.52	2.17	.52	-3.52*	6.24	2.58	4.96	2.59	-5.92*
Tablet	2.35	.52	2.15	.50	-4.78*	6.43	2.57	4.86	2.49	-7.59*

Nota: * $p < .01$.

Los resultados muestran que los participantes con mayor nivel de materialismo prefieren que su ropa, zapatillas y *smartphones* sean de una marca o tienda conocida. Dichos hallazgos resultaron significativos para ambas pruebas del constructo. De manera similar, se encontraron diferencias significativas en la muestra con respecto al deseo de recibir un *gift card*, $t(622) = -8.77, p = .00$, y al consumo de los productos y/o servicios promocionados por los *youtubers*, $F(2, 621) = 30.91, p = .00$, puesto que aquellos que prefieren un *gift card* como obsequio presentaron un mayor nivel de materialismo ($M = 2.38; DE = .50$) que aquellos que no ($M = 2.00; DE = .49$), mientras que los adolescentes que siempre consumen lo que promocionan los *youtubers* ($M = 2.90; DE = .55$) son más materialistas que los que limitan su consumo a ciertas ocasiones ($M = 2.44; DE = .49$) y éstos, a su vez, más materialistas que aquellos que no consumen en lo absoluto ($M = 2.15; DE = .50$).

Por otra parte, se encontraron efectos significativos de materialismo en los adolescentes que les gusta probar productos nuevos, en quienes que les gusta comprar productos que los diferencien de los demás, en los que suelen seguir marcas en redes sociales y en aquellos que les gusta comprar productos que sus amigos tienen, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Diferencias de medias del materialismo respecto a conductas de consumo

	Muy en desacuerdo		Muy de acuerdo		F(4, 619)
	M	DE	M	DE	
Me gusta probar productos nuevos	2.07	.52	2.43	.56	7.18*
Me gusta comprar productos que me diferencien de los demás	1.99	.49	2.45	.57	10.05*
Suelo seguir a marcas en redes sociales	2.05	.54	2.55	.57	15.69*
Me gusta comprar productos que mis amigos tienen	2.07	.57	2.56	.67	10.96*

Nota: * $p < .01$.

Valores individuales, variables sociodemográficas y conductas de consumo

En torno a las conductas de consumo, los resultados reflejaron que el nivel de la dimensión promoción personal varía según la compañía a centros comerciales, $F(3, 620) = 6.41$; $p = .00$. Así, los adolescentes que van a centros comerciales acompañados de sus amigos ($M = 4.07$, $DE = .91$) priorizan los valores de promoción personal a diferencia de aquellos que van con sus familiares ($M = 3.62$; $DE = .87$) o aquellos que van solos ($M = 3.42$; $DE = .90$). De igual forma, se encontraron diferencias significativas, $t(622) = -6.56$, $p = .00$, entre los adolescentes que les gustaría recibir un *gift card* ($M = 3.84$; $DE = .85$), y los que no ($M = 3.36$; $DE = .83$).

De igual forma, el nivel de los valores de la dimensión promoción personal varía de acuerdo a la preferencia de contar con objetos de marcas o tiendas conocidas. Así, se encontraron diferencias significativas, $t(622) = -5.56$, $p = .00$, entre los participantes que prefieren que su ropa sea de marca ($M = 3.85$; $DE = .87$), y aquellos que no ($M = 3.47$; $DE = .82$). En cuanto a los *smartphones*, las diferencias significativas halladas, $t(622) = -5.06$, $p = .00$, demuestran que aquellos que prefieren celulares de marcas o tiendas conocidas presentan niveles más altos de promoción personal ($M = 3.79$; $DE = .87$), a diferencia de los que no ($M = 3.39$; $DE = .81$).

En torno a conductas de consumo como la preferencia a probar productos nuevos, productos que los diferencien de los demás y productos que tienen sus amigos, nuevamente se procedió con la comparación de medias y se encontró resultados significativos para la

dimensión promoción personal (Tabla 6).

Tabla 6. Diferencias de medias de la dimensión promoción personal en conductas de consumo

	<i>Muy en desacuerdo</i>		<i>Muy de acuerdo</i>		<i>F(4, 619)</i>
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	
Me gusta probar productos nuevos	3.39	.75	3.93	.87	5.25*
Me gusta comprar productos que me diferencien de los demás	3.37	.94	4.14	.83	14.50*
Me gusta comprar productos que mis amigos tienen	3.51	.97	4.19	.94	5.37*

Nota: * $p < .01$.

Los análisis muestran que los adolescentes con mayores niveles de dicha dimensión son a quienes les gusta comprar productos nuevos, productos que los diferencien de los demás, siguen a marcas en redes sociales y les gusta comprar productos que sus amigos tienen.





Discusión

Como hipótesis principal de investigación, se planteó por un lado que, a mayores niveles de los valores de la dimensión promoción personal, es decir, poder, logro y hedonismo, existiría un mayor nivel de materialismo y, por otro lado, a mayores niveles de los valores de la dimensión de autotranscendencia, es decir, universalismo y benevolencia, existiría un menor nivel de materialismo. A partir de los puntajes de materialismo obtenidos mediante los dos instrumentos utilizados, se comprobó que, a mayor nivel de la dimensión promoción personal, mayor será el nivel de materialismo. No obstante, no se puede concluir que, a mayor nivel de universalismo y benevolencia, menor será el nivel de materialismo, dado que las correlaciones no resultaron significativas.

En relación con la dimensión promoción personal, los resultados coinciden con las investigaciones previamente revisadas, las cuales señalan que los mejores indicadores para explicar el materialismo son los valores de dicha dimensión (Kilbourne, Grünhagen & Foley, 2005; Karabati & Cemalcilar, 2010). Si bien estudios como el de Kilbourne y LaForge (2010) indican que la autotranscendencia y la promoción personal están asociadas al materialismo de manera opuesta, según Burroughs y Rindfleisch (2002), la relación inversa entre el materialismo y valores colectivos como el universalismo y la benevolencia, no es igual de fuerte que la relación entre el materialismo y los valores de poder, logro y hedonismo. Los resultados sugieren que los participantes no relacionan valores como la equidad, justicia social y solidaridad, valores asociados a la dimensión autotranscendencia, con el materialismo. Como señalan Gissi, Zubieta y Páez (2002), Perú es uno de los países más “femeninos” de Latinoamérica, una sociedad caracterizada por “la modestia, la preocupación por los demás y la importancia dada a la calidad no material de la vida” (pp. 80). En ese sentido, los objetos no representarían un factor que marca la diferencia en asuntos sociales como lo son el interés por el beneficio de la humanidad y de la naturaleza. Como ocurrió en el estudio de Kilbourne, Grünhagen y Foley (2005) con estudiantes alemanes, dicha cultura se considera como más horizontal a otras como la estadounidense y canadiense, por lo que no perciben a los objetos materiales como un factor distintivo en las instituciones de la sociedad. En Alemania, indicadores éxito estarían más asociados al crecimiento personal que al estatus adquirido con los objetos.

