



