



“El impacto diferenciador del marketing de acuerdo al nivel de ingresos”

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Gabriela Quezada Scrivanti

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Marzo 2013.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Pobreza.....	4
2.2. Tendencias de Consumo	4
2.2.1. Materialismo.....	5
2.2.2. Consumo simbólico	7
2.2.3. Realización simbólica del yo	8
2.2.4. Apego con las Marcas.....	9
2.3. Susceptibilidad a Influencias Interpersonales	10
2.4. Claridad de Autoconcepto	11
3. OBJETIVOS.....	14
4. HIPÓTESIS	15
5. MÉTODO	17
5.1. Tipo de Estudio	17
5.2. Muestra.....	17
5.3. Variables Examinadas	18
5.3.1. Variables independientes: edad e ingreso del grupo familiar	18
5.3.2. Variables dependientes: Susceptibilidad a influencias interpersonales y Claridad de autoconcepto	19
5.4. Procedimiento	20
5.5. Alteración a las Escalas	21
5.6. Análisis de Datos.....	21
6. RESULTADOS.....	22

6.1.	H1 Y H2	22
6.2.	H3 Y H4	22
6.3.	H5.....	23
7.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	26
8.	ANEXOS.....	30
8.1.	Límites mínimos y máximos del ingreso autónomo per-cápita que definen cada uno de los quintiles por quintil de ingreso autónomo del hogar regional según región, zona y quintil.	30
8.2.	Cuestionario Inicial	31
8.3.	Cuestionario Final	33
8.4.	Resultados Análisis Factorial	35
8.5.	Comparación de medias	39
8.6.	Correlación Bivariada.....	41
8.7.	Regresión Lineal Simple	41
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estadísticas descriptivas y significancia de la comparación de medias de Claridad de autoconcepto y Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.....	23
Cuadro 2: Estadísticas descriptivas y Correlación Claridad de autoconcepto – Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad, Sexo, y Año de estudio de muestra.....	18
Figura 2: Gráfico de la relación entre la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.....	24

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, estamos frente a una población cada vez más diversa, tanto en ámbitos culturales, como religiosos, políticos, sociales, etc. A partir de lo anterior, y considerando las altas diferencias en ingresos que existe en el mundo, es fundamental estudiar sus implicancias en el ámbito psicológico de las personas, y conocer en mayor profundidad la incidencia del marketing en dicho punto. Esto último, ya que las diferencias en el nivel de ingresos económicos, afecta directamente el poder por parte de las personas de adquirir bienes y marcas específicas, las cuales ya no sólo cumplen un papel funcional, sino que también permiten comunicar significados y aspectos de la identidad propia, llegando a jugar un rol fundamental en la formación de ésta, y a tener una función de cohesión social.

En la presente investigación se estudió el impacto del marketing en personas con distintas características psicológicas, analizando a su vez, la incidencia del nivel de ingresos económicos y de la edad sobre éstas. Particularmente, se consideraron como variables dependientes del estudio, la Claridad de Autoconcepto (CA) y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales (SII).

Se efectuó un estudio cuantitativo consistente en la aplicación de un cuestionario con las escalas de CA y SII, aplicándose a estudiantes universitarios de carreras ligadas a los negocios. La comparación de las medias del puntaje de dichas escalas permitió establecer la existencia de una relación positiva significativa, entre la CA y el nivel de ingresos económicos, implicando que personas con un menor nivel de ingresos económicos tendrán una menor Claridad de Autoconcepto. No se logró obtener respaldo para la relación entre la CA y edad de los encuestados, ni entre la SII con la edad y nivel de ingresos.

Finalmente, se obtuvo una correlación negativa entre ambos constructos bajo estudio (CA y SII), respaldando los resultados obtenidos por Isaken y Roper (2008), que indican que individuos con un menor nivel de claridad de autoconcepto, son más susceptibles a influencias interpersonales.

Por lo tanto, personas con bajos recursos económicos en la sociedad actual, al verse imposibilitados de cumplir con los estándares de consumo para tener un “estilo de vida normal”, pueden resultar con una baja CA, lo cual a su vez implicaría ser más susceptibles a las influencias del entorno.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una creciente preocupación por la relevancia que las personas le otorgan a las posesiones materiales, y por ende por el materialismo existente en la sociedad. Los efectos que pueden llegar a generar esto último en las personas son múltiples, abarcando aspectos tanto psicológicos como físicos. Kasser ha sido uno de los autores que ha investigado en profundidad estos efectos del materialismo (Kasser & Ryan 1993; Kasser 2003; Kasser & Ahuvia, 2002), destacando la ansiedad, estrés, depresión y las dolencias musculares y de cabeza, entre sus resultados. Es posible relacionar estos efectos negativos con una orientación mayor al éxito en términos financieros, dejando de lado aspectos más intrínsecos como lo es el desarrollo interpersonal.

Las marcas hoy en día están teniendo cada vez una mayor participación en nuestras vidas, llegando hasta a ser partes de la construcción de nuestra identidad al permitirnos expresar y transmitir aspectos de ésta (Chaplin & John, 2005). A esto último se le suma el factor social que poseen, al ser utilizadas como herramienta para lograr mayor integración social, teniendo un rol que incluso permite a que el usuario de una determinada marca pueda evitar ser víctima de intimidación y acoso por parte de sus pares (Roper & Shah, 2007). A partir de lo anterior, se clarifican las altas implicancias que pueden llegar a tener el branding y la publicidad en las personas, y el rol que poseen ante el desarrollo de la identidad propia, en sus formas de expresión, y en el aumento del consumismo y materialismo en ellos.

Tal es el nivel de llegada de las marcas en las personas, que desde muy temprana edad perciben y comprenden sus significados simbólicos, y se comienzan a generar lazos emocionales con éstas (Chaplin & John, 2005).

Cómo entonces se enfrentan las personas con bajos ingresos a esta sociedad donde las posesiones materiales llegan a tener un peso tan grande, y cuáles son las consecuencias de no tener la capacidad financiera como para hacerle frente a las demandas de consumo de la sociedad, son preguntas relevantes hoy en día considerando el gran tamaño de la población mundial que vive bajo dichas condiciones.

En relación a esto último, Isaksen y Roper (2008) hacen referencia a un ciclo vicioso donde describe la situación particular de los adolescentes con bajos ingresos en el contexto de una sociedad consumista. Detallan que al tener menores oportunidades ligadas a la educación, salud y en general a una buena calidad de vida, se ven en un contexto que conlleva ansiedad, depresión y una menor

autoestima y claridad de autoconcepto. Además, se ven más susceptibles a las influencias interpersonales, llevando a su vez una necesidad mayor por bienes de marcas específicas ante la alta exposición a la publicidad de productos, y por la gran presión de sus pares y en general de la sociedad. Al no tener los recursos para cubrir dichas necesidades, se ven con una mayor ansiedad, depresión y aún menor autoestima y claridad de autoconcepto, además de una formación de identidad reducida. Esta propuesta de los autores refleja la realidad a la cual están sometidas las personas con menores recursos en la sociedad, destacando la importancia que tiene actualmente el rol del branding y la publicidad al generar imágenes idealistas e inalcanzables para muchos (Elliot, 1995).

En base al estudio de Isaksen y Roper (2008), la presente investigación busca analizar el impacto diferenciador que puede tener el branding y la publicidad en las personas, particularmente en estudiantes universitarios, considerando principalmente el efecto de los niveles de ingreso familiar y de la edad. Para esto, específicamente se medirá la relación entre la claridad de autoconcepto (*Self-Concept Clarity*) y la susceptibilidad de los consumidores a influencias interpersonales (*Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*). Esto último considerando el gran peso que está teniendo la presión sociocultural de consumo en las personas, además del aumento del materialismo y demanda de productos de marcas específicas por parte de las personas.

Se profundizan conceptos tales como la pobreza, esencialmente en cuanto a sus efectos sociales y psicológicos, haciendo referencia además a los efectos que implica el paso del tiempo (edad), materialismo, consumo y aspiraciones materiales, ligadas a la necesidad de los individuos de utilizar productos y/o marcas para desarrollar y comunicar su identidad.

En cuanto a la metodología, se estableció la necesidad de un estudio cuantitativo, específicamente mediante cuestionarios, los cuales se aplicaron a estudiantes universitarios de distintos años de estudio (1ero a 5to, incorporando estudiantes de magister en formato full time), de forma tal de analizar un posible efecto de la edad.

Los cuestionarios aplicados se diseñaron a partir de dos escalas: *Self-Concept Clarity scale* (Campbell et. al, 1996), y *scale of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989), los cuales fueron considerados por Isaksen & Roper (2008) en su investigación al analizar los mismos constructos en adolescentes en dos colegios en Inglaterra.

Finalmente, se analizan los resultados obtenidos mediante una comparación de medias, ANOVA, análisis de correlación bivariada y regresión lineal simple, entregando además conclusiones obtenidas a partir de la investigación, y las limitantes asociadas a ésta.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Pobreza

Tomando en consideración que hoy en día, en el mundo se encuentran más de 2.500 millones de personas en situación de pobreza, viviendo día a día con menos de US\$2¹, -representando aproximadamente a más del 36% de la población mundial-, se vuelve interesante abordar dicha condición en relación a cómo lidian con una sociedad que tiene cada vez más mensajes que llaman al consumo, y cuáles son los efectos psicológicos y sociales que conllevan, considerando la limitante presupuestaria con que cuentan. Esto cobra sentido, si se considera que la pobreza ya no se toma en cuenta solamente a partir de un punto de vista económico relacionado a la ausencia o restricción frente a distintos bienes y servicios, sino que actualmente distintas instituciones y fundaciones distinguen otros componentes que constituyen la pobreza, como lo son el factor social y psicológico de las personas².

En este sentido, Chang y Arkin (2002) indican que uno de los efectos de poseer bajos recursos, es que en general dichas personas le otorgan una mayor relevancia al éxito financiero, y poseen una mayor orientación hacia el materialismo.

Personas con bajos recursos pueden verse marginalizados de la sociedad al ser excluidos de la cultura de consumo existente, donde la publicidad al presentar imágenes idealizadas e inalcanzables, puede llegar a tener efectos negativos en el autoestima e identidad de estas personas, por sentirse fuera de lugar y denigrados (Elliot, 1995). Entonces, más allá de considerar una definición absoluta de pobreza, es fundamental analizar la privación de las necesidades sociales establecidas para lograr tener un *estilo de vida normal* (Ringgen, 1988, citado en Elliot, 1995).

