

MATERIALISMO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR:

UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

por **Nora Lado Cousté**

Universidad Carlos III de Madrid

M- Luisa Villanueva Orbaiz

Universidad Pública de Navarra

I. INTRODUCCIÓN

El materialismo, como valor, tiene demostradas consecuencias e implicaciones en el comportamiento de las personas. Para el área de marketing y consumo, la importancia de este tema radica en varias razones. Por una parte, las personas que con rasgos muy materialistas conceden gran importancia a la adquisición de bienes, son, por ello, un segmento del mercado muy apreciado por las empresas. Asimismo, analizar el materialismo como valor, comprender sus facetas y dimensiones es altamente relevante para la gestión de marketing y el posicionamiento de productos (Belk, 1995, Fournier y Richins, 1991; Richins y Dawson, 1992), para la toma de decisiones relacionadas con las estrategias de segmentación y de comunicación de las empresas (Zinkhan, 1994; Bachman, 1997). Finalmente, los académicos e investigadores del marketing y del consumo reconocen la trascendencia teórica del estudio materialismo como fuerza impulsora de la sociedad de consumo moderna (Richins y Dawson, 1992).

En consecuencia, su estudio se ha extendido e incorporado tanto a nivel del micromarketing como del macromarketing (ver tabla 1). La presente investigación, que se sitúa dentro del primero de estos niveles, tiene como objetivo analizar el grado o intensidad del materialismo presente en los individuos, más concretamente en los jóvenes universitarios, y su reflejo en sus perfiles como consumidores. Para ello, comenzamos con una revisión de la literatura más relevante acerca del materialismo y el comportamiento consumidor. A continuación, se describen los objetivos y la metodología del estudio exploratorio realizado a una muestra de jóvenes universitarios. Se presentan los resultados obtenidos al respecto y, finalmente, se discuten las principales conclusiones obtenidas y sus implicaciones para la estrategia comercial de las empresas.

2. MATERIALISMO EN LA LITERATURA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El materialismo ha sido preferentemente abordado en la literatura desde dos enfoques diferentes: el materialismo como un rasgo de la personalidad y el materialismo como un valor.

Dentro de la primera aproximación encontramos a Belk (1985), quién lo define como la importancia que el consumidor concede a las posesiones mundanas. Aquellas personas que muestren altos niveles de materialismo convertirán a estas posesiones en el centro de su vida, en las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción y en un vehículo para reflejar y construir su identidad. Las posesiones son entonces, una «extensión de uno mismo» y por ello, se relaciona al materialismo con rasgos de la personalidad. Egoísmo, envidia, baja auto-estima, insatisfacción personal o vanidad son algunos de rasgos asociados a las personas materialistas (Belk, 1985; Richins, 1987; Richins y Dawson, 1992; Netemeyer Burton y Lichtenstein, 1995; La Barbera y Gurhan, 1997).

El segundo enfoque concibe al materialismo como un valor representativo de la orientación del consumidor respecto al papel de las posesiones en su vida, que guía la selección de las cantidades y de las cualidades de bienes comprados (Fournier y Richins, 1991; Richins, 1994; Richins y Dawson, 1992; Browne y Kaldenberg 1997).

Numerosos estudios han revelado que el nivel o grado de materialismo afecta a un amplio abanico de aspectos relativos al comportamiento del consumidor. Así, el materialismo parece influir en la cantidad de productos comprados (Richins y Dawson, 1992).

TABLA 1. Estudio del materialismo en marketing: niveles y aplicaciones

NIVEL	ANÁLISIS DEL MATERIALISMO	EJEMPLOS DE PROPOSICIONES ESTUDIADAS
Macromarketing	Efectos en el ámbito global de la sociedad Aspectos éticos del marketing	=> Estudio de las consecuencias del materialismo en la satisfacción y el nivel percibido de calidad de vida de una sociedad (Wachtel y Blat, 1990). => Propuestas sobre la responsabilidad social del marketing en la promoción del materialismo terminal en las sociedades, señalando sus efectos negativos desde el punto de vista ecológico (Zinkhan, 1994)
Micromarketing	Efectos en las decisiones del consumidor Efectos en las decisiones de la empresa	=> Análisis, en el ámbito individual, de las implicaciones del materialismo en las decisiones del consumidor (Rindfleisch, Burroughs y Dentón, 1997). => Consecuencias para las decisiones empresariales de marketing estratégico (definición del producto, segmentación) y operativo (comunicación) (Browne y Kaldenberg, 1997, Bachman, 1997).

Ahora bien, no sólo son materialistas aquellos que están movidos a consumir más, sino también aquellos que destacan por el consumo de «productos de estatus», por el consumo ostentoso (Fournier y Richins, 1991). En esta misma línea, Richins (1994) descubre que, dado que los individuos más materialistas juzgan a los demás en términos de posesiones, para ellos son más importantes los bienes consumidos públicamente que los consumidos privadamente. Estas personas demuestran un claro interés por los bienes que denotan consecución material, sea, por su precio, tanto en términos absolutos como en término relativos a productos de su misma categoría, o por su imagen. Valoraran más los objetos caros, los productos que comunican prestigio y los objetos que realzan la apariencia de su poseedor; mientras que los menos materialistas, al asignar mayor énfasis a las relaciones interpersonales y, entonces, valorarán más aquellos bienes o posesiones que facilitan o que están estrechamente asociados a las relaciones familiares o personales.

Asimismo, el grado de materialismo tiene efectos importantes en la conducta de compra. Se le ha relacionado con una mayor implicación en el proceso de compra de productos que transmiten su imagen ante los demás (Browne y Kaldenberg, 1997) y con las compras de carácter impulsivo y compulsivo (O'Guinn y Faber, 1989; Faber y O'Guinn, 1992; Rindfleisch, Burroughs y Dentón, 1997, Mick, 1996).

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El estudio empírico desarrollado, pretende, en primer lugar, obtener una valoración del nivel de materialismo en los consumidores jóvenes. En segundo lugar, explorar su influencia sobre diversos aspectos relativos a sus decisiones de compra y consumo. Más concretamente, y de acuerdo a los estudios antes mencionados, se analizar la relación:

- entre el grado de materialismo de las personas y su definición como consumidores
- entre el grado de materialismo de las personas y la importancia que otorgan a diferentes aspectos y variables que intervienen en las decisiones de compra.

4. METODOLOGÍA

4.1. Obtención de la información y características de la muestra

Los datos utilizados en esta investigación provienen de un estudio más amplio acerca del perfil de los jóvenes consumidores, realizado simultáneamente en varios países de Europa, América Latina y Asia, por las universidades integradas en la red Kosmos. Un resumen del cuestionario, que ha sido diseñado por Elizabeth Reis (ISCTE, Portugal) y Elaine O'Brien (Universidad de Strathclyde, Reino Unido), se presenta en el anexo 1. En este trabajo presentaremos solamente los resultados obtenidos de una muestra de conveniencia de estudiantes universitarios españoles de diversas carreras (Licenciaturas en Economía, Lade, Derecho, Diplomaturas en Ciencias Empresarial, en Biblioteconomía, etc.).

Ficha técnica de la muestra:

Población objetivo: estudiantes universitarios entre 18 y 30 años

Tipo de muestreo: de conveniencia con cuotas objetivo.

Los resultados para España son: el número de encuestas recogidas válidas fue de 330, resultando 319 cuestionarios completos, sin datos ausentes. Puesto que la población objetivo es de gran dimensión, se aplica la fórmula para poblaciones infinitas, lo cual implica para un intervalo de confianza del 95%: (a) en las variables de proporción un nivel de precisión del 5,4%. (b) para las escalas de 1 a 5, utilizando la máxima desviación típica muestra como estimación de la desviación típica poblacional, el error tolerable es de +/- 0.10 puntos sobre la escala (un 2,5%) y (c) en las escalas de 1 a 7, el error tolerable es de +/- 0.17 puntos sobre la escala (un 2,8%) Un 64,89% de los elementos muestrales indagados son mujeres y un 35,11 % hombres. Sus edades oscilan entre los 19 y 32 años (media 21 años) y el 99% están solteros.

4.2. Variables y Medidas

Materialismo. La escala de materialismo Richins y Dawson (1992) está compuesta por 18 ítems, valorados de 1 a 5 (1- Totalmente en desacuerdo, 5-Totalmente de acuerdo), y agrupados en tres dimensiones: Importancia de las adquisiciones, La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad y Las posesiones como símbolo de éxito. La primera se refiere al lugar central que los materialistas otorgan en su vidas a las posesiones y a su adquisición. El materialismo es un estilo de vida en el cual alcanzar altos niveles de consumo material se convierte en la meta en la vida y el objetivo que guía las acciones y planes de las personas. La segunda, La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad, recoge una de las razones por la cual los materialistas otorgan tanta importancia a sus compras y sus posesiones, las consideran esenciales para su satisfacción y su bienestar personal. Finalmente, la dimensión. Las posesiones como símbolo de éxito: los materialistas tienen una clara tendencia a juzgar el éxito, tanto el propio como el ajeno, evaluando la cantidad y la calidad de las posesiones acumuladas.

Desde que en 1992 Richins y Dawson desarrollaran esta escala ha sido utilizada en la mayoría de los estudios sobre del materialismo en el área de marketing. En un trabajo anterior se ha analizado la validez y la fiabilidad de la escala de materialismo de Richins y Dawson para el contexto español, obteniéndose resultados satisfactorios sobre sus propiedades psicométricas y concluyendo con una versión simplificada de dicho instrumento de medida (ver tabla 2) (Lado y Villanueva, 1998). Esta versión será utilizada en la consecución de los objetivos antes propuestos.

Perfil del consumidor. Se mide a través de una escala de diferencial semántico, que surge de estudios exploratorios previos, donde se utiliza una valoración de 1 a 7 sobre los atributos bipolares que figuran en el gráfico 1.

Atributos influyentes en las decisiones de compra. La elección de estos aspectos se apoya en estudio exploratorios realizados con anterioridad. Se pide que los encuestados valoren la importancia (1= «nada importante» y 5 = «extremadamente importante») que conceden a una serie de aspectos en la compra de productos en general. Estos aspectos se enumeran en la tabla 5.

Finalmente, mediante preguntas dicotómicas se pide a los encuestados que indiquen si suelen comprar artículos de marca, si se consideran o no fieles a marcas específicas y fieles a establecimientos.

TABLA 2. Escala de materialismo: dimensiones e ítems

DIMENSIONES DE LA ESCALA DE MATERIALISMO Y SUS ÍTEMS
<p><i>Importancia de las adquisiciones</i></p> <p>Generalmente, compro solamente aquello que necesito (*) Intento mantener una vida simple, incluso en lo que concierne a mis posesiones materiales (*) No gasto dinero en cosas que no son prácticas (*)</p> <p><i>La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad</i></p> <p>Mi vida sería mejor si poseyera cosas más bonitas No sería más feliz si tuviera cosas más bonitas (*) Sería más feliz si tuviese dinero para comprar más cosas A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero</p> <p><i>Las posesiones como símbolo de éxito</i></p> <p>Admiro a las personas que tiene coches, casas y ropas caras Algunos de los hechos más importantes en la vida incluyen adquirir bienes materiales Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida Me gusta tener cosas para impresionar a las personas Me gusta mucho el lujo en mi vida</p>

(*) formulación invertida

4.3. El nivel de materialismo en los jóvenes

Sumando las puntuaciones dadas por cada en-cuestado a los distintos ítems que configuran la escala de materialismo, se han construido cuatro indicadores. Un índice global de materialismo y tres subíndices, uno por cada dimensión identificada en la validación de la escala. Las estadísticas descriptivas de las variables obtenidas se presentan en la tabla 3.

TABLA 3. Estadísticas descriptivas para la escala de materialismo y sus dimensiones.

TABLA 3. Estadísticas descriptivas para la escala de materialismo y sus dimensiones				
ESCALA Y DIMENSIONES	Media de la suma de ítems	Desviación típica de la suma de ítems	Rango	Media sobre una escala de 1 a 5
Materialismo	31,02	7,25	15-60	2,58
<i>Importancia de las adquisiciones</i>	8,78	2,73	3-15	2,92
<i>La adquisición como búsqueda de la felicidad</i>	10,45	3,16	4-20	2,61
<i>Las posesiones como símbolo de éxito</i>	11,80	3,85	5-25	2,36

Con la intención de detectar la existencia de grupos de jóvenes que se distinguen en cuanto al énfasis relativo que otorgan a alguna de las tres dimensiones estudiadas del materialismo, se realizó un análisis de conglomerados tomando como variables las tres subescalas.

En primer lugar, se llevó a cabo un Análisis Cluster Jerárquico, con la intención de determinar el número de grupos más apropiado. A continuación, y para optimizar los resultados, se realizó un Análisis de Conglomerados utilizando el procedimiento K-medias, y un Análisis de la Varianza. Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 4.

Como puede apreciarse, se han identificado tres grupos de jóvenes. El primer grupo, el más numeroso, es el menos materialista. En general, presenta niveles medios bajos en las tres dimensiones. El segundo, muestra la intensidad baja en la dimensión La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad y Las posesiones como símbolo de éxito y destaca por presentar los valores más altos en la dimensión Importancia de las adquisiciones. El tercer grupo, es el conglomerado con cuotas elevadas de materialismo sobre las tres dimensiones.

TABLA 4. Centros de los conglomerados finales

DIMENSIONES DEL MATERIALISMO	MEDIA DEL CONGLOMERADO		
	C1	C2	C3
Importancia de las adquisiciones	2,15	3,59	3,45
La adquisición como búsqueda de la felicidad	2,44	2,13	3,37
Las posesiones como símbolo de éxito	2,03	2,01	3,22
<i>Número de casos</i>	137	89	90

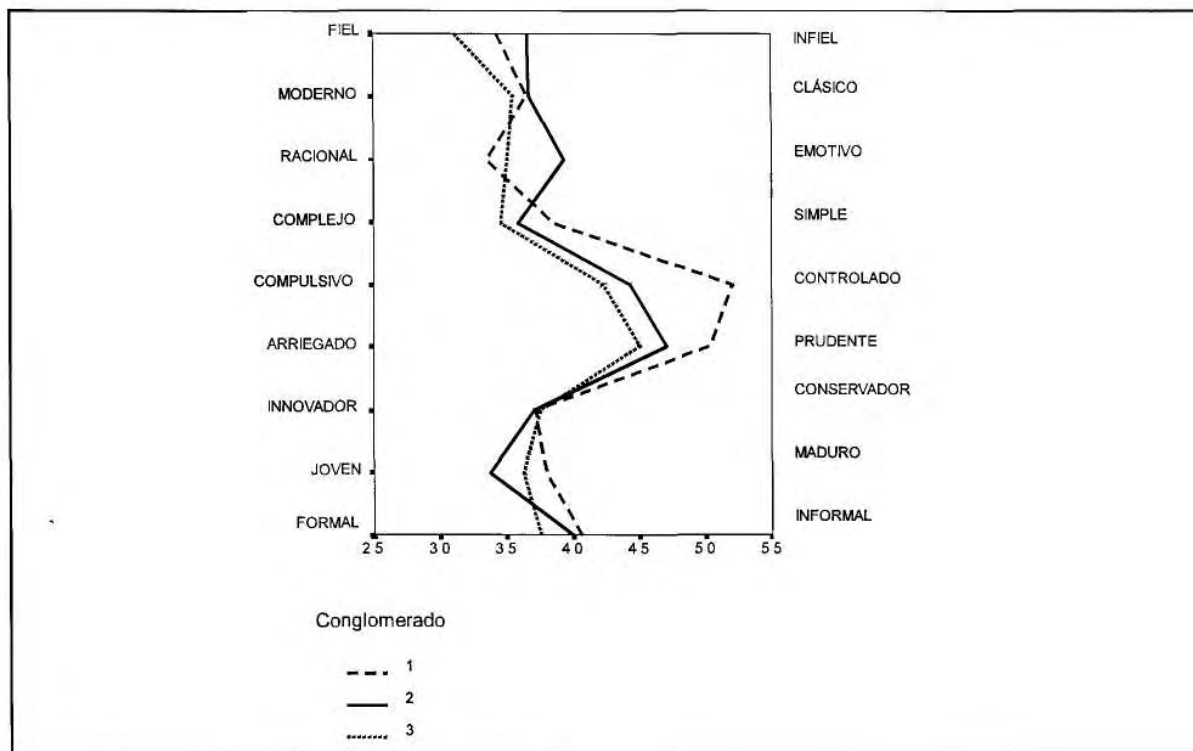
4.4. Nivel de materialismo y su comportamiento consumidor

A continuación, se procedió a estudiar las repercusiones que estas diferentes actitudes de los jóvenes universitarios frente a los bienes materiales y a su adquisición pueden tener en diversos aspectos de su comportamiento como consumidores.

El gráfico 1, recoge los perfiles medios como consumidores de los tres grupos identificados. Como puede observarse, únicamente en los atributos fiel/infiel; racional/emotivo, compulsivo/controlado y arriesgado/prudente se han obtenido diferencias significativas. El grupo 1, formado por los menos materialistas, se distingue por ser más racional, más controlado y menos arriesgado en sus decisiones de compra. El segundo grupo, se caracteriza por ser el más infiel y el más emotivo; y el más materialista, por ser el más fiel, más compulsivo y más arriesgado.

Por otro lado, para estudiar si existen diferencias entre los conglomerados en la importancia que conceden a los distintos aspectos relativos a la conducta de compra se llevó a cabo un análisis ANOVA (ver Tabla 5). No se han descubierto diferencias significativas en aspectos como precio de los productos, conveniencia de localización del comercio, calidad del producto, características del producto o promoción especial; y sí en la mayoría de variables que tiene que ver con la capacidad de los productos para proyectar una imagen a los demás (estatus, éxito, prestigio, apariencia), además de en la necesidad de producto.

GRÁFICO 1. Perfil del consumidor según su nivel de materialismo



Así, el conglomerado menos materialista, en comparación con el grupo más materialista, considera más importante la necesidad del producto y menos la imagen de marca y la publicidad. A su vez, concede menos importancia que cualquier otro grupo a la imagen del producto y a imagen del establecimiento.

El conglomerado 3, compuesto por los individuos con mayores niveles de materialismo, atribuye menos peso a la necesidad del producto en sus decisiones de compra y otorga más importancia a la imagen de marca y a la publicidad, que cualquiera de los otros dos grupos de jóvenes consumidores. Este grupo valora de la misma manera que el grupo 2, la imagen del producto y del establecimiento comercial.

Sin embargo, no se han descubierto diferencias significativas respecto a la importancia concedida al precio de los productos.

Finalmente fue analizada la compra habitual de artículos de marca, la fidelidad a marcas y la fidelidad a establecimientos (Tabla 6). Un 34,30% de las personas del conglomerado 1 compran productos de marca, porcentaje que prácticamente se duplica en los conglomerados 2 y 3. Asimismo, mientras que un 30,20% de los jóvenes del grupo menos materialista se consideran fieles a marcas, un 45,90% lo hacen en el conglomerado 2 y un 55,40% en el 3.

Por último, no se ha descubierto una relación significativa entre los niveles de materialismo y la fidelidad a establecimientos. Una posible explicación a este resultado la podemos encontrar en un estudio recientemente publicado, donde se ha señalado que las variables tiempo disponible y nivel de renta son los principales determinantes de la lealtad a un establecimiento (Flavián, Martínez y Polo, 1997).

TABLA 5. Diferencias en los aspectos que influyen en la compra según los conglomerados.

ASPECTO	ConglomeradoMedia (varianza)			F	Sig.F	Scheffé test P<0,05
	C1	C2	C3			
Precio	3,71 (0,68)	3,62 (0,78)	3,63 (0,79)	0,493	0,611	N/S
Necesidad del producto	4,10 (0,73)	4,02 (0,90)	3,74 (0,83)	5,478	0,005	C1>C2 C2>C3
Conveniencia localización del comercio	2,71 (0,85)	2,69 (0,73)	2,70 (0,82)	0,022	0,978	N/S
Calidad del producto	3,77 (0,72)	3,97 (0,73)	3,87 (0,86)	1,824	0,163	N/S
Imagen del producto	2,60 (0,82)	2,87 (0,86)	3,30 (1,00)	17,133	0,000	C1>C2 C1>C3
Imagen del establecimiento comercial	2,41 (0,83)	2,73 (0,85)	2,86 (1,01)	7,692	0,001	C1>C2 C1>C3
Características del producto	3,72 (0,65)	3,75 (0,73)	3,73 (0,82)	0,073	0,930	N/S
Promoción especial	2,72 (0,91)	2,78 (0,99)	2,79 (1,02)	0,153	0,858	N/S
Imagen de marca	2,33 (0,88)	2,45 (0,88)	3,00 (0,96)	15,908	0,000	C1>C2 C2>C3
Publicidad	2,04 (0,80)	2,08 (0,77)	2,38 (0,82)	5,427	0,005	C1>C2 C2>C3

TABLA 6. Materialismo y comportamiento del consumidor

FACTORES	Porcentaje de encuestados que han respondido SI			Prueba % ²	
	C1	C2	C3	χ^2	Sig. χ^2
Compra de artículos de marca	34,30	59,80	69,30	29,38	.000
Fidelidad a marcas	30,20	45,90	55,40	13,93	.001
Fidelidad a establecimientos	87,5	84,30	84,40	0,62	.732

5. CONCLUSIONES

Esta investigación intenta arrojar cierta luz sobre el papel que los valores tienen en el comportamiento consumidor de las personas. En concreto, sobre el papel del materialismo en los jóvenes consumidores.

Las principales conclusiones obtenidas han sido las siguientes:

1. Los jóvenes muestran diferente actitud respecto a la importancia que conceden a las posesiones materiales y a su adquisición, lo que se traduce en diferentes niveles de materialismo. Tres conglomerados se han identificado, a partir de escala de materialismo propuesta por Richins y Dawson (1992) los menos materialistas, los más materialistas y aquellos que consideran que las posesiones y su adquisición son muy importantes en su vida, pero no parecen asociarlas ni con la búsqueda de la felicidad ni como un sinónimo del éxito alcanzado en la vida.

2. Estas diferencias tienen consecuencias e implicaciones en su comportamiento consumidor. Así, los jóvenes más materialistas se distinguen por ser más fieles, más compulsivos y más arriesgados. Además, declaran asignar más importancia a la imagen de marca de los productos que compran y la imagen de los establecimientos comerciales. Consecuentemente, compran más artículos de marca y son más fieles a ellas. Por el contrario, los menos materialistas se caracterizan por ser más racionales, más controlados y prudentes ante el riesgo. Conceden más importancia a la necesidad del producto que a los atributos de imagen del producto o del establecimiento. Compran menos productos de marca y son menos fieles a ellas.

El estudio del materialismo es de sumo interés para el desarrollo de estrategias de marketing en las empresas. En primer lugar, el nivel de materialismo puede ser considerado como variable de segmentación del mercado. En segundo lugar, puede guiar las estrategias de posicionamiento y de desarrollo de nuevos productos. En tercer lugar, pueden ayudar en el diseño de las estrategias de distribución y comunicación.

En cualquier caso, las conclusiones de esta investigación no deben ser consideradas sin tomar en cuenta las limitaciones de la misma, provenientes tanto de las características de la muestra utilizada como de su carácter exploratorio.

Finalmente, los desarrollos futuros de la investigación se centrarán en volver a analizar la presencia de valores materiales y su influencia en el comportamiento consumidor, no sólo en los jóvenes sino en todos los grupos de edad, a partir de muestras representativas. Asimismo, es deseo de las autoras, como integrantes del proyecto antes mencionado, profundizar en el papel del materialismo en los consumidores de distintos países y culturas.

BIBLIOGRAFÍA

BACHMAN, G (1997) «Materialism Values and Susceptibility to Influence in Children», *Advances in Consumer Research* Vol 24, pp 82-88

BELK, R W (1985) «Materialism Trait Aspects of Living in the Material World», *Journal of Consumer Research*, Vol 12 (December), pp 265-280

BROWNE, B y KALDENBERG (1997) «Conceptualizing Self-Motoring links to Materialism and Product Involvement», *Journal of Consumer Marketing*, vol 14, 1, pp 31 -44

FABER, R y O'GUINN, T (1992) «A Clinical Screener for Compulsive Buying», *Journal of Consumer Research*, 19, pp 459-469

FLAVIAN, C, MARTÍNEZ, E y POLO, Y (1997) «La Fidelidad en la Adquisición de Artículo de Compra Frecuente», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol 6 4, pp 63-76

FOURNIER, S y RICHINS M (1991) «Some Theoretical and Popular Notions concerning Materialism», *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, pp 403-414

HERCHE, J, SWENSON, M y VERBEKE, W (1996) «Personal Self-Image Constructs and Measures: Emic versus Etic approaches to cross-national research», *European Journal of Marketing* Vol 30, 7, pp 83-96

HOLT, D B (1995) «How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices», *Journal of Consumer Research*, Vol 22, (June).pp 1-16

LA BARBERA, P y GUZHAN, Z (1997) «The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well being» *Psychology & Marketing*, Vol 14,1, pp 71 -97

- LADO, N y VILLANUEVA, M L (1998) «Los valores materiales en el comportamiento del consumidor un estudio exploratorio de los jóvenes», Revista Española de Investigación de Marketing Esic, Vol 3,(Septiembre), pp 87-101
- MICK, D G (1996) «Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism», Journal of Consumer Research, Vol 23, (September), pp 106-119
- NETEMEYER, R.G., Burton, S. y Lichtenstein, D. R. (1995): «Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior», Journal of Consumer Research, Vol. 21,(March),pp. 612-626.
- O'GUINN, T. y FABER, R. (1989): «Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration», Journal of Consumer Research, 16, pp. 147-157.
- RICHINS, M. L. (1994): «Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions», Journal of Consumer Research, Vol. 21, (December), pp. 504-521.
- RICHINS, M.L (1994): «Special Possessions and the Expression of Material Values», Journal of Consumer Research, Vol. 21, (December), pp. 522-533.
- RICHINS, M. L. y DAWSON, S. (1992): «A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation», Journal of Consumer Research, Vol. 19, (December), pp. 303-316.
- RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J.E. y DENTÓN, F. (1997): «Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption», Journal of Consumer Research», Vol. 23, (March), pp. 312-325.
- WACHTEL, P. y BLATT, S. , (1990): «Perceptions of Economic Needs and of Anticipated Future Income», Journal of Economic Psychology, 11, 403-415.
- ZINKHAN, G. (1994): «Advertising, Materialism and Quality of life», Journal of Advertising, 23, 2, 1-4.

ANEXO 1. Resumen. Cuestionario utilizado

Como consumidor, ¿cómo se describiría a sí mismo cuando tenga cerca de 35 años?. Por favor escoja el valor adecuado entre 1 y 7.

a. Moderno	1-----7	Clásico
b. Racional	1-----7	Emotivo
c. Complejo	1-----7	Simple
d. Compulsivo	1-----7	Controlado
e. Arriesgado	1-----7	Prudente
f. Innovador	1-----7	Conservador
g. Fiel	1-----7	No fiel
h. Joven	1-----7	Madruro
i. Formal	1-----7	Informal

Cuando hace la compra, normalmente que aspectos le influyen más en su compra. Responda usando la escala siguiente:

1 Nada importante	2 Poco importante	3 Importante	4 Muy Importante	5 Extremadamente importante
a) Precio			<input type="checkbox"/>	
b) Necesidad del producto			<input type="checkbox"/>	
c) Conveniencia de localización del comercio			<input type="checkbox"/>	
d) Calidad del producto			<input type="checkbox"/>	
e) Imagen del producto			<input type="checkbox"/>	
f) Imagen del establecimiento comercial			<input type="checkbox"/>	
g) Características del producto			<input type="checkbox"/>	
h) Promoción especial			<input type="checkbox"/>	
i) Imagen de marca			<input type="checkbox"/>	
j) Publicidad			<input type="checkbox"/>	
k) Otro			<input type="checkbox"/>	

Por favor especifique -----

¿Acostumbra a comprar artículos de marca?

Sí No

¿Acostumbra a hacer sus compras en los mismos locales?

Sí No

Se considera un consumidor fiel a:

Marcas específicas Sí No

Cosas s específicas Sí No

Por favor, diga cual es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, usando la siguiente escala

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

- | | |
|--|--------------------------|
| 1 Admiro a las personas que tienen coches casas y ropas caras | <input type="checkbox"/> |
| 2 Algunos de los hechos mas importantes en la vida incluyen adquirir bienes materiales | <input type="checkbox"/> |
| 3 No doy mucha importancia a la cantidad de objetos materiales que las personas tienen como señal de éxito | <input type="checkbox"/> |
| 4 Las cosas que tengo dice mucho sobre el éxito que tengo en la vida | <input type="checkbox"/> |
| 5 Me gusta tener cosas para impresionar a las personas | <input type="checkbox"/> |
| 6 No presto mucha atención a los objetos materiales que otros poseen | <input type="checkbox"/> |
| 7 Generalmente, compro solamente aquello que necesito | <input type="checkbox"/> |
| 8 Intento mantener una vida simple, incluso en lo que concierne a mis posesiones materiales | <input type="checkbox"/> |
| 9 Las cosas que poseo no son muy importantes para mí | <input type="checkbox"/> |
| 10 No gasto dinero en cosas que no son necesarias | <input type="checkbox"/> |
| 11 Comprar cosas me da mucho placer | <input type="checkbox"/> |
| 12 Me gusta mucho el lujo en mi vida | <input type="checkbox"/> |
| 13 Doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco | <input type="checkbox"/> |
| 14 Tengo todas las cosas que preciso para ser feliz | <input type="checkbox"/> |
| 15 Mi vida sería mejor si poseyera cosas más bonitas | <input type="checkbox"/> |
| 16 No sería más feliz si tuviera cosas más bonitas | <input type="checkbox"/> |
| 17 Sería más feliz si tuviese dinero para comprar más cosas | <input type="checkbox"/> |
| 18 A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero | <input type="checkbox"/> |

Colaboradores

MARCELO ROYO VELA

Es Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia. Sus áreas de interés se centran en la publicidad, comportamiento del consumidor y metodología de investigación.

SALVADOR MIQUEL PERIS

Es Catedrático de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia. Sus áreas de interés se centran en marketing internacional, distribución comercial e investigación de mercados.

NORA LADO COUSTÉ

Es Profesora Visitante de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid. Es Doctora por la Universidad Autónoma de Madrid y tiene estudios de postgrado en Finanzas y Marketing en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

MARÍA LUISA VILLANUEVA ORBAIZ

Es Profesora Ayudante Doctor en el Área de Comercialización e Investigación de la Universidad Pública de Navarra, Licenciada en Ciencias Económicas y

Empresariales por la Universidad del País Vasco y Doctora, desde 1997 en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pública de Navarra. Actualmente forma parte del proyecto de investigación «La productividad del Marketing en las Empresas de Servicios».

CHRISTIAN BALDUS

De la Universidad de Colonia.

RAINER BECKER

De la Universidad de Tréveris.

OSCAR MEDINA ORTA

Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

MONICA GÓMEZ SUÁREZ

Es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES

Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.