En relación con ello, los resultados del análisis de regresión múltiple, por un lado, apuntan a la promoción personal como la variable que puede explicar el materialismo en mayor medida, a diferencia de la autotranscendencia y, por otro lado, el modelo refleja que un 29% del

materialismo puede verse explicado con base a las dimensiones estudiadas. Esto corresponde con lo mencionado por Kilbourne, Grünhagen y Foley (2005), quienes sostienen que el materialismo puede ser considerado como un constructo multifactorial y, por tanto, no podría ser explicado únicamente por medio de los valores individuales. Así, según Pinto, Mota, Leite, y Alves (2017), el materialismo en la adolescencia se ve sustentado en factores como la comparación social, situación económica, exposición a medios de comunicación, entre otros. Por tanto, las dimensiones promoción personal y autotranscendencia formarían parte de un grupo de variables que, en conjunto, explicarían el constructo estudiado.

A partir del análisis descriptivo, el perfil obtenido reflejó que, por un lado, la dimensión autotranscendencia obtuvo el puntaje promedio más alto entre las cuatro dimensiones estudiadas, seguida de las dimensiones apertura al cambio y conservación, mientras que la dimensión promoción personal fue la de menor puntaje promedio. Esto refleja la oposición entre la primera y última dimensión, acorde a la teoría postulada por Schwartz (2003).

Así también, los resultados coinciden con la percepción de la cultura latinoamericana como una cultura colectivista (Gissi, Zubieta & Páez, 2002; Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010), en donde se esperaría que predominen valores como el universalismo y la benevolencia dada su orientación a la comprensión, apreciación y protección de los otros y de la naturaleza, así como su vinculación a valores como el respeto, la lealtad y la responsabilidad (Schwartz, 2003). Dichos resultados coinciden con investigaciones previamente mencionadas en donde los valores de la dimensión autotranscendencia ocupan lugares superiores, así como en estudios en donde ciertos valores de la dimensión promoción personal se ubican en los últimos lugares (Escurre, 2003; García Anchorena, Grimaldo Muchotrigo & Manzanares Medina, 2016). No obstante, se debe considerar que el individualismo y colectivismo podrían presentarse con mayor énfasis en determinados contextos y, dado que la presente investigación se desarrolló con adolescentes de un contexto urbano (Lima Metropolitana), no se podrían realizar generalizaciones hacia otros contextos rurales, en donde podría existir mayor predominancia de valores de otra dimensión y, por tanto, impactar en el nivel de materialismo de los adolescentes de dichas zonas.

Por otro lado, la dimensión apertura al cambio, situada en la mitad superior y con un puntaje mayor a la dimensión conservación, puede verse explicada por la teoría psicosocial, dado que los adolescentes toman distancia de sus padres y sus pares asumen un rol más importante en sus vidas, con lo cual buscan independencia de quienes representan la figura de

autoridad más cercana (Erikson, 1979). Esto, a su vez, sustenta que el puntaje de dicha dimensión sea mayor al de la dimensión conservación, con valores orientados al respeto de las costumbres e ideas tradicionales, el control de los impulsos y la evitación a la violación de reglas o normas (Schwartz, 2003).

No obstante, como se señaló previamente, Kornblit (2002) menciona que el individualismo y colectivismo pueden coexistir en una misma sociedad y, a su vez, ser enfatizados de acuerdo a la situación en la que la persona se encuentre. De esa forma, si bien el perfil obtenido mostró niveles altos para los valores de la dimensión autotrascendencia, los cuales se asocian al colectivismo, los valores de la dimensión promoción personal, asociados al individualismo, podrían obtener niveles mayores cuando los adolescentes se encuentran en situaciones que los demanden, como lo pueden ser, por ejemplo, situaciones de presión social por parte de los pares, cuando el consumir se vuelve la única vía para formar parte de un grupo social determinado. Esto se puede ver explicado con los resultados de la investigación de Sevgili y Cesur (2014) quienes hallaron, en un grupo de adultos, que la frecuencia de compra aumenta cuando el nivel de los valores de promoción personal aumenta, mientras que dicha conducta disminuye cuando el nivel de los valores de autotrascendencia aumenta.

En relación a las conductas de consumo, de acuerdo a los resultados, los adolescentes que suelen ir a centros comerciales acompañados de sus amigos presentan mayores niveles de materialismo y de los valores de la dimensión promoción personal frente a aquellos que van acompañados de familiares o solos. Estudios como el de Borges, Chebat y Babin (2010) señalan que la compra es una actividad social frecuentemente realizada en compañía, sea por un familiar o amigo, mientras que, tal como indican Haytko y Baker (2004), las personas que acompañan en las compras suelen influir en distintos aspectos de dicha actividad como la elección del centro comercial a visitar, el tiempo dedicado a comprar, qué y cuánto comprar.

Adicionalmente, Chebat, Haj-Salem y Oliveira (2014) encontraron en participantes de edades de 18 – 24 años que, en la medida en que compran con amigos, más que con familiares o solos, van a estar más influenciados por sus acompañantes, sea porque están comprando juntos o porque observan las compras del otro. Si bien ir a centros comerciales no significa necesariamente la adquisición de algún producto, de los estudios mencionados se podría inferir que ir con determinada compañía puede influir en la decisión de comprar o no. En relación con los valores de la dimensión promoción personal, Matzler, Faullant, Renzl y Leiter (2005) sostienen que contar con la compañía de una persona fortalece las emociones de compra,

además de crear una experiencia de compra hedonística (Guido, 2006). Sumado a ello, compras realizadas en un centro comercial incrementan el estatus social del consumidor (Deb, 2012), lo cual se asocia con los valores poder y logro de la dimensión en cuestión.