2.2. Tendencias de Consumo

El consumo hoy en día está impulsado por distintas facilidades que otorga el mercado, tales como créditos y tarjetas bancarias y de casas comerciales. Un estudio realizado por la Superintendencia de

¹ ONU: <http://www.un.org/works/sub4.asp?lang=en&id=4>

² ONU, Fundación para la Superación de la Pobreza.

Bancos e Instituciones Financieras de Chile³, destaca el creciente consumismo dentro de la población chilena, al revelar el aumento existente en los créditos de consumo en el país (período 1997-2005), como también un incremento en la utilización de tarjetas de crédito. Esto último es posible atribuirlo a diversas causas, sin embargo, un punto relevante son las consecuencias que trae consigo más allá de endeudarse, como lo es el crecimiento del materialismo en la sociedad, o bien una mayor orientación al éxito financiero.

Se ha demostrado que la orientación al éxito en términos financieros, conlleva una inclinación por lograr una satisfacción con la vida mediante aspiraciones extrínsecas, dejando de lado aspectos relevantes relacionados con el desarrollo personal e interpersonal (Kasser & Ryan, 1993).

Rose y DeJesus (2007) destacan el aumento del interés por parte de las personas hacia la riqueza, las compras y los distintos lujos. Esto se ha visto incrementado considerando la gran cantidad de marcas y mensajes publicitarios en la sociedad, donde quienes poseen altos niveles de materialismo ven influenciada mayormente su satisfacción en cuanto a los bienes adquiridos, de acuerdo a la reacción de la audiencia frente a éste, más que la utilidad propia del consumo de estos (Flouri, 1999).

2.2.1. Materialismo

El materialismo como constructo se ha desarrollado en la literatura de acuerdo a dos puntos de vista. Por una parte, Belk (1985) lo plantea en relación a tres rasgos de las personas; el ser posesivo –tener el control y querer mantener las posesiones propias-, la no generosidad –renuencia a compartir o regalar posesiones-, y la envidia –desagrado ante algún nivel de superioridad o éxito del resto, y deseo de las posesiones de estos -. Por otro lado, Richins y Dawson (1992) lo definen en relación al rol central que tienen las posesiones en la vida de las personas, así como también la relevancia de éstas para lograr la felicidad y para alcanzar el éxito en la vida. Graham (1999) postula que dichos puntos de vista son complementarios, y que pueden representar dos aspectos del mismo concepto. Concretamente plantea que la definición de Richins y Dawson consiste en una orientación a los valores de las personas, que pueden llevar a los rasgos expuestos por Belk.

³ MORALES, L. & YÁÑEZ, A. Superintendencia de bancos e instituciones financieras, 2006. Créditos de Consumo Bancario.

Kasser (2003) hace referencia a que quienes poseen mayores aspiraciones materiales, también buscan conseguir una buena imagen y ser conocidos socialmente. Es decir, las personas que tienen un mayor nivel de materialismo, buscan fuentes de satisfacción externas, que impliquen recompensas y alabanzas por parte del resto de la sociedad tal como lo es la fama, el dinero y una imagen atractiva.

Múltiples son los factores que pueden incidir en el materialismo en las personas, tales como los diversos agentes que participan del proceso de socialización de éstas –familia, pares, medios de comunicación, entre otros- o bien la religiosidad, situación económica y aspectos personales, como la inseguridad –personal y financiera-, baja autoestima y el neuroticismo (Braun and Wicklund 1989; Chang and Arkin 2002; Kasser 2003). Particularmente, Churchill y Moschis (1979) demostraron la existencia de una relación negativa entre el materialismo y la cantidad de televisión vista en adolescentes, lo cual es apoyado por la investigación de Sirgy et al. (1998), quienes además destacaron la influencia de la cantidad de televisión vista para evaluar el estándar de vida, siendo consistente considerando el alto número de imágenes aspiracionales que entrega la televisión.

Cabe destacar que la adquisición de posesiones materiales es una parte natural de la vida, de todas formas, al traspasar cierto punto, puede comenzar a interferir con otros aspectos importantes de la vida, esencialmente aquellos relacionados con relaciones interpersonales y desarrollo personal, hasta el punto de traspasar niveles éticos (Muncy & Eastman, 1998).

Otro aspecto negativo del materialismo que se ha evidenciado en la literatura, es que se relaciona con un menor bienestar tanto psicológico como físico (Kasser & Ryan 1993; Kasser 2003). Particularmente, una menor vitalidad en las personas, una mayor depresión y ansiedad, y en general mayores niveles de infelicidad (Kasser & Ahuvia, 2002) en cuanto al ámbito psicológico, y en cuanto al bienestar físico; dolores de cabeza, de espalda y musculares.

Se le ha asociado a personas con altos niveles de materialismo, una tendencia hacia mayores expectativas en cuanto a los bienes que adquieren, lo cual se relaciona a su vez con mayores niveles de insatisfacción por parte de dichas personas, debido a que poseen un insaciable deseo de más (Graham, 1999). Además, las altas expectativas de las personas materialistas al implicar una mayor insatisfacción del resultado de la compra, pueden implicar consecuencias negativas para las empresas y sus marcas y productos, al poder generar un boca a boca negativo hacia estos.

Por otra parte, el materialismo se ha analizado considerando su rol en quienes se ven excluidos socialmente en algún aspecto o bien poseen una carencia en dicho ámbito, ya que se ha encontrado

evidencia empírica que respalda la idea de que estos estarán proclives a compensar aquello con la adquisición de bienes materiales (Braun & Wicklund, 1989). En relación a esto último, Rose y DeJesus (2007) hacen referencia a la *creencia de comprar-para-pertenecer*, destacando que quienes poseen una alta motivación de pertenencia, van a estar más proclives a adquirir bienes materiales para lograr aceptación social, reforzando por ende la valoración de la riqueza y de los lujos.

2.2.2. Consumo simbólico

Quienes posean carencias sociales o bien tengan sentimientos de inferioridad, recurrirán a un *consumo simbólico* que compense aquello (Braun & Wicklund, 1989). Si bien esto último contribuye a poder expresarse de forma no verbal mediante el consumo, también puede conllevar prejuicios de estereotipos y respuestas superficiales por parte de la sociedad (Belk, 1982).

El consumo simbólico está relacionado a una extensión del *yo* mediante el consumo de bienes, haciendo uso del significado simbólico que poseen estos, es decir, que la relevancia del consumo deja de recaer sólo en la utilidad del producto en sí, sino que también contempla el significado que se puede transmitir a través de su consumo, reflejando aspectos de la identidad propia (Belk, 1988).

Aunque es posible consumir productos que reflejen ciertos aspectos de identidad, esto no será suficiente si es que no cuenta con la validez que le otorga la aceptación y reconocimiento social. Por lo que finalmente, lo que se busca es influenciar la opinión del resto en cuanto a ciertos rasgos de la identidad propia, mediante la comunicación de poseer bienes que tengan los significados simbólicos buscados (Carr & Vignoles, 2011).

Si bien el consumo simbólico está relacionado con la transmisión de atributos o rasgos a una persona, estos significados asociados al consumo de ciertos bienes no siempre serán percibidos de forma igualitaria en la sociedad. En base a esto último, Elliot & Wattanasuwan (1998) hacen referencia a considerar los diversos significados que un mismo producto puede conllevar, debido a que estos nacen a partir de experiencias vividas por las personas y experiencias mediadas o indirectas. Estas últimas se refieren a aquellas resultantes a partir de la cultura del entorno y de la comunicación masiva, donde la publicidad juega un importante rol como fuente de significados simbólicos.

Tomando en cuenta las diferencias en cuanto a ingresos, Belk et al. (1982) por medio de un estudio destacaron la existencia de un mismo nivel de sensibilidad hacia el consumo simbólico entre

individuos con bajos y altos ingresos. Sin embargo, si encontraron una diferencia relacionada al por qué una persona podría adquirir algunos bienes materiales, donde quienes poseían menores ingresos lo atribuían a la suerte (factores externos), mientras que quienes poseían mayores ingresos lo atribuían a la motivación y responsabilidad (percepción de que cada uno tiene el control de su vida). Esto último se puede relacionar con la idea de que las personas con menores ingresos al poseer una sensación de menor control en sus vidas, tendrán una mayor orientación al presente (Henry, 2004), siendo más susceptibles a mensajes comunicaciones que transmitan bienestar inmediato.

2.2.3. Realización simbólica del yo

Wicklund y Gollwitzer (1982) plantean que las personas poseen una definición del yo relacionada a un aspecto de la vida que quieren destacar, tales como ser músico o intelectual. A partir de esto, cada uno tiene el deseo de querer ser reconocido por estar *completo* en relación a la definición del yo que se busca. Al existir bloques que obstaculizan el logro de la identidad deseada, o bien las señales de ésta no son suficientes, percibirán su identidad como *incompleta* y sentirán la necesidad de revertir aquello mediante la utilización de indicadores que permitan completarla, tales como posesiones materiales. El concepto de realización simbólica del yo (*symbolic self-completion*) nace a partir de lo anterior, haciendo referencia al consumo simbólico al que entran las personas para llenar o disfrazar un aspecto específico del yo (Wicklund & Gollwitzer, 1982).

Como la realización simbólica del yo implica un compromiso con la identidad buscada, Carr y Vignoles (2011) plantean que para aquellas personas que presenten mayores niveles de materialismo, cambios en el estatus socioeconómico implicarán una mayor sensación de estar incompleto, ya que para éstas es de suponer que el estatus socioeconómico es un aspecto de gran importancia en sus vidas.

Elliot y Leonard (2004), a partir de lo anterior, presentan la idea que familias con bajos ingresos estarán más propensas a comprarles zapatillas de marca a sus hijos, para llenar el vacío relacionado a la ausencia del dinero en sus vidas, mediante el consumo simbólico.

Por otra parte, a partir del gran uso que está teniendo internet en la sociedad, Harmon-Jones et al. (2008) analizaron el rol que dicho medio está teniendo en lograr la realización simbólica del yo. Particularmente estudiaron cómo departamentos académicos de universidades en EE.UU. utilizan internet para completar un aspecto carente en sus identidades. Compararon un ranking llevado a cabo que evaluaba programas de doctorado (National Research Council -NRC-), con la publicación y

reconocimiento en sus respectivos sitios web del título de sus profesores, tales como Dr, PhD o bien algún grado académico. Efectivamente encontraron que aquellas facultades con un menor ranking en la NRC, publicaban en mayor medida los títulos de sus profesionales (correlación negativa), buscando la realización simbólica de la facultad por medio de internet.

2.2.4. Apego con las Marcas

Como bien se ha mencionado anteriormente, el consumo simbólico está relacionado a la adquisición de bienes de ciertas marcas, pudiendo de tal forma, crear y comunicar significados mediante éstas (Chaplin & John, 2005). Por medio de aquello, es que se van generando lazos y apego con las distintas marcas al asociarlas a partes de la identidad de cada uno, como la personalidad (Chaplin & John, 2005). Inclusive es posible que quienes desarrollan un importante apego con éstas, decidan destinar recursos personales como tiempo, dinero, energía y reputación para mantener y hasta profundizar la relación existente con la marca (Park et al., 2010).

Las marcas comienzan a tener un rol importante en la vida de las personas a muy temprana edad, ya que las distintas conexiones con éstas comienzan a surgir a partir de los 7 a 13 años, incrementando la cantidad y profundidad con los años (Chaplin & John, 2005). Estas conexiones pueden llegar a ser un aspecto central en la formación de la identidad de las personas (Belk, 1988), sin embargo, el efecto que puedan llegar a tener en el apego que sientan los individuos hacia las marcas, dependerá de acuerdo a si la imagen de marca comunicada, es consistente con la imagen real de las personas, ya que de esta forma el apego hacia la marca tenderá a ser mayor a que si se expusiera una imagen aspiracional. No obstante, la utilización de imágenes aspiracionales pueden llegar a tener buenos resultados si es que las personas poseen un menor autoestima (Malär et al., 2011).

Las marcas han pasado a tener una función de cohesión social, pudiendo llegar a ser un factor de división social de acuerdo a si una persona tiene o no algunas marcas específicas, donde en los niños la exclusión puede llevar a burlas y a una catalogación hacia estos de personas de baja calidad (Roper & Shah, 2007).

2.3. Susceptibilidad a Influencias Interpersonales

En la sociedad actual, los distintos grupos de referencia de las personas tienen un importante rol, ya que sus opiniones y reacciones se consideran como un factor a considerar al momento de tomar decisiones de consumo (Graham, 1999). Es más, la creencia que las posesiones son un medio para satisfacer necesidades como de pertenencia- aspecto relevante del materialismo-, está relacionada positivamente con la influencia que pueden llegar a tener los grupos de referencia en cuanto a las decisiones de consumo (Graham, 1999).

La Susceptibilidad a Influencias Interpersonales está definida en la literatura por Bearden et al. (1989), como la necesidad de (1) querer mejorar la imagen propia a los ojos del resto de las personas por medio de adquisiciones y por la utilización de productos y marcas específicas, (2) cumplir con las expectativas del resto en relación a las decisiones de compra, y finalmente (3) obtener información para aprender de servicios y productos a partir del resto de las personas.

Dicha definición está basada en el desglose que Burnkrant y Cousineau (1975), y Park y Lessig (1977) efectúan del concepto, donde toman en cuenta las distintas motivaciones tras las influencias, llegando a diferenciar tres de éstas. Por un lado, hacen referencia a la influencia informacional (tercer punto en la definición de Bearden et al.) y normativa, la cual a su vez considera dos grupos de influencias, utilitario (punto número dos) y para expresar valores (punto número 1). Más específicamente, la influencia informacional se refiere a aceptar información de parte del resto de las personas, buscando aumentar el conocimiento de distintos aspectos del entorno. Por otra parte, las influencias utilitarias se distinguen en el intento del individuo de evitar represalias o bien lograr recompensas por parte del resto de las personas, al cumplir con sus expectativas. Finalmente, las influencias relacionadas a expresar valores, buscan reforzar una identidad e imagen ante los ojos de personas consideradas como referentes relevantes.

Diversos autores han comprobado por medio de sus estudios la relación positiva existente entre el materialismo y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales. Achenreiner (1997) encontró dicha relación en niños de 8, 12 y 16 años, evaluando específicamente la susceptibilidad a la influencia de los pares. Chang y Arkin (2002) por otra parte, obtuvieron resultados que respalda la existencia de una relación positiva, particularmente con la susceptibilidad a influencia normativa. Fluori (1999) comprobó por su parte, la idea que el materialismo está relacionado positivamente en los adolescentes, con la comunicación con los pares sobre consumo, y con la Susceptibilidad a las Influencias

Interpersonales. Esto último, es consistente además con los resultados de Churchill y Moschis (1979) relacionados a que el materialismo y la motivación social del consumo aumentaba mientras más comunicación hubiera con los pares.

Chang y Arkin (2002) hacen referencia a un círculo vicioso planteando que al existir movilidad social, los individuos comienzan a tener distintos ingresos, y los grupos de referencia van cambiando, dando lugar a nuevas aspiraciones y significados buscados, lo que a su vez implicará un sentimiento de inconformidad con las posesiones actuales, implicando por ende una persecución sin fin de valores materialistas.

Por otra parte, considerando el factor de la edad dentro de la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, Clark y Goldsmith (2006) demostraron una relación negativa, es decir, a mayor edad menor susceptibilidad. Esto último concuerda con lo encontrado por Park y Lessig (1977), quienes en su investigación hallaron una mayor susceptibilidad a grupos de referencia por parte de estudiantes, versus una menor por parte de dueñas de casa. Cabe destacar que en este último caso, los autores consideran dicha diferencia en parte debido a que los estudiantes -menores en edad que las dueñas de casa-, se encuentran en un proceso activo de socialización.

2.4. Claridad de Autoconcepto

La Claridad de Autoconcepto (*self-concept clarity*) hace referencia al grado en que el autoconcepto de una persona está definido de forma consistente, clara y estable en el tiempo. (Schwartz et al, 2011; Campbell et al, 1996). Schwartz et al. (2011) destacan la diferencia entre identidad y autoconcepto, donde el primero de estos se refiere a un proceso por medio del cual uno busca comprometerse y establecerse de acuerdo a un rol específico, y a un conjunto de estándares personales, mientras que el segundo se relaciona a la visión de uno mismo en relación a estos compromisos. Agregan además, que una mantención de dichos compromisos, puede resultar en una percepción del autoconcepto clara y coherente.

Las distintas posesiones materiales tienen una alta importancia en la definición de uno mismo para quienes poseen altos niveles de materialismo, donde estas posesiones como bien se ha mencionado anteriormente, son valoradas debido a que llegan a expresar el autoconcepto al resto de las personas

(Belk, 1985). Es más, ciertos bienes materiales son preferidos y consumidos incluso cuando otros no pueden verlo, representando entonces también una forma de convencerse a sí mismo y reforzar la identidad propia (Piacentini & Mailer, 2004). En la medida en que un individuo utilice distintas marcas para construir y transmitir aspectos de la identidad, se generarán conexiones con dichas marcas (Escalas & Bettman, 2005). Chaplin y John (2007) destacan la necesidad de comprender los significados simbólicos tras las marcas y su utilización, particularmente para hacer uso de estos como estrategia para adaptarse en caso de tener una baja autoestima. Es tal el rol que puede llegar a jugar el materialismo en la construcción del autoconcepto, que éste puede estar definido en base al consumo y a las posesiones extrínsecas (Chang & Arkin, 2002).

Este proceso de utilizar bienes materiales para comunicar aspectos en la identidad propia, parte a muy temprana edad en la infancia, sin embargo, mientras se va creciendo, el énfasis en las posesiones materiales decae, existiendo en mayor medida cuando se busca expresar mediante éstas, recordar experiencias y/o logros, entre otros puntos (Belk, 1988). En relación a esto último, Thompson (1995) describió el autoconcepto como un *proyecto simbólico* que está en constante construcción, y que se mantiene mediante el consumo simbólico, es posible considerar a partir de esto, que el desarrollo del autoconcepto se relaciona con la búsqueda de posesiones deseadas, más particularmente de un estilo de vida (Giddens, 1991).

En base a lo anterior, es posible pensar que quienes poseen menores recursos, al tener un acceso restringido al consumo, pueden desarrollar problemas relacionados a la identidad, considerando que el consumo forma un parte importante en la construcción de ésta (Elliot, 2005). Lodi-Smith y Roberts (2010) hallaron que adultos jóvenes con bajos ingresos anuales, tienen en efecto una menor Claridad de Autoconcepto que aquellos con mayores ingresos anuales.

Campbell et al. (1996) encontraron como resultado a sus estudios que la Claridad del Autoconcepto estaba relacionada positivamente con la autoestima, afecto positivo y extroversión. A su vez, se ha hallado una relación negativa entre autoestima y materialismo tanto en niños, adolescentes y en adultos (Chaplin & John, 2007). Además, se ha considerado el apoyo y aceptación del grupo familiar y de los pares, como esencial para contribuir al aumento del autoestima de los individuos, pudiendo estos evitar que acudan al consumo como manera de desarrollar percepciones positivas de uno mismo (Chaplin & John, 2010).

En general, diversos estudios se han llevado a cabo para medir la relación de la Claridad del Autoconcepto con distintos constructos o variables. Lodi-Smith y Roberts (2010) por un lado,

observaron una relación curvilínea con la edad, siendo mayor la Claridad del Autoconcepto en la temprana adultez (27 a 36 años) y adultez, y menor en las personas sobre 60 años. Bechtoldt et al. (2010) encontraron que individuos con mayor Claridad de Autoconcepto, eran en general más activos en la búsqueda de soluciones a conflictos, demostrando además mayor cooperación que aquellos con una menor Claridad de Autoconcepto.

3. OBJETIVOS

- Comprender el efecto del branding y de la publicidad en las personas.
 - Analizar la incidencia de los ingresos financieros en el efecto que tiene el branding y publicidad en las personas.
 - Estudiar el rol del paso del tiempo sobre el efecto que puede tener en las personas el branding y la publicidad.

- Demostrar la relación existente entre Claridad de Autoconcepto y Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.
 - Relacionar el nivel de Susceptibilidad a Influencias Interpersonales y de Claridad de Autoconcepto en las personas, con el nivel del materialismo en éstas.

4. HIPÓTESIS

A partir de lo expuesto previamente en el marco teórico junto con los objetivos de la presente investigación, es posible postular diversas hipótesis que mediante su corroboración o rechazo, permiten cumplir con los objetivos estipulados.

De acuerdo a la literatura (Elliot, 1995; Elliot y Leonard, 2004; Lodi-Smith y Roberts, 2010; Chaplin & John, 2005; Roper & Shah, 2007) se postula que quienes poseen menos recursos, debido a su alta restricción frente al consumo, es posible que presenten un vacío en la formación de su identidad, ya que los distintos productos y marcas representan una parte importante de dicho proceso. En base a lo anterior es que se postula la siguiente hipótesis:

***H1:** Personas con menores ingresos en la sociedad, tendrán una menor Claridad de Autoconcepto que aquellos con mayores ingresos.*

Por otro lado, considerando la mayor inseguridad y menor autoestima de las personas con bajos recursos (Isaksen y Roper, 2008), se vuelve lógico suponer que estarán más susceptibles a las influencias del entorno. Por ende, se determina la siguiente hipótesis:

***H2:** Personas con mayores ingresos en la sociedad, tendrán una menor Susceptibilidad a Influencias Interpersonales que aquellos con menores ingresos.*

Además, se vuelve interesante incorporar al análisis el efecto del paso del tiempo como variable, que podría reflejar la madurez de las personas, tomando en cuenta que ya se ha estudiado en la literatura su relación tanto con la Claridad de Autoconcepto, como con la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales (Lodi-Smith & Roberts, 2010; Clark & Goldsmith, 2006; Park & Lessig, 1977), estableciendo por lo tanto las siguientes hipótesis:

***H3:** Personas más jóvenes tendrán una menor Claridad de Autoconcepto que aquellos más adultos.*

***H4:** Personas con mayores, tendrán una menor Susceptibilidad a Influencias Interpersonales que aquellos con menos edad.*

Finalmente, para estudiar la relación entre los dos constructos bajo análisis –Claridad de Autoconcepto y Susceptibilidad a Influencias Interpersonales-, y tomando en cuenta los resultados del estudio de Isaksen y Roper (2008) quienes destacan su correlación negativa, se establece la siguiente hipótesis:

***H5:** Los niveles de Claridad de Autoconcepto y Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, presentan una correlación negativa.*

5. MÉTODO

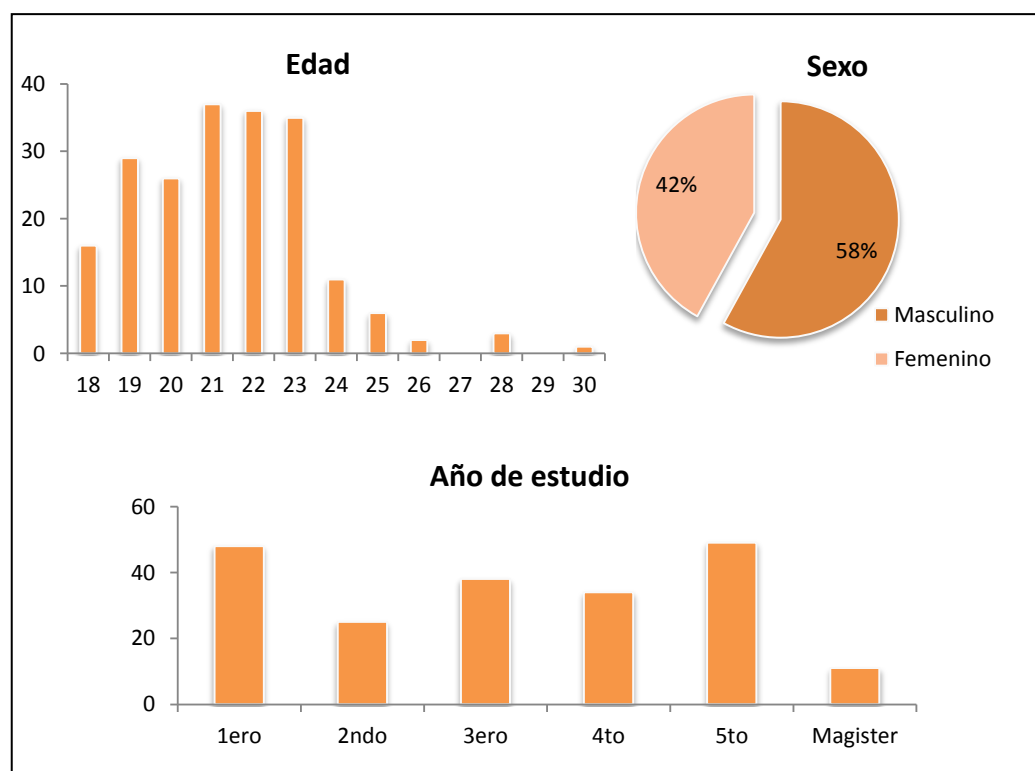
5.1. Tipo de Estudio

El método y diseño del presente estudio es derivado de la investigación realizada por Isaksen y Roper (2008), consistente en un estudio analítico transversal de carácter conclusivo, el cual consiste en la administración de un cuestionario a estudiantes universitarios. Se utilizó la escala de la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales y la referente a la Claridad de Autoconcepto, desarrolladas por Bearden et al. (1989) y Campbell et al. (1996) respectivamente, para medir dichos constructos junto con la relación existente con el nivel de ingreso familiar y la edad. La obtención de la escala propuesta por Bearden et al. (1989) fue por medio de su propia publicación “*Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*” (1989), mientras que la correspondiente a la desarrollada por Campbell et al. (1996) fue obtenida del libro “*Handbook of Marketing Scales*” (Bearden & Netemeyer, 1999).

5.2. Muestra

Para el estudio se consideró como población objetivo los estudiantes universitarios, donde particularmente se analizarán estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios (FEN), tanto de las carreras Ingeniería Comercial e Ingeniería en Información y Control de Gestión. Tomando en cuenta que dentro del estudio se evaluarán diferencias en los individuos de acuerdo a su edad, se consideraron estudiantes de todas las generaciones (1ero a 5to año), incorporando a alumnos de los magísteres dictados en la misma facultad con la modalidad full time, para lograr una muestra más diversa en cuanto a dicha variable. Se efectuó un muestreo no probabilístico, con un criterio de selección por conveniencia, considerando a aquellos que se encuentran en las instalaciones de la FEN durante los días en que se tomaron los datos. La muestra final consistió en 205 estudiantes, donde como se aprecia en la Figura 1, un 58% fueron hombres y un 42% mujeres, de entre 18 y 30 años, con un promedio de 21 años.

Figura 1: Edad, Sexo, y Año de estudio de muestra.



5.3. Variables Examinadas

5.3.1. Variables independientes: edad e ingreso del grupo familiar.

Considerando los objetivos del estudio, las variables edad e ingresos familiares de cada individuo forman parte del conjunto de variables independientes. Tomando en cuenta la información respecto a los quintiles en Chile en la encuesta CASEN del 2009, particularmente en la Región Metropolitana y en zonas urbanas⁴, quienes tengan un ingreso familiar promedio mayor a \$1.431.598 forman parte del V quintil⁵, es decir, al 20% más rico de Chile. Esto último fue calculado considerando el ingreso autónomo per cápita de cada hogar mínimo del V quintil, multiplicado por la cantidad promedio de integrantes por hogar de la Región Metropolitana en zonas urbanas, ya que es en aquellas zonas que se tomaron los datos. A partir del hecho de que los tres quintiles más pobres del país son considerados

⁴ Datos en detalle en Anexos.

⁵ (Ingreso autónomo mínimo per-cápita del hogar del V quintil) x (Promedio de personas en el Hogar Región Metropolitana, zonas urbanas) = \$397.666 x 3,6 = \$1.431.598

vulnerables socioeconómicamente, y que el cuarto quintil si bien posee una mayor holgura económica, presenta un patrón ajustado de vida⁶, es que para el presente estudio, aquellas personas que formen parte de los cuatro quintiles más pobres, serán consideradas de bajos ingresos, y aquellos individuos pertenecientes al quintil más rico como de altos ingresos. Para simplificar la cifra, se estipuló considerar a personas con un ingreso familiar promedio sobre \$1.500.001 como individuos de altos ingresos, al pertenecer al V quintil.

5.3.2. Variables dependientes: Susceptibilidad a influencias interpersonales y Claridad de autoconcepto.

Las variables y sus respectivas escalas seleccionadas para medir el efecto del branding y la publicidad en estudiantes universitarios de distinta edad e ingresos familiares, pretenden específicamente estimar la claridad de la identidad de cada persona, junto con la susceptibilidad a influencias interpersonales en cuanto a sus decisiones de consumo.

– Claridad de autoconcepto (Self-Concept Clarity Scale –SCC-)

Esta escala desarrollada por Campbell et al. (1996), busca revelar si es que existen diferencias entre personas con (1) distintos niveles de ingreso familiar y (2) edad, en cuanto a la Claridad de su Autoconcepto. Es decir, en primer lugar considerando la restricción presupuestaria que poseen las personas con menores recursos para consumir, se persigue estudiar si es que un consumo restringido de productos y marcas específicas implica una identidad y formación de ésta limitada, considerando la existencia en las personas de bajos recursos de una búsqueda de un estilo de vida normal para adaptarse a la sociedad (Braun & Wicklund, 1989; Elliot, 2005). Por otra parte, tomando en cuenta esperable madurez asociada al paso del tiempo, se busca analizar si es que afecta en alguna medida en el entendimiento de su entorno e identidad.

La escala SCC posee 12 ítems, los cuales son evaluados según el nivel de acuerdo a éstas por parte de los encuestados, en una escala Likert de 5 puntos. La suma del puntaje de cada individuo da una idea de la claridad del autoconcepto de estos, siendo

⁶ “UMBRALES SOCIALES 2006. PROPUESTA PARA UNA FUTURA POLITICA SOCIAL”, Fundación para la Superación de la Pobreza.

mayor con un mayor puntaje⁷. La escala posee un Alfa de Cronbach de 0.80, resultante a partir de un análisis de confiabilidad.

– **Susceptibilidad de los Consumidores a Influencias Interpersonales (Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence –CSII-).**

La escala CSII desarrollada por Bearden et al. (1989) persigue medir el nivel en el cual se es susceptible a las expectativas y preferencias de otros en cuanto al consumo de productos y marcas, y a la medida en que se busca información de de estos últimos en otras personas. Es decir, busca medir el nivel de susceptibilidad a la influencia informacional y normativa. La escala mide por medio de 12 ítems dicho punto, con 6 referentes a la influencia informativa, y 6 relacionadas a la normativa. Se les pidió a los encuestados que respondan acorde a su nivel de acuerdo con cada afirmación, con una escala Likert de 5 puntos. Al igual que en la variable anterior, la suma del puntaje de cada persona refleja el nivel de Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, siendo esta última mayor mientras mayor sea el puntaje. La escala CSII cuenta con una confiabilidad aceptable, con un alfa de Cronbach de 0.83.

Es de esperarse que al analizar ambas variables dependientes en conjunto con las independientes, se vea manifestada una relación entre éstas, pudiendo refutar o bien comprobar las hipótesis anteriormente planteadas.

5.4. Procedimiento

Las escalas utilizadas se tradujeron al español, existiendo un proceso de pre-testeo posterior con el fin de corroborar su entendimiento⁸. Éste se realizó a 5 personas, quienes presentaron dudas frente a 6 ítems, los cuales fueron modificados particularmente en cuanto a transformarlas en afirmaciones positivas⁹.

⁷ Metodología utilizada por Isaksen y Roper (2008).

⁸ Cuestionario inicial en Anexos.

⁹ Cuestionario final aplicado en Anexos.

La toma de datos final se realizó en 5 días, 3 de los cuales se destinaron a seleccionar de forma aleatoria a sujetos dentro de las instalaciones de FEN, y otros dos en que se aplicó el cuestionario a los alumnos al interior de sus respectivos cursos, antes de iniciada la clase.

5.5. Alteración a las Escalas

Considerando que se incorporaron las dos escalas de los constructos bajo análisis en un solo cuestionario de 24 ítems, se efectuó un análisis factorial con rotación Varimax para verificar que la combinación de ambas escalas no afectase los puntos medidos. Al obtener dos componentes resultantes, 3 ítems de la escala correspondiente a la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales cargaron en ambos componentes, por lo que se procedió a eliminarlos¹⁰. Con la eliminación de estos, el resto de los ítems cargaron sólo a uno de los componentes, resultando además, un coeficiente de Bartlett significativo ($p\ value < 0,001$), y la medida de adecuación muestral KMO fue de 0,868, siendo por ende apropiado el análisis factorial¹¹. Un análisis de fiabilidad se efectuó en la escala de la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales una vez alterada, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,879, pudiendo proseguir por lo tanto con el análisis de la investigación y sus respectivas hipótesis planteadas.

5.6. Análisis de Datos

Al recolectar los datos, en primer lugar se recurrió a un análisis de comparación de medias junto con un ANOVA, para verificar la existencia de diferencias significativas entre las medias de los distintos grupos definidos de acuerdo a sus ingresos familiares y edad, de forma tal de verificar H1, H2, H3 y H4.

Posteriormente, se realizó un análisis de correlación bivariada entre las dos variables dependientes bajo análisis, mediante el estudio del coeficiente de Pearson para verificar H5, para finalizar con una regresión lineal simple para medir si es que la Claridad de Autoconcepto predice en algún grado la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.

Todos los análisis realizados fueron desarrollados en el programa SPSS 15.0 para Windows.

¹⁰ Ítems eliminados corresponden al N°22, 23 y 24 del cuestionario detallado en Anexos.

¹¹ Detalle de resultados del Análisis factorial en Anexos.

6. RESULTADOS

6.1.H1 Y H2

En relación a los diferentes efectos que pueden poseer los ingresos económicos sobre los dos constructos en estudio, se analizaron las medias de los puntajes de ambas escalas utilizadas, de acuerdo a dos grupos: quienes poseen altos ingresos al pertenecer al quinto quintil (Grupo 2, N=103), versus el resto de la población con menores ingresos (Grupo 1, N=102).

Tal como se aprecia en el Cuadro 1, efectivamente quienes poseen mayores ingresos en Chile, presentan una mayor Claridad de Autoconcepto en relación al resto de la población. Esto se evidencia al comparar las medias del puntaje de la escala de ambos grupos, donde el primero de estos obtuvo una puntuación promedio de 46,52 versus 42,89 del otro grupo. Dicha diferencia además resultó ser significativa a un 95% de confianza, con un *p-value* de 0,003, **corroborando la hipótesis 1**.

Por otro lado, los resultados indican que si bien existe una diferencia entre las medias de los puntajes de la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, donde el Grupo 1 (M=15,20, DE=5,73) posee un menor nivel que el Grupo 2 (M=16,02, DE=6,25), ésta no es significativa a un nivel de confianza del 95% (*p value* = 0,327). Por lo tanto, no existe respaldo para afirmar que personas con menores ingresos tendrán una mayor susceptibilidad normativa que aquellos con mayores ingresos, por lo que **no es posible aceptar la hipótesis 2**.

6.2.H3 Y H4

En cuanto a la repercusión que puede traer consigo la madurez relacionada a la edad, sobre la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, se consideraron dos grupos en base a la edad promedio de la muestra (21,35 años). El Grupo 1 formado por individuos entre 18 y 21 años (N=108), y el Grupo 2 constituido por personas de 22 a 30 años (N=94).

Los resultados de la investigación indicados en el Cuadro 1 apuntan, tal como se propone en la hipótesis 3, que quienes poseen una menor edad tienen una menor Claridad de Autoconcepto que aquellas personas mayores, obteniendo el Grupo 1 una media de 44,23 (DE=8,98) y el Grupo 2 una de

45,19 (DE=9,01). Sin embargo, dicha diferencia no resulta significativa a un nivel de confianza del 95%, obteniendo un *p value* de 0,450, **por lo que no es posible aceptar la hipótesis 3.**

Por otra parte, el grupo conformado por personas más jóvenes presentan una menor Susceptibilidad a Influencias Interpersonales –contrario a lo planteado en la hipótesis 4-, con una puntuación promedio de 14,94 (DE=5,84), versus la media del segundo grupo de 16,40 (DE=6,16). Sin embargo, aquella diferencia no resulta significativa a un 95% de confianza, con un *p-value* de 0,073. Por ende, **no es posible aceptar la hipótesis 4.**

Cuadro 1: Estadísticas descriptivas y significancia de la comparación de medias de Claridad de Autoconcepto y Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.

		Claridad de Autoconcepto	Susceptibilidad a Influencias Interpersonales
Ingreso económico			
Grupo 1	Media	42,89	15,20
	Desv. Estándar	9,189	5,728
	N	102	102
Grupo 2	Media	46,52	16,02
	Desv. Estándar	8,325	6,250
	N	103	103
Significancia		<i>p</i> = 0.003*	<i>p</i> = 0.327
Edad			
Grupo 1 (18 a 21 años)	Media	44,23	14,94
	Desv. Estándar	8,976	5,835
	N	108	108
Grupo 2 (22 a 30 años)	Media	45,19	16,40
	Desv. Estándar	9,007	6,158
	N	94	94
Significancia		<i>p</i> = 0.450	<i>p</i> = 0.083

*Diferencia significativa a un nivel de 0,01.

6.3.H5

Finalmente, de acuerdo al Cuadro 2 es posible determinar que existe una correlación negativa entre la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales con un coeficiente de Pearson de -0,260, siendo ésta significativa a un nivel de confianza de un 99%, ya que posee un *p-*

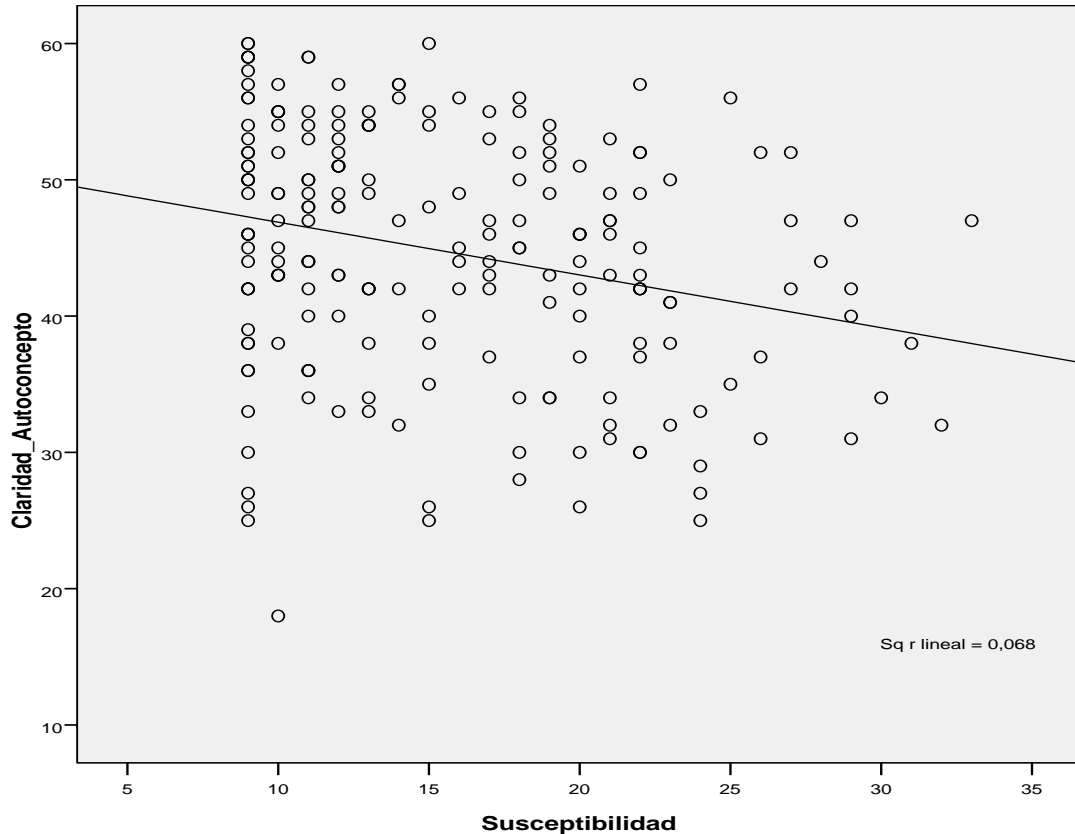
value de 0,000. Por la tanto, **se corrobora la hipótesis 5** ya que existe una relación negativa entre la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, tendencia observada en la Figura 2.

Cuadro 2: Estadísticas descriptivas y Correlación Claridad de Autoconcepto – Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.

	Media	Desviación estándar	N	Correlación de Pearson	Significancia
Claridad de autoconcepto	44,72	8,932	205		
Susceptibilidad a Influencias Interpersonales	15,61	5,995	205	-,260	0,000**

**Correlación significativa al nivel 0,01.

Figura 2: Gráfico de la relación entre la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales.



Finalmente, se efectuó una regresión lineal simple para medir si es que la Claridad de Autoconcepto de un individuo predice en algún nivel su Susceptibilidad a Influencias Interpersonales. Considerando a la Claridad de Autoconcepto como variable independiente, y a la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales como variable dependiente, los resultados indicaron que efectivamente el puntaje obtenido en la escala de la Claridad de Autoconcepto de una persona predice significativamente en un 99 % de confianza, el puntaje conseguido en la escala de Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, con un *p value* de 0,000. El R^2 de la regresión fue de 0,068, considerando una muestra de 205 personas.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio, se ha llevado a cabo para analizar el impacto diferenciador que tiene hoy en día la alta exposición a las distintas marcas del mercado y a la publicidad de éstas, en personas que ven su consumo restringido por su situación económica, y además considerando diferencias etarias. Esto último visto a partir del efecto que tiene la situación económica y edad de cada individuo, sobre su Claridad de Autoconcepto y su Susceptibilidad hacia su entorno social. Es decir, se buscó estudiar si es que distintos aspectos psicológicos como lo es la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, dependen de las condiciones económicas de las personas y de su edad, y además, qué implicancias tiene aquello para las personas en su recepción de los mensajes de marketing de las distintas marcas y productos del mercado.

Si bien en la sociedad las personas recurren a consumir ciertos bienes considerados como “correctos” para transmitir aspectos de la identidad propia, conducta que se ve incrementada por los múltiples mensajes publicitarios en el entorno, quedan excluidos socialmente aquellos individuos que no logran adquirir los bienes indicados por su restricción presupuestaria, específicamente por no cumplir con la cultura de consumo existente relacionada a un “estilo de vida normal” (Elliot, 1995). Conocer si es que la restricción presupuestaria de las personas con bajos ingresos afecta su identidad y claridad de ésta, como también su susceptibilidad a las influencias de su entorno, tiene directa relación con los efectos que puede tener el marketing en dichas personas.

Por otra parte, considerando que el crecimiento de las personas conlleva descubrirse a sí mismo y a buscar métodos por los cuales expresarse y desarrollar su propia identidad, hoy en día, las distintas marcas junto con el apego hacia éstas y el consumo de ciertos productos, son aspectos claves en este punto, ya que las distintas conexiones con las marcas pueden llegar a ser un aspecto central en la formación de la identidad de las personas (Belk, 1988), al crear y comunicar significados mediante éstas (Chaplin & John, 2005). Por ende, las marcas y la comunicación de éstas juegan un rol fundamental a lo largo de la vida de las personas.

En el presente estudio, se logró corroborar una relación positiva entre el nivel de ingresos económicos de los individuos, con su Claridad de Autoconcepto, es decir, mientras menores ingresos menor Claridad de Autoconcepto. Dicha relación coincide con los hallazgos de Lodi-Smith y Roberts (2010), e Isaksen y Roper (2008). Es posible afirmar, que al considerar que personas con mayor Claridad de Autoconcepto debiesen tener una mayor autoestima, afecto positivo y extroversión

(Campbell et al., 1996), y a su vez, personas con menor autoestima poseen un mayor nivel de materialismo (Chaplin & John, 2007), una buena forma de combatir el materialismo en la sociedad, sería promover la entrega de mensajes publicitarios que mejoren el autoestima, como por ejemplo haciendo referencia a imágenes más reales y no inalcanzables.

No se pudo confirmar la relación negativa entre los ingresos económicos de las personas con su nivel de Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, ya que no existieron resultados significativos de dicha relación. Isaksen y Roper (2008) en su investigación realizada a una muestra de adolescentes británicos, sí encontraron una relación negativa significativa entre ambas variables, sin embargo, dejan abierta la posibilidad que diferencias culturales conlleven diferencias en la susceptibilidad que puedan tener las personas.

No se obtuvieron resultados que pudiesen afirmar la existencia de una relación significativa entre la edad y los distintos niveles de Claridad de Autoconcepto y Susceptibilidad a Influencias Interpersonales. No obstante hay que considerar el bajo rango etario sobre el cual se trabajó, al incluir en la muestra sólo a estudiante universitarios de una carrera de negocios, ya que puede haber implicado no encontrar una relación positiva significativa entre la Claridad de Autoconcepto y la edad de los individuos, como si lo hicieron Lodi-Smith y Roberts (2010). Lo mismo aplica para el vínculo entre la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales y la edad, el cual ha sido estudiado por Clark y Goldsmith (2006) y Park y Lessig (1977), encontrando una relación negativa.

Finalmente, se corroboró la correlación negativa existente entre la Claridad de Autoconcepto y la Susceptibilidad a Influencias Interpersonales, y que además, el primero de estos afecta el nivel del segundo constructo. Dicha relación fue estudiada y comprobada también por Isaksen y Roper (2008). Es de esperarse aquel resultado, tomando en cuenta que una menor Claridad de Autoconcepto implica una visión confusa de uno mismo en relación a los compromisos adquiridos del rol específico que se cumple, y de los distintos estándares personales adquiridos (Schwartz et al., 2011), por lo que se debiese tender a ser más susceptible a guiarse de acuerdo a las normas e información de las personas del entorno, reforzando así una identidad e imagen ante el resto.

Conocer las distintas implicancias que conllevan ciertos aspectos demográficos, como la edad y los ingresos económicos, sobre aspectos psicológicos y sociales, como lo es la claridad con la cual uno percibe su propio autoconcepto y el nivel de susceptibilidad a influencias interpersonales, se vuelve de gran importancia para el marketing, ya que por un lado permite obtener información relevante para una segmentación más eficiente de la población, debido a que a partir de variables más bien objetivas –

como lo son las demográficas-, derivan otras que revelan aspectos más profundas de las personas. En la presente investigación es posible determinar, que individuos con bajos ingresos en la sociedad, tienen una menor claridad de autoconcepto, siendo más susceptibles a refugiarse en el consumo de bienes específicos, particularmente aceptados por el entorno social, para lidiar con su imagen confusa y con la poca aceptación social que puede provocar pertenecer a un sector de la población más vulnerable económicamente. Esto último significa que estarán más sensibles a las imágenes que se muestren en la publicidad de los bienes en el mercado, como también a las imágenes transmitidas en las marcas de estos, comprando finalmente para lograr una sensación de pertenencia (Rose & DeJesus, 2007). Además, con la obtención de estos inputs es posible, siguiendo la línea anterior, dirigir de manera más eficiente los esfuerzos de marketing, y ojalá de forma más responsable, tomando en cuenta que si bien en este estudio no se comprueba la relación entre la edad y el nivel de ingresos económicos con la susceptibilidad a influencias interpersonales, en la literatura existe evidencia empírica que afirma que individuos con menor edad y menores ingresos, tendrán una mayor susceptibilidad (Lodi-Smith & Roberts, 2010; Clark & Goldsmith, 2006; Park & Lessig, 1977), por lo que una especial atención es necesaria al dirigirse a dicho grupo objetivo, para no sobrepasar aspectos éticos.

Como limitante del estudio cabe destacar, como ya se mencionó anteriormente, el bajo rango etario sobre el cual se trabajó, al incluir en la muestra sólo a estudiante universitarios de una carrera de negocios. Por lo mismo, es que se vuelve interesante continuar una investigación que analice nuevamente la relación existente entre las variables dependientes del presente estudio y la edad de los individuos. A su vez, el hecho de que los estudiantes universitarios pertenezcan a una misma Facultad, limitan una posible generalización de los resultados en estudiantes de otras carreras universitarias y ocupaciones diferentes, por lo que nuevas investigaciones podrían abarcar una muestra más diversa para analizar el cumplimiento de los resultados en otras poblaciones.

Se vuelve relevante estudiar más a fondo la relación entre el marketing y las distintas características psicológicas y sociales de las personas, ya que en esta investigación se da pie a su existencia, sin embargo, no se logra aclarar en totalidad su naturaleza, y el impacto y rol específico que posee uno sobre el otro. Es decir, resultaría conveniente analizar por ejemplo, si es que el branding y la publicidad amplían las repercusiones que trae consigo -como un mayor consumismo y admiración a imágenes aspiracionales-, en personas con características psicológicas específicas.

Finalmente, también sería un desafío incorporar en mayor medida nuevas variables al análisis, como lo es el materialismo, constructo que guarda directa relación con el impacto que puede tener el marketing en las personas y en la sociedad.

8. ANEXOS

8.1. Límites mínimos y máximos del ingreso autónomo per-cápita que definen cada uno de los quintiles por quintil de ingreso autónomo del hogar regional según región, zona y quintil.

(Fuente: MIDEPLAN, Encuesta CASEN 2009)

Casen 2009									
Límites mínimos y máximos del ingreso autónomo per-cápita que definen cada uno de los quintiles por quintil de ingreso autónomo del hogar regional y nacional según región, zona y quintil (*)									
(Ingreso en pesos de noviembre de 2009)									
Región	Zona	Quintil Autónomo Regional	Hogares	Población	Promedio de personas en el Hogar	Promedio Ingreso Autónomo Hogar	Ingreso autónomo per-cápita del hogar		
							Promedio	Mínimo	Máximo
Región Metropolitana	Urbano	I	360.636	1.436.365	4,0	184.920	43.926	0	74.953
		II	365.198	1.409.588	3,9	382.597	99.722	75.000	125.233
		III	366.675	1.358.436	3,7	596.623	161.734	125.242	205.400
		IV	366.796	1.235.267	3,4	937.731	280.671	205.464	397.640
		V	370.804	1.083.013	2,9	2.875.997	1.104.034	397.666	-
		Total	1.830.109	6.522.669	3,6	1.002.982	340.905	0	-
	Rural	I	13.981	56.395	4,0	190.594	46.327	0	74.955
		II	14.051	55.611	4,0	386.378	98.694	75.000	125.233
		III	11.423	41.469	3,6	582.738	161.231	126.030	205.400
		IV	8.674	32.042	3,7	1.013.570	275.635	205.464	396.540
		V	6.017	21.786	3,6	2.851.196	819.418	399.513	-
		Total	54.146	207.303	3,8	751.628	206.802	0	-
	Total	I	374.617	1.492.760	4,0	185.131	44.015	0	74.955
		II	379.249	1.465.199	3,9	382.737	99.684	75.000	125.233
		III	378.098	1.399.905	3,7	596.203	161.719	125.242	205.400
		IV	375.470	1.267.309	3,4	939.483	280.555	205.464	397.640
		V	376.821	1.104.799	2,9	2.875.601	1.099.490	397.666	-
		Total	1.884.255	6.729.972	3,6	995.759	337.051	0	-

8.2. Cuestionario Inicial

Soy una estudiante del Magister en Marketing de la Universidad de Chile, y me encuentro realizando una investigación para la obtención del grado académico, relacionada con el conocimiento de sí mismo y las influencias interpersonales. De antemano le agradezco su cooperación al responder la siguiente encuesta con la mayor honestidad posible, la cual tiene una duración aproximada de 5 minutos. Los datos serán utilizados **sólo con fines académicos y no serán relevados en ningún caso.**

1. Indique el grado de acuerdo que tiene con las afirmaciones que se presentan a continuación, con: 1=Muy en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4=De acuerdo; 5=Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
1. Mis creencias sobre mí mismo frecuentemente entran en conflicto unas con otras.					
2. Un día puedo tener una opinión de mí mismo, y otro día puedo tener una opinión distinta.					
3. Paso mucho tiempo preguntándome sobre qué tipo de persona soy realmente.					
4. A veces siento que no soy realmente la persona que aparento ser.					
5. Cuando pienso sobre el tipo de persona que he sido en el pasado, no estoy seguro(a) de cómo era realmente.					
6. Muy pocas veces los distintos aspectos de mi personalidad entran en conflicto entre sí.					
7. A veces pienso que conozco mejor a otras personas que a mí mismo.					
8. Mis creencias sobre mí mismo parecen cambiar muy frecuentemente.					
9. Si me pidieran describir mi personalidad, mi descripción podría variar de un día a otro.					
10. Incluso si quisiera, no creo que pudiese decirle a alguien como soy realmente.					
11. En general, tengo una clara sensación de quién soy y qué soy.					
12. Frecuentemente se me es difícil tomar decisiones porque no sé realmente que quiero.					
13. Raramente compro productos de última moda sin antes estar seguro(a) que mis amigos lo aprueban.					
14. Es importante para mí, que a los demás les gusten los productos y marcas que compro.					

	1	2	3	4	5
15. Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que el resto va a aprobar.					
16. Si otras personas pueden verme usando un producto, frecuentemente compro la marca que ellos esperan que compre.					
17. Me gusta saber qué marcas y productos dan una buena impresión a los demás.					
18. Logro una sensación de pertenencia al comprar los mismos productos y marcas que los demás compran.					
19. Si quiero ser como alguien, frecuentemente intento comprar las mismas marcas que ellos compran.					
20. Frecuentemente me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellos.					
21. Para estar seguro(a) de estar comprando los productos y marcas correctas, observo a menudo lo que el resto está comprando y usando.					
22. Si tengo poca experiencia con un producto, frecuentemente le pregunto a mis amigos sobre éste.					
23. A menudo consulto con otras personas para ayudarme a elegir la mejor alternativa disponible de un tipo de producto.					
24. Frecuentemente reúno información de amigos y/o familia sobre un producto antes de comprarlo.					

2. Muchas Gracias por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta y cooperar con el estudio. Para finalizar por favor complete con sus datos personales.

Año de estudio en FEN:

- 1er año
 4to año
 2ndo año
 5to año
 3er año
 otro, por favor especifique: _____

Edad: _____

Sexo:

- Masculino Femenino

Nivel de ingreso del grupo familiar:

- Menos de 150.000
 Entre 450.001 y 750.000
 Entre 1.500.001 y 2.000.000
 Entre 150.001 y 250.000
 Entre 750.001 y 1.000.000
 Entre 2.000.001 y 3.000.000
 Entre 250.0001 y 450.000
 Entre 1.000.001 y 1.500.000
 Más de 3.000.001

8.3. Cuestionario Final

Soy una estudiante del Magister en Marketing de la Universidad de Chile, y me encuentro realizando una investigación para la obtención del grado académico, relacionada con el conocimiento de sí mismo y las influencias interpersonales. De antemano le agradezco su cooperación al responder la siguiente encuesta con la mayor honestidad posible, la cual tiene una duración aproximada de 5 minutos. Los datos serán utilizados **sólo con fines académicos y no serán relevados en ningún caso.**

- Indique el grado de acuerdo que tiene con las afirmaciones que se presentan a continuación, con:
1=Muy en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4=De acuerdo; 5=Muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
1. Mis creencias sobre mí mismo frecuentemente entran en conflicto unas con otras.					
2. Un día puedo tener una opinión de mí mismo, y otro día puedo tener una opinión distinta.					
3. Paso mucho tiempo preguntándome sobre qué tipo de persona soy realmente.					
4. Siento que soy realmente la persona que aparento ser.					
5. Cuando pienso sobre el tipo de persona que he sido en el pasado, estoy seguro(a) de cómo era realmente.					
6. Los distintos aspectos de mi personalidad, con frecuencia entran en conflicto entre sí.					
7. A veces pienso que conozco mejor a otras personas que a mí mismo.					
8. Mis creencias sobre mí mismo parecen cambiar muy frecuentemente.					
9. Si me pidieran describir mi personalidad, mi descripción podría variar de un día a otro.					
10. Me conozco lo suficiente como para poder decirle a alguien como soy realmente.					
11. En general, tengo una clara sensación de quién soy y qué soy.					
12. Frecuentemente se me es difícil tomar decisiones porque no sé realmente que quiero.					
13. A menudo compro productos de última moda si es que estoy seguro(a) que mis amigos lo aprueban.					
14. Es importante para mí, que a los demás les gusten los productos y marcas que compro.					

	1	2	3	4	5
15. Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que el resto va a aprobar.					
16. Si otras personas pueden verme usando un producto, frecuentemente compro la marca que ellos esperan que compre.					
17. Me gusta saber qué marcas y productos dan una buena impresión a los demás.					
18. Logro una sensación de pertenencia al comprar los mismos productos y marcas que los demás compran.					
19. A menudo intento comprar las mismas cosas que compras aquellas personas a las que me quiero parecer.					
20. Frecuentemente me identifico con otras personas al comprar los mismos productos y marcas que ellos.					
21. Para estar seguro(a) de estar comprando los productos y marcas correctas, observo a menudo lo que el resto está comprando y usando.					
22. Si tengo poca experiencia con un producto, frecuentemente le pregunto a mis amigos sobre éste.					
23. A menudo consulto con otras personas para ayudarme a elegir la mejor alternativa disponible de un tipo de producto.					
24. Frecuentemente reúno información de amigos y/o familia sobre un producto antes de comprarlo.					

2. Muchas Gracias por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta y cooperar con el estudio. Para finalizar por favor complete con sus datos personales.

Año de estudio en FEN:

1er año
 4to año
 2ndo año
 5to año
 3er año
 otro, por favor especifique: _____

Edad: _____

Sexo:

Masculino
 Femenino

Nivel de ingreso del grupo familiar:

Menos de 150.000
 Entre 450.001 y 750.000
 Entre 1.500.001 y 2.000.000
 Entre 150.001 y 250.000
 Entre 750.001 y 1.000.000
 Entre 2.000.001 y 3.000.000
 Entre 250.0001 y 450.000
 Entre 1.000.001 y 1.500.000
 Más de 3.000.001

8.4. Resultados Análisis Factorial

(1) Análisis Factorial 1

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2501,961
	Gl	276
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
SCC1	1,000	,601
SCC2	1,000	,624
SCC3	1,000	,445
SCC4	1,000	,164
SCC5	1,000	,135
SCC6	1,000	,653
SCC7	1,000	,384
SCC8	1,000	,678
SCC9	1,000	,492
SCC10	1,000	,373
SCC11	1,000	,450
SCC12	1,000	,366
NOR1	1,000	,491
NOR2	1,000	,669
NOR3	1,000	,741
NOR4	1,000	,682
NOR5	1,000	,564
NOR6	1,000	,608
INF1	1,000	,373
INF2	1,000	,354
INF3	1,000	,418
INF4	1,000	,038
INF5	1,000	,081
INF6	1,000	,041

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,512	27,131	27,131	5,517	22,986	22,986
2	3,913	16,306	43,437	4,908	20,451	43,437
3	2,181	9,088	52,525			
4	1,709	7,122	59,647			
5	1,180	4,917	64,564			
6	,911	3,796	68,360			
7	,818	3,407	71,768			
8	,767	3,195	74,962			
9	,679	2,828	77,790			
10	,615	2,562	80,352			
11	,544	2,266	82,618			
12	,526	2,194	84,812			
13	,487	2,029	86,841			
14	,423	1,762	88,603			
15	,391	1,631	90,234			
16	,386	1,607	91,841			
17	,360	1,501	93,342			
18	,308	1,285	94,627			
19	,296	1,234	95,861			
20	,243	1,014	96,875			
21	,221	,921	97,796			
22	,201	,836	98,632			
23	,191	,796	99,428			
24	,137	,572	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente			Componente	
	1	2		1	2
SCC1	,771	-,076	NOR1	-,025	,700
SCC2	,784	-,099	NOR2	,007	,818
SCC3	,664	-,059	NOR3	,000	,861
SCC4	393	-,097	NOR4	-,097	,820
SCC5	,344	-,127	NOR5	,068	,748
SCC6	,803	-,090	NOR6	-,143	,767
SCC7	,610	-,108	INF1	-,342	,506
SCC8	,820	-,068	INF2	-,227	,550
SCC9	,655	-,253	INF3	-,192	,617
SCC10	,610	,007	INF4	,004	,194
SCC11	,669	-,053	INF5	-,190	,213
SCC12	,605	,017	INF6	-,112	,168

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,786	-,619
2	,619	,786

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

(2) Análisis Factorial 2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,868
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2238,341
	gl	210
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
SCC1	1,000	,602
SCC2	1,000	,620
SCC3	1,000	,441
SCC4	1,000	,161
SCC5	1,000	,136
SCC6	1,000	,656
SCC7	1,000	,384
SCC8	1,000	,680
SCC9	1,000	,493
SCC10	1,000	,375
SCC11	1,000	,453
SCC12	1,000	,370
NOR1	1,000	,502
NOR2	1,000	,685
NOR3	1,000	,750
NOR4	1,000	,700
NOR5	1,000	,560
NOR6	1,000	,614
INF1	1,000	,378
INF2	1,000	,363
INF3	1,000	,393

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,421	30,575	30,575	5,484	26,115	26,115
2	3,896	18,551	49,126	4,832	23,011	49,126
3	1,728	8,230	57,356			
4	1,176	5,600	62,955			
5	,965	4,597	67,553			
6	,818	3,894	71,446			
7	,771	3,670	75,116			
8	,623	2,966	78,082			
9	,590	2,811	80,893			
10	,528	2,512	83,405			
11	,506	2,409	85,814			
12	,441	2,100	87,914			
13	,401	1,907	89,821			
14	,380	1,810	91,631			
15	,372	1,771	93,403			
16	,313	1,492	94,894			
17	,297	1,416	96,311			
18	,236	1,126	97,437			
19	,205	,977	98,413			
20	,192	,915	99,329			
21	,141	,671	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados(a)

	Componente			Componente	
	1	2		1	2
SCC1	,773	-,073	SCC12	,608	,010
SCC2	,782	-,087	NOR1	-,028	,708
SCC3	,663	-,048	NOR2	,002	,828
SCC4	,391	-,087	NOR3	-,003	,866
SCC5	,343	-,136	NOR4	-,102	,831
SCC6	,805	-,088	NOR5	,065	,745
SCC7	,610	-,112	NOR6	-,147	,770
SCC8	,822	-,066	INF1	-,344	,510
SCC9	,655	-,252	INF2	-,231	,556
SCC10	,612	-,005	INF3	-,190	,597
SCC11	,670	-,058			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de las componentes

Componente	1	2
1	,793	-,609
2	,609	,793

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

8.5. Comparación de medias

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Claridad_Autoconcepto * ING2	205	100,0%	0	,0%	205	100,0%
Susceptibilidad * ING2	205	100,0%	0	,0%	205	100,0%
Claridad_Autoconcepto * EDAD2	202	98,5%	3	1,5%	205	100,0%
Susceptibilidad * EDAD2	202	98,5%	3	1,5%	205	100,0%

(1) Por ingresos

Informe

Ingresos	Claridad Autoconcepto	Susceptibilidad
1 Media	42,89	15,20
N	102	102
Desv. típ.	9,189	5,728
Mínimo	18	9
Máximo	60	33
2 Media	46,52	16,02
N	103	103
Desv. típ.	8,325	6,250
Mínimo	26	9
Máximo	60	32
Total Media	44,72	15,61
N	205	205
Desv. típ.	8,932	5,995
Mínimo	18	9
Máximo	60	33

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Claridad_Autoconcepto * Ing	Inter-grupos (Combinadas)		676,087	1	676,087	8,799	,003
	Intra-grupos		15597,503	203	76,835		
	Total		16273,590	204			
Susceptibilidad * Ing	Inter-grupos (Combinadas)		34,741	1	34,741	,966	,327
	Intra-grupos		7298,040	203	35,951		
	Total		7332,780	204			

(2) Por edad

Informe

Edad		Claridad Autoconcepto	Susceptibilidad
0	Media	44,23	14,94
	N	108	108
	Desv. típ.	8,976	5,835
	Mínimo	18	9
	Máximo	60	33
1	Media	45,19	16,40
	N	94	94
	Desv. típ.	9,007	6,158
	Mínimo	25	9
	Máximo	60	32
Total	Media	44,68	15,62
	N	202	202
	Desv. típ.	8,981	6,017
	Mínimo	18	9
	Máximo	60	33

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Claridad_Autoconcepto * EDAD	Inter-grupos (Combinadas)		46,318	1	46,318	,573	,450
	Intra-grupos		16165,766	200	80,829		
	Total		16212,084	201			
Susceptibilidad * EDAD	Inter-grupos (Combinadas)		108,464	1	108,464	3,026	,083
	Intra-grupos		7169,185	200	35,846		
	Total		7277,649	201			

8.6. Correlación Bivariada

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Claridad_Autoconcepto	44,72	8,932	205
Susceptibilidad	15,61	5,995	205

Correlaciones

		Claridad Autoconcepto	Susceptibilidad
Claridad_Autoconcepto	Correlación de Pearson	1	-,260(**)
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Susceptibilidad	Correlación de Pearson	-,260(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

8.7. Regresión Lineal Simple

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,260(a)	,068	,063	5,804

a Variables predictoras: (Constante), Claridad_Autoconcepto

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	495,149	1	495,149	14,700	,000(a)
	Residual	6837,632	203	33,683		
	Total	7332,780	204			

a Variables predictoras: (Constante), Claridad_Autoconcepto

b Variable dependiente: Susceptibilidad

Coeficientes(a)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	23,410	2,074		11,285	,000
	Claridad_Autoconcepto	-,174	,045	-,260	-3,834	,000

a Variable dependiente: Susceptibilidad

9. BIBLIOGRAFÍA

- BANCO MUNDIAL [en línea] <http://data.worldbank.org/topic/poverty> [consulta: 06 de Octubre 2012]
- BEARDEN, W., NETEMEYER, R. & TEEL, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 15(4): pp. 473-481.
- BEARDEN, W. & NETEMEYER, R. (1999). *Hanbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*. 2nda Edición. Londres, Inglaterra. Sage Publications.
- BECHTOLDT, M., DE DREU, C., NIJSTAD, B. & ZAPF, D. (2010). Self-Concept Clarity and Management of Social Conflict. *Journal of Personality*. 78(2): pp. 539-574.
- BELK, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. 12(3): pp. 265-280.
- BELK, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2): pp. 139-168.
- BELK, R., MAYER, R. & BAHN, K. (1982). The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. *Advances in Consumer Research*. 9(1): pp. 523-530.
- BELK, R., BAHN, K. & MAYER, R. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*. 9(1): pp. 4-17.
- BRAUN, R. & WICKLUND, R. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*. 10(2): pp. 161-187.
- BURNKRANT, R.E. y COUSINEAU, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3): pp 206-215.
- CARR, H. & VIGNOLES, V. (2011). Keeping up with the Joneses: Status projection as symbolic self-completion. *European Journal of Social Psychology*. 41(4): pp. 518-527.
- CAMPBELL, J., TRAPNELL, P., HEINE, S., KATZ, I., LAVALLEE, L. & LEHMAN, D. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70(1): pp. 141-156.
- CHANG, L. & ARKIN, R. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*. 19(5): pp. 389-406.
- CHAPLIN, L.N. & JOHN, D.R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32(1): pp. 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): pp. 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(1): pp. 176-184.

- CHAPLIN, L.N. & JOHN, D.R. (2010). Materialism in Children and Adolescents: The Role of the Developing Self-Concept. *Advances in the Consumer Research*. 32(1): pp. 219-220.
- CHURCHILL, G. & MOSCHIS, G. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*. 6(1): pp. 23-35.
- CLARK, R.A. & GOLDSMITH, R.E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*. 30(1): pp. 34-43.
- ELLIOT, R. (1995). How Do the Unemployed Maintain Their Identity in A Culture of Consumption?. *European Advances in Consumer Research*. 2(1): pp. 273-276.
- ELLIOT, R. & LEONARD, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behavior*. 3(4): pp. 347-359.
- ELLIOT, R. & WATTANASUWAN, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*. 17(2):131-144.
- ESCALAS, J. & BETTMAN, J. (2005). Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 32(3): pp. 378-389.
- FLOURI, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents?. *Journal of Socio-Economics*. 28(6): pp. 707-724.
- FUNDACIÓN PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA (2005). *Umbrales sociales 2006. Propuesta para una futura política social. Capítulo 1: "Brechas Socioeconómicas de la población chilena"*. 1era Edición. Chile.
- GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and society in the late modern age*. Londres, Inglaterra. Polity Press, p.198.
- GRAHAM, J. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*. 14(2): pp. 241-258.
- HARMON-JONES, C. SCHMEICHEL, B. & HARMON-JONES, E. (2009). Symbolic self-completion in academia: Evidence from department web pages and email signature files. *European Journal of Social Psychology*. 39(2): pp. 311-316.
- HENRY, P. (2004). Hope, Hopelessness, and Coping: A Framework for Class-Distinctive Cognitive Capital. *Psychology & Marketing*. 21(5): pp. 375-403.
- ISAKSEN, K.J. & ROPER, S. (2008). The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle?. *Psychology & Marketing*. 25(11): pp. 1063-1087.
- KASSER, T. (2002) *Personal Well-Being. En: The High Price of Materialism*. Londres, Inglaterra. MIT Press. pp. 5-22.
- KASSER, T. y AHUVIA, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*. 32(1): pp. 137-146.
- KASSER, T. y RYAN, R.M. (1993). A dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65(2): 410-422.

- LODI-SMITH, J. & ROBERTS, B. (2010). Getting to Know Me: Social Role Experiences and Age Differences in Self-Concept Clarity During Adulthood. 78(5): pp. 1383-1410.
- MALÄR, L., KROHMER, H., HOYER, W. & NYFFENEGGER, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*. 75(4): pp. 35-52.
- MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN. Encuesta CASEN 2009: Límites mínimos y máximos del ingreso autónomo per-cápita que definen cada uno de los quintiles por quintil de ingreso autónomo del hogar regional según región, zona y quintil. [en línea] <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/Estadisticas/ingresos.html> [consulta: 04 de Diciembre 2012]
- MORALES, L. & YÁÑEZ, A. (2006). Créditos de Consumo Bancarios. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. Chile.
- MUNCY, J.A. y EASTMAN, J.K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*. 17(2): pp. 137-145.
- NETEMEYER, R., BEARDEN, W. & TEEL, J. (1992). Consumer Susceptibility to Inerpersonal Influence and Attributional Sensitivity. 9(5): pp. 379-394.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS [en línea] <http://www.un.org/works/sub4.asp?lang=en&id=4> [consulta: 06 de Octubre 2012]
- PARK, C.W. y LESSIG, P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*. 4(2): pp. 102-110.
- PARK, C.W., MACLNNIS, D.J., PRIESTER, J., EISINGERICH, A. & IACOBUCCI, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74: pp. 1-17.
- PIACENTINI, M. & MAILER, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*. 3(3): pp. 251-262.
- RICHINS, M. & DAWSON, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19(3): pp. 303-316.
- ROPER, S. & SHAH, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*. 26(7): pp. 712 – 728
- ROSE, P. & DEJESUS, S. (2007). A Model of Motivated Cognition to Account for the Link Between Self-Monitoring and Materialism. *Psychology & Marketing*. 24(2): pp. 93-115.
- SCHWARTZ, S., KLIMSTRA, T., LUYCKX, K., HALE III, W., FRIJNS, T., OOSTERWEGEL, A., VAN LIER, P., KOOT, H. & MEEUS, W. (2011). Dayli dynamics of personal identity and self-concept clarity. *European Journal of Personality*. 25(5): pp. 373-385.
- SIRGY, M., LEE, D., KOSENKO, R., MEADOW, H., RAHTZ, D., CICIC, M., JIN, G., YARSUVAT, D., BLENKHORN, D. & WRIGHT, N. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?. *Journal of Advertising*. 27(1): pp. 125-142.

THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity: A social theory of the media*. Gran Bretaña. Polity Press.