Así mismo, se encontró que aquellos adolescentes que disfrutaban comprar productos que sus amigos tienen presentan mayores niveles de materialismo y de la dimensión promoción personal, al igual que los adolescentes que prefieren comprar productos que los diferencien de los demás. Estos resultados coinciden con investigaciones en donde se sostiene que las conductas de consumo de los adolescentes pueden verse afectadas por sus pares, sea por la comparación entre ellos o por la presión a adquirir ciertos objetos por los efectos significativos que éstos puedan tener en las interacciones y relaciones con sus amigos (Chan & Prendergast, 2007; Banerjee & Dittmar, 2008).

La influencia de los pares también puede ser percibida en la preferencia por productos de marca. En efecto, los participantes que presentaron una tendencia más cercana al materialismo fueron aquellos que suelen seguir a marcas en redes sociales y quienes prefieren productos de marca, sea ropa, zapatillas, *smartphone*, laptop o tablet. De acuerdo a Isaksen y Roper (2012), para los adolescentes, las marcas pueden ser aquello que marque la diferencia entre diferentes grupos de pares, ser el elemento que les permita ser parte de un grupo en particular, o incluso ser el elemento que sirva de protección ante la burla de los demás. Además, según Goldsmith, Flynn y Clark (2011), mientras las personas conciben a las marcas como un medio de expresión de su autoconcepto, más probabilidades tendrán de comprar; mientras que para Karabati y Cemalcilar (2010), estudiantes con mayores niveles de materialismo le otorgarán mayor énfasis al significado público de las posesiones, consumiendo aquello que dé señales de estatus en público, como lo vendrían a lograr las marcas.

Los resultados también reflejaron que los adolescentes que presentan una mayor tendencia al materialismo, compran o consumen con alta frecuencia lo que los *youtubers* promocionan, lo cual coincide con lo hallado por Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy (2003), quienes señalan que los jóvenes con tendencias materialistas son aquellos que responden a diferentes tipos de promoción de productos y/o servicios y a lo que las celebridades auspician en diversas plataformas. En esa línea, como señala Viertola (2018), los *youtubers* son personas que crean y publican videos de un tema en particular, y mediante la plataforma, comparten sus vidas personales con una audiencia con la cual, acorde a Kauppalehti (citado por Viertola, 2018), interactúan y crean una comunidad. Por ello, Kukkonen (citado por Viertola, 2018)

sostiene que es la audiencia leal y comprometida la que atrae a las marcas a crear alianzas con los *youtubers* para promocionar de forma positiva sus productos y/o servicios. En efecto, según Booth y Matic (2011), los consumidores escuchan a otros consumidores regulares, como los *youtubers*, más que a celebridades como cantantes o actores con quienes no sienten ningún vínculo.

En términos del ahorro y consumo, se encontró que los adolescentes que gastan su dinero presentan una tendencia más cercana al materialismo, lo cual coincide con investigaciones como la de Donnelly, Ksendzova y Howell (2013), quienes proponen que dicha relación podría explicarse en que la concepción de que lo material puede brindar felicidad, la cual juega un rol de fuerza impulsadora de los impactos negativos de los valores materialistas como lo son el pobre manejo de dinero. De la misma manera, los resultados arrojaron que los adolescentes más materialistas presentan interés en productos nuevos, al igual que lo señalado por Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy (2003). Por otro lado, un mayor nivel de materialismo se encontró relacionado al deseo de recibir un *gift card*, lo que coincide con el estudio realizado por HRC Retail Advisory (2016), en donde se señala que los miembros de la generación Z prefieren *gift cards* como obsequio dado su deseo de realizar sus propias compras. Además, al ser un medio que ofrece la posibilidad de adquirir cualquier objeto dentro de una tienda en particular y con un monto limitado de dinero, da lugar a poder adquirir productos nuevos.

No obstante, en contraste con los hallazgos de la investigación, se debe tomar en cuenta un estudio realizado por IPSOS (2018) en donde se señala que, debido al contexto de poco crecimiento e incertidumbre laboral actual, es comprensible que los miembros de la generación Z se enfoquen en el éxito y quieran tener dinero y, por tanto, dichas conductas no deberían ser consideradas como indicadores de materialismo. En efecto, si bien los jóvenes sienten la presión de lograr el éxito, para los autores del estudio ello no es síntoma de egoísmo o materialismo, sino una reacción natural a un clima económico hostil.

Siguiendo el estudio de IPSOS (2018), se esperaría que aquellos adolescentes que provienen de un contexto socioeconómico más hostil, como lo son los estudiantes de colegios públicos, tengan mayores niveles de materialismo dada la preocupación por su propia situación económica actual y su futuro. No obstante, en la presente investigación no se encontraron diferencias significativas entre los tipos de colegio (público o privado), de lo cual se podría desprender que el consumo se encuentra interiorizado en los adolescentes y va más allá del

nivel socioeconómico, lo que en otras palabras implicaría que, en la actualidad, se consume así no se cuente con los medios para hacerlo. Por tanto, quedaría por resolver en qué medida el nivel socioeconómico impacta en las tendencias materialistas de los adolescentes en el contexto peruano. Dichas hipótesis podrían estudiarse con mayor profundidad en futuras investigaciones en los que se cuente con una muestra más equiparada entre los niveles socioeconómicos, dado que, debido a los obtenidos en el presente estudio a partir de los colegios seleccionados, no se pueden brindar conclusiones a un nivel más general. Por otro lado, para la investigación de IPSOS (2018), los jóvenes entre 16 y 17 años son considerados como la “generación Z mayor”, por lo que, en futuras estudios, se podría comparar dicho grupo etario y aquellos de menor edad.

En suma, se encontró una muestra que presenta un alto nivel de materialismo en tanto aumente la presencia de los valores de la dimensión de promoción personal. Además, los participantes de la investigación demuestran que, como consumidores, se encuentran influidos por sus pares, amigos y personajes de diversos medios de comunicación, en particular, de los *youtubers* o *influencers*. En ese sentido, retomando la teoría de Schwartz (2003), según la cual la dimensión promoción personal enfatiza la búsqueda de la satisfacción de los intereses propios, sea por medio de conseguir el éxito personal al cumplir con los estándares sociales establecidos y/o alcanzar el estatus social, los resultados de la investigación apuntan a que los valores de poder, logro y hedonismo podrían estar motivando al consumo por un éxito situado en metas como lo son el ser aceptados en grupos sociales deseados. En otras palabras, la idea de logro o éxito reside en tener lo que otros tienen, ser parte del grupo al cual todos quieren pertenecer y, por qué no, ser quien marca la diferencia. Del estudio se desprende que el consumo de productos de marcas aceptadas por sus pares les permite acceder al estatus social deseado y diferenciarse del grupo del cual no quieren formar parte. Como sostienen Chan y Prendergast (2007), el materialismo, especialmente en los adolescentes, tiene como tema central la comparación social con sus pares y figuras de medios de comunicación.

En ese contexto, si bien los valores individuales podrían dirigir el consumo, no serían los únicos factores que influyan en las decisiones de comprar o no un producto. Desde teorías como la planteada por Elkind (1967), los adolescentes sienten que, tanto ellos como los otros se encuentran enfocados con su imagen y comportamiento, lo que constituye el egocentrismo adolescente. Como consecuencia, esto provoca que anticipen las reacciones de otras personas y contribuye a la creación de una audiencia imaginaria que les hace creer que son objeto de atención de otros y, por ello, él o ella deben ser especiales y únicos para ser dignos de dicha

atención (fábula personal). El consumo de los adolescentes podría estar respondiendo a dicha fábula personal, y siendo intensificada por el contexto cultural en el que se encuentran inmersos.

De acuerdo a lo postulado por Hirsch (2005), a medida que sube el nivel del consumo medio, una parte creciente del consumo adopta tanto un aspecto social como individual. Por ende, la satisfacción que obtienen los individuos de los productos no depende solo de su propio consumo, sino del consumo de los demás. Para el autor, el consumo no es exclusivamente privado o personal, dado que dichas cualidades se han visto afectadas por la satisfacción derivada del producto o utilidad que se le da al mismo y, por tanto, se puede decir que contiene un elemento social. Muchos objetos tienen valor para el individuo cuando el otro no lo tiene, como la educación o el título universitario, que puede ser el distintivo de una persona dentro del mercado laboral, mientras otros no lo tengan. En el caso de los adolescentes que buscan productos que los diferencien de otros, esto lo logran en la medida en que sus pares no cuenten con dichos bienes, por lo que la satisfacción generada al poseer con algo que los demás no tienen, se ve reducida a las posibilidades que tienen los otros en adquirir los mismos productos. En ese sentido, no se podría asegurar una satisfacción de necesidades intrínsecas, al menos no a largo plazo. Como señala Hirsch, el límite impuesto a las satisfacciones no depende del producto o del medio aislado, sino de las condiciones del uso circundantes. También queda pendiente preguntarse ¿cuál es el límite entre el consumo como un medio para conseguir otra meta y el consumo como una meta en sí misma?

Tal y como se señaló en un inicio, el materialismo puede ser visto como un aspecto positivo del consumo. Desde un criterio económico tradicional, en la medida en que en las sociedades el éxito sea asociado a lo material, el materialismo termina siendo un resultado del sistema y una fuerza que impulsa a mayor crecimiento: mientras dicho crecimiento individual no afecte el de otros, termina beneficiando a todos, promoviendo el desarrollo a largo plazo (Kilbourne & LaForge, 2010). A nivel individual, Rindfleisch y Burroughs (2004) postulan que el materialismo puede no ser necesariamente negativo todo el tiempo, dado que el consumo individual puede ser usado en el desarrollo de la identidad individual o en el desarrollo de experiencias colectivas. Para Rose y DeJesus (2007), el consumo puede ser usado como una manera de incrementar la sensación de pertenencia, mucho más en aquellas personas con una fuerte necesidad de pertenecer; el consumo provee de una sensación de significado y empoderamiento.

En el caso de los adolescentes, debido a que se alejan de la aprobación de sus padres, sus pares asumen una posición central en sus vidas, por lo que resulta comprensible que el consumo les sirva como medio para alcanzar la aprobación que desean. El problema surge cuando el consumo termina siendo percibido como la única vía para alcanzar dichos propósitos, sobre todo si se toma en cuenta que, para consumir, se debe contar con los medios para hacerlo: cuando no se puede adquirir ciertos productos para ser parte del grupo deseado, ¿se priorizan los productos que sirven como medio para formar parte de un grupo y se opta por gastar en ellos, en lugar de otros elementos considerados como básicos? O ¿a qué vías se recurre? ¿qué otros medios permiten a los adolescentes ser aceptados por sus pares? Se podría hipotetizar que, en esta muestra en particular, el consumo de los adolescentes iría más allá de la adquisición de productos de determinadas marcas y, en su lugar, se centraría en la adquisición de modas, consumo de ideas, tendencias, seguir al *youtuber* o *influencer* de moda, estar conectado con las páginas adecuadas, usar el mismo lenguaje. Sin embargo, cuando el consumo se vuelve la única vía para ser parte de un grupo, en contextos más hostiles, consumir ciertas sustancias o realizar conductas consideradas como peligrosas podrían traer consigo mayores consecuencias negativas en los adolescentes.

La interpretación de los resultados depende de la perspectiva desde la cual uno se aproxima al consumo. Desde un punto de vista comercial, conocer las características de consumo de los adolescentes en la actualidad les permite a las marcas y empresas encontrar vínculos entre lo que buscan vender y su público objetivo, lo que impacta en la elaboración de productos con mensajes más claros, estrategias de ventas más amplias, con una mejor selección de estrategias de difusión, selección óptima de modelos y representantes de sus marcas. Si lo que llama la atención de los adolescentes es el lado innovador del consumo, los mensajes pueden dirigirse a aquello que les permita innovar entre sus pares, a modo de auto-expresión. En efecto, se puede obtener beneficios tanto para las marcas como para los consumidores si, por ejemplo, se identifica que el público objetivo se encuentra interesado en adquirir objetos, pero no tienen inclinación al cuidado del medio ambiente, lo que podría derivar en la elaboración y promoción de productos que sean amigables con el ambiente y, a su vez, contribuyan a la conservación del mismo (Segev, Shosham & Gavish, 2015).

Desde el lado de políticas públicas, debido a las consecuencias negativas que pueden devenir del materialismo, como compra por impulso, compra compulsiva, conductas que generen más deudas, baja satisfacción de vida, entre otros, las políticas podrían aproximarse al consumo difundido mediante medios de comunicación, al ser los adolescentes más propensos

a los mensajes de diferentes medios. Si bien la sociedad peruana no es considerada como una sociedad altamente capitalista, como sostiene Barnard (2000), para que la dimensión de una cultura exista, debe ser apoyada por sus miembros, quienes deben seguir las prácticas y creencias y que, al mismo tiempo, son transformados por las mismas prácticas y creencias internalizadas. El materialismo se expande en tanto exista en una sociedad que nutra un sistema de valores individualistas, en donde el éxito de un individuo sea medido por posesiones y no por otros logros no materialistas (Thomas & Wilson, 2016) y, de esta investigación se obtiene que, en tanto algunos valores sean resaltados, el nivel de materialismo puede aumentar en los adolescentes.

Por ello, dirigir la atención hacia temas del consumo de adolescentes implica trabajar con distintas instituciones a varios niveles, desde los valores que se fomentan en las familias, en los colegios, en la sociedad, y que permiten entender cómo los adolescentes socializan como consumidores en la sociedad contemporánea. Desde los colegios, los valores que se prioricen también podrían generar un impacto en el consumo de los adolescentes, al resaltar valores que disminuyan el aumento del materialismo. Así mismo, de acuerdo a Chaplin y John (2007), estrategias que apunten al incremento de la autoestima en adolescentes resultarían efectivas, al considerar que la autoestima es un factor mediador entre el consumo y la relación con los pares e incluso, considerando otras estrategias que generen mayor sensación de auto-valía. Debido a la susceptibilidad de los adolescentes ante los mensajes promocionales desde diversos medios, se debe otorgar mayor atención a estos consumidores que siguen en entrenamiento y que todavía se encuentran en proceso de aprendizaje sobre los peligros del consumo excesivo. Como proponen Kasser, Ryan, Couchman y Sheldon (2004), en lugar de tratar de convencer a niños, adolescentes y adultos de una autoestima que dependa de lo que poseen, la psicología podría abordar el tema mediante intervenciones que apunten al incremento de la resiliencia frente a la publicidad.

Las limitaciones de la investigación se centran en los instrumentos y la aplicación. En cuanto a los instrumentos, la adaptación de la prueba *What makes me happy?* se adaptó de un *collage* a una lista de chequeo, lo cual pudo haber impactado en la comprensión de los ítems que conformaron la lista, dado que el instrumento en su versión original cuenta con imágenes, mientras que la lista de chequeo, no. De igual forma, la confiabilidad de la prueba de valores individuales pudo verse afectada por la comprensión lectora de los participantes. Así también, la deseabilidad social pudo influir en las respuestas de los participantes al contestar según lo que ellos conciben como un comportamiento adecuado. En cuanto a la aplicación, ésta se vio

restringida a la disponibilidad otorgada por las instituciones educativas, tanto por el tiempo como por el momento del día para aplicar; incluso en una de las instituciones la prueba fue desarrollada en las últimas horas de clase, en donde el cansancio pudo jugar un papel importante en la aplicación. De la misma forma, en ciertos casos se pudo observar distracción y falta de interés en la prueba (ej. conversar con el compañero de al lado) a pesar de las indicaciones brindadas al inicio.

Como se mencionó en un inicio, a nivel teórico, la presente investigación brinda una aproximación a las variables vinculadas al desarrollo del materialismo en la adolescencia dentro de un contexto en donde, con base a los valores que resalta la sociedad en la que uno se encuentra, el nivel de materialismo puede disminuir o aumentar. De igual manera, permite conocer los efectos concretos que tiene el constructo estudiado en las conductas de consumo de los adolescentes. A nivel práctico, a modo general este estudio contribuye a la construcción del perfil de consumo de la generación Z en torno a los constructos estudiados: cómo consumen, qué consumen, cuáles son algunos de los grupos que generan mayor impacto en su consumo, cuáles son las vías por las cuales las marcas se comunican con ellos, entre otros.

En suma, el materialismo se relaciona directamente con los valores de la dimensión promoción personal en los adolescentes, e impacta en diversas conductas de consumo, más queda por resolver cuál de los valores que componen dicha dimensión impacta en mayor medida. El materialismo no afecta a cada individuo o grupo social de manera consistente, y el impacto que pueden tener distintas variables en el constructo varían de acuerdo a cada contexto.

Como se señaló previamente, en el Perú, la población compuesta por adolescentes hasta los 14 años representa un 26.4% y se encuentra en constante crecimiento, lo que revela la importancia de estudiar la evolución del materialismo a largo plazo, sobre todo si se toma en cuenta estudios que señalan que el materialismo inicia a fines de la niñez e inicios de la adolescencia, se desarrolla en la misma, pero continúa en la adultez. En esa línea, investigaciones a futuro podrían profundizar en otros factores que influyen en el materialismo como lo son la autoestima, la familia, el materialismo en los padres y el impacto que puede generar en los hijos, el nivel socioeconómico, la exposición a los medios de comunicación, entre otros, así como su asociación con el bienestar subjetivo y la felicidad, tanto en adolescentes como en adultos. A nivel metodológico, en el presente estudio se ha buscado una herramienta cualitativa, como el *collage* adaptado, a modo de aproximarse al tema desde otra arista. En esa línea, otros estudios podrían abordar el tema desde un enfoque cualitativo mediante entrevistas que provean de mayor profundidad y comprensión de los constructos.

Referencias bibliográficas

- APEIM. (2017). Niveles socioeconómicos 2017. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arteaga & Arteaga. (2016). Arteaga & Arteaga presenta radiografía de la mentalidad de la Generación Z, y lo que ella significa para las marcas. Recuperado de: <https://www.arteaga.com/2016/11/02/arteaga-generacion-z-marcas/>
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31.
- Barnard, A. (2000). *History and theory in anthropology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. London: Kogan Page.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Briggs, E., Landry, T., & Wood, C. (2007). Beyond just being there: An examination of the impact of attitudes, materialism, and self-esteem on the quality of helping behavior in youth volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 27-45.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Caribbean Business (2016). Radiography of Generation Z. *Caribbean Business*, 2(44), 20-21.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(2), 213-228.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.

- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Chen, M. H., Chen, B. H. & Chi, C. G. Q. (2019). Socially responsible investment by generation Z: a cross-cultural study of Taiwanese and American investors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 334-350.
- Chebat, J. C., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). Why shopping pals make malls different?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 77-85.
- Datum. (2017). Generación Z. La nueva generación en formación. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf
- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Deckop, J. R., Jurkiewicz, C. L., & Giacalone, R. A. (2010). Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*, 63(7), 1007-1030.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Duriez, B., Vansteenkiste, M., Soenens, B., & De Witte, H. (2007). The social costs of extrinsic relative to intrinsic goal pursuits: Their relation with social dominance and racial and ethnic prejudice. *Journal of Personality*, 75(4), 757-782.
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in Adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025-1034.
- Erikson, E. H. (1979). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo Veintiuno.
- Escurra, M. (2003). Sistema de valores en estudiantes de quinto año de secundaria de Lima Metropolitana pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(1), 49-72.
- García, L. (2005). *Sistema valorativo de estudiantes de pregrado y preuniversitarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú* (Tesis de Licenciatura). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- García Anchorena, R., Grimaldo Muchotrigo, M., & Manzanares Medina, E. L. (2016). Jerarquía de valores entre estudiantes de secundaria de colegio religioso y colegio laico de Lima. *Liberabit*, 22(2), 229-238.

- Gestión. (2018). El 83% de la generación Z quiere cumplir sueño de la empresa propia. *Gestión*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/el_83_de_la_generacion_z_quiere_cumplir_el_sueno_de_la_empresa_propia.pdf
- Giddens, J. L., Schermer, J. A., & Vernon, P. A. (2009). Material values are largely in the family: A twin study of genetic and environmental contributions to materialism. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 428-431.
- Gissi, J., Zubieta, E., & Páez, D. (2002). La identidad social y cultural de América Latina. En *Psicología Social* (pp. 57-94). Buenos Aires: Prentice Hall.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Grow, J. M., & Yang, S. (2018). Generation-Z Enters the Advertising Workplace: Expectations Through a Gendered Lens. *Journal of Advertising Education*, 22(1), 7-22.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Herrera, D. & Lens, W. (2003). *Changes in future time perspective according to the educational level and its association with values among adolescents of private and public schools and universities in Lima*. Documento presentado en el XXIX Congreso Interamericano de Psicología, Lima, Perú.
- Herrera, D., & Lens, W. (2005). Perspectiva de tiempo futuro, valores, instrumentalidad y auto-concepto entre los adolescentes de las escuelas secundarias privadas y públicas y las universidades en Lima. *Revista de Psicología*, 1(1), 121-148.
- Hirsch, F. (2005). *Social limits to growth*. Londres: Taylor & Francis e-Library.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: software of the mind: intercultural cooperations and its importance for survival*. USA: McGraw
- HRC Retail Advisory. (2016). *Generation Z is the Driving Influence on New Consumer Spending Patterns*. Recuperado de http://hrcadvisory.com/wp-content/uploads/2016/11/HRC-Consumer-Shopping-Survey_Key-Findings.pdf

- IBM (2013). SPSS Statistics. [Software]. Chicago: Estados Unidos.
- INEI. (2018). *Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- IPSOS. (2016). Perfil del adolescente y el joven. 13 a 20 años.
- IPSOS. (2018). Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf
- IPSOS. (2019). Generaciones en el Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/generaciones-05.pdf>
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The commodification of self-esteem: Branding and British teenagers. *Psychology & Marketing*, 29(3), 117-135.
- Jenning, J. (2017). Generation Z: Two billion people coming of age. *Business Today*, (222), 1-3.
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S. T., & Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48-55.
- Jindal-Snape, D., & Miller, D. J. (2008). A challenge of living? Understanding the psychosocial processes of the child during primary-secondary transition through resilience and self-esteem theories. *Educational Psychology Review*, 20(3), 217-236.
- Kaiser Family Foundation, (2010). *Generation M2: media in the lives of 8- to 18-year-olds*. Recuperado de <http://kff.org/other/event/generation-m2-media-in-the-lives-of/>
- Kantar Millward Brown. (2018). Centennials at 21. Recuperado de: https://www.esciupfnews.com/wp-content/uploads/2018/11/Centennials_at_21_Global.pdf
- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 11-28.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*. 67: 489–514

- Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
- Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and its relationship to individual values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798.
- Kornblit, A. L. (2002). Valores individuales y colectivos en una muestra de jóvenes argentinos. *Instituto Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*.
- Ku, L., Dittmar, H., & Banerjee, R. (2014). To have or to learn? The effects of materialism on British and Chinese children's learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(5), 803-821.
- McCann. (2016). The truth about youth. Recuperado de: <https://mccann.com.au/wp-content/uploads/the-truth-about-youth.pdf>
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2010). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Morgan, J. (2016). Generation Z and the 6 forces shaping the future of business. Recuperado de: <https://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forces-shaping-the-future-of-business.html>
- Mruk, C. (1999). *Self esteem: Research, theory and practice*. London: Free Asociation Books.
- Norris, J. I., Lambert, N. M., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2012). Can't buy me love?: Anxious attachment and materialistic values. *Personality and Individual Differences*, 53(5), 666-669.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2015a). The changing face of the employees-generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2015b). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on Their Social Lives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.

- Pew Research Center. (2014). *Millennials in adulthood: Detached from institutions, networked with friends*. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.
- Pinto, M. D., Mota, A. O., Leite, R. S., & Alves, R. C. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 66-74.
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, conspicuous consumption, and American hip-hop subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 271-283.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Puiu, S. (2016). Generation Z – A new type of consumers. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), 67-78.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333-1357.
- Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2004). Terrifying thoughts, terrible materialism? Contemplations on a terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 219-224.
- Rose, P., & DeJesus, S. P. (2007). A Model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism. *Psychology and Marketing*, 24(2), 93-115.
- Rosenberg, M. (1989). *Conceiving The Self*. New York: Business Books.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259-319.

- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I., & Rutelione, A. (2016). Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency. *Engineering Economics*, 27(5), 594-606.
- Sevgili, F., & Cesur, S. (2014). The Mediating Role of Materialism on the Relationship between Values and Consumption. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(6), 1-14.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253-254.
- Thomas, S. E., & Wilson, P. R. (2016). The Role of Social Pressure as a Moderator of Materialism. *IUP Journal of Management Research*, 15(2), 7-32.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Valenzuela, R. (2005). *Valores y bienestar subjetivo en estudiantes voluntarios de una universidad privada de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C. P., Soenens, B., Witte, H., & Broeck, A. (2007). On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: A self-determination theory approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 251-277.
- Viertola, W. (2018). *To what extent does Youtube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?* (Tesis de pregrado). Metropolia University of Applied Sciences, Finlandia.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.





Apéndices

Apéndice A

Los Olivos, -- de -- de 2018

Señor(a)

--

Director(a) de --

Presente

De mi especial consideración:

Por medio de la presente le envío mi cordial saludo, asimismo, para manifestarle que la suscrita es Giannina Paola Miranda De Paz, estudiante de último ciclo de la carrera de Psicología Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

En la actualidad me encuentro realizando mi tesis de licenciatura y por ello deseaba contar con el apoyo de vuestra institución para la aplicación de pruebas psicológicas, a realizarse a inicios de mayo a estudiantes de los grados de **1ro, 2do y 3ro de secundaria**.

El tema a investigar se centra en el materialismo y los valores individuales. Por un lado, el materialismo es entendido como un valor o meta que refleja la importancia que un individuo le otorga a la adquisición y posesión de objetos materiales. Por otro lado, los valores individuales son definidos como creencias sobre estados deseados y modos de comportamiento. Con base a ello, el objetivo de mi tesis es evaluar si existe relación entre ambas variables.

La prueba por aplicar es completamente anónima y datos personales no son solicitados, de tal forma que se resguarda por completo la confidencialidad de los estudiantes.

Por esta razón, solicito su autorización para la aplicación de las pruebas mencionadas. Asimismo, considero que los resultados de mi investigación pueden ser muy provechosos para los estudiantes, información que una vez publicada puedo poner a su disposición con la finalidad que sea tomada en cuenta.

Agradeciendo anticipadamente la atención a la presente, estaré atenta a su respuesta.

Giannina Paola Miranda De Paz

Celular: --

Mail: gpmiranda@pucp.pe

Apéndice B

Parte 1

- a) Edad : _____
- b) Sexo : _____
- c) Distrito de residencia : _____
- d) ¿Eres hijo/a único? : ____ Sí ____ No
- e) ¿Cuántos hermanos tienes? : N° de hermanos hombres ____
N° de hermanas mujeres ____

Parte 2

1. ¿Vas a centros comerciales?
- ____ Sí
____ No
2. ¿Con quién sueles ir a centros comerciales? Puedes marcar más de una opción.
- ____ Familiares
____ Amigos
3. ¿De dónde sueles obtener dinero? Puedes marcar más de una opción*.
- ____ Propinas de padres
____ Propinas de otros familiares
____ Trabajo/cachuelo
____ Otros: _____
____ No recibo ningún tipo de ingreso económico
4. ¿Qué sueles hacer con tu dinero? Puedes marcar más de una opción*.
- ____ Lo ahorro
____ Lo gasto

5. ¿En qué sueles gastar tu dinero? Puedes marcar más de una opción*.

- Ropa
 Juegos/juguetes
 Salir con amigos
 Comida/golosinas
 Libros
 Materiales de estudio
 Otros

6. Si en este momento tuvieras 100 soles, ¿en qué lo gastarías?

- a) _____
 b) _____
 c) _____

7. Cuando te van a dar un regalo, ¿Te gustaría un *gift card* (tarjeta con cierta cantidad de dinero para gastar como se desee en una tienda en específico)?

- Sí
 No

8. ¿Sigues a youtubers (ej. gamers, maquillaje, ropa)?

- Sí
 No

9. ¿Compras o consumes lo que los youtubers usan y/o promocionan?

- Sí, siempre
 Sí, a veces
 No, nunca

10. ¿Sigues a bloggers (ej. gamers, maquillaje, ropa)?

- Sí
 No

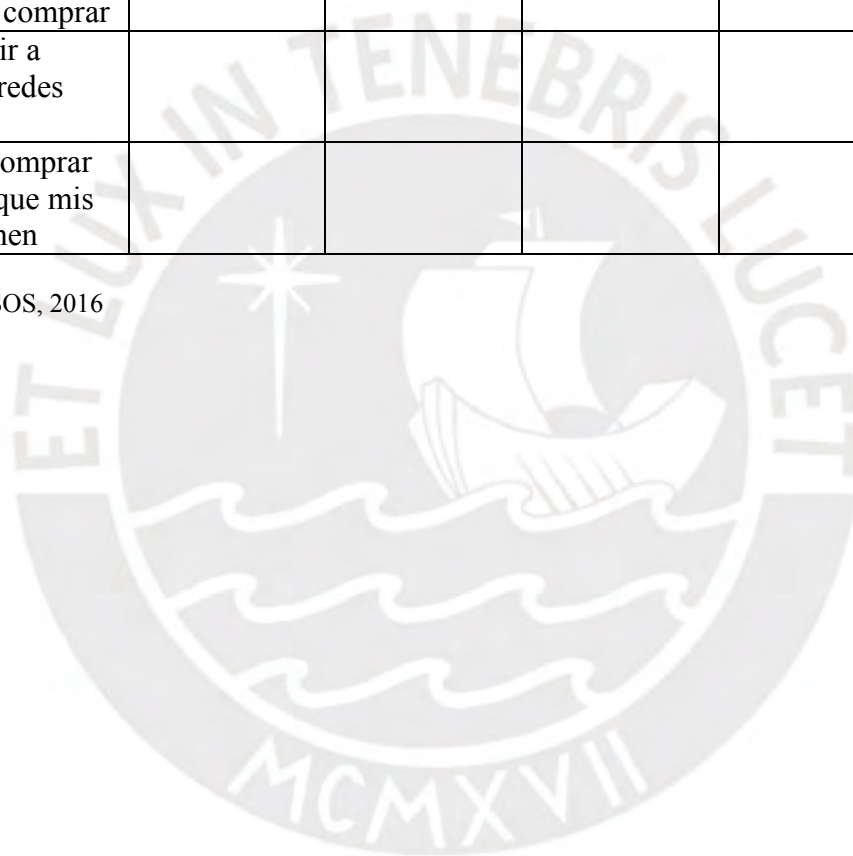
11. Observa la siguiente tabla y responde.

¿Prefieres que sean de una marca o tienda conocida?	Sí	No	Si marcaste sí, ¿Qué marca/tienda?
a. Ropa			
b. Zapatillas			
c. Smartphone			
d. Laptop			
e. Tablet			

12. Lee cada afirmación y señala qué tanto corresponde a tu propia forma de ser*

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me gusta probar productos nuevos					
Me gusta comprar productos que me diferencien de los demás					
Suelo pedir opinión a otras personas sobre los productos que quiero comprar					
Suelo seguir a marcas en redes sociales					
Me gusta comprar productos que mis amigos tienen					

*Fuente: IPSOS, 2016



Apéndice C

Marca con una **X** todo aquello que te hace feliz.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tener los videojuegos más recientes | <input type="checkbox"/> Escuchar música |
| <input type="checkbox"/> Usar la laptop | <input type="checkbox"/> Descansar el fin de semana |
| <input type="checkbox"/> Usar el celular | <input type="checkbox"/> Comer comida rica/favorita |
| <input type="checkbox"/> Usar la tablet | <input type="checkbox"/> No tener tarea/exámenes |
| <input type="checkbox"/> Recibir regalos | <input type="checkbox"/> Dormir hasta tarde |
| <input type="checkbox"/> Tener dinero | <input type="checkbox"/> Cantar y/o bailar |
| <input type="checkbox"/> Comprar cosas para mí | <input type="checkbox"/> Dibujar, pintar y/o escribir |
| <input type="checkbox"/> Juguetes/juegos populares | <input type="checkbox"/> Ver novelas, series y/o películas |
| <input type="checkbox"/> Tener una casa grande | <input type="checkbox"/> Jugar |
| <input type="checkbox"/> Tener ropa, zapatos o zapatillas nuevas | <input type="checkbox"/> Leer |
| <input type="checkbox"/> Ser bueno/a en algo | <input type="checkbox"/> Nadar |
| <input type="checkbox"/> Ser bueno/a tocando instrumentos musicales | <input type="checkbox"/> Hacer skate |
| <input type="checkbox"/> Ocupar los primeros puestos de mi salón | <input type="checkbox"/> Jugar tennis |
| <input type="checkbox"/> Sacar buenas notas | <input type="checkbox"/> Jugar voley |
| <input type="checkbox"/> Ser popular | <input type="checkbox"/> Jugar básquet |
| <input type="checkbox"/> Ser bueno/a en mi curso favorito | <input type="checkbox"/> Jugar fútbol |
| <input type="checkbox"/> Aprobar todos mis cursos | <input type="checkbox"/> Hacer gimnasia |
| <input type="checkbox"/> Enorgullecer a mis padres | <input type="checkbox"/> Patinar |
| <input type="checkbox"/> Ganar una competencia/concurso | <input type="checkbox"/> Montar bicicleta |
| <input type="checkbox"/> Ganar un partido de mi deporte favorito | <input type="checkbox"/> Hacer atletismo |
| <input type="checkbox"/> Tíos/tías | |
| <input type="checkbox"/> Profesores | |
| <input type="checkbox"/> Primos/primas | |
| <input type="checkbox"/> Hermana | |
| <input type="checkbox"/> Amigos/amigas | |
| <input type="checkbox"/> Papá | |
| <input type="checkbox"/> Enamorado/enamorada | |
| <input type="checkbox"/> Mamá | |
| <input type="checkbox"/> Abuelo/abuela | |
| <input type="checkbox"/> Hermano | |

¿Hay más cosas que te hacen feliz y no están en la lista? Escríbelas aquí:

Apéndice D

A continuación, se describe brevemente a algunas personas. Por favor, lee cada oración y pon una **X** en la casilla de la derecha que muestre cuán parecida es a ti la persona descrita.

¿Qué tanto se parece a ti esta persona?

AFIRMACIONES	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
1. Tener ideas nuevas y ser creativo/a es importante para esta persona. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Para esta persona es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para esta persona es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente la admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Esta persona piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.						
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie esté observando.						
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas hace lo posible por entenderlas.						
9. Para esta persona es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.						
10. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para esta persona. Le agrada "consentirse" a sí mismo/a.						
11. Es importante para esta persona tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo/a sus actividades.						
12. Es muy importante para esta persona ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa su bienestar.						
13. Para esta persona es importante ser muy exitosa/o. Le gusta impresionar a la gente.						

AFIRMACIONES	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
14. Es muy importante para esta persona la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.						
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						
16. Es importante para esta persona comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						
17. Para esta persona es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.						
18. Es importante para esta persona ser leal a sus amigos/amigas. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.						
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.						
20. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para esta persona conservar las costumbres que le han enseñado.						
21. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para esta persona es importante hacer cosas que le resulten placenteras.						

Apéndice E

A continuación, se describe brevemente a una persona. Por favor, lee cada oración y pon una **X** en la casilla de la derecha que muestre cuán parecida es a ti esta persona.

¿Qué tanto se parece a ti esta persona?

AFIRMACIONES	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
1. Realmente disfruta ir de compras.				
2. Cuando uno crece, mientras más dinero tiene, más feliz es.				
3. El único tipo de trabajo que quiere cuando crezca es uno que le consiga mucho dinero.				
4. Prefiere no compartir sus golosinas con otros si eso significa que tendrá menos para él/ella.				
5. Se divierte solo pensando todas las cosas que tiene.				
6. Esta persona sería más feliz si tuviera dinero para comprar más cosas para sí mismo/a.				
7. Prefiere pasar tiempo comprando cosas que haciendo cualquier otra actividad.				
8. Le encantaría tener la posibilidad de comprar cosas que cuestan mucho dinero.				
9. Le caen bien los chicos/chicas que tienen juegos especiales (ej. videojuegos) o ropa de marca.				
10. Le gusta comprar cosas que sus amigos/amigas tienen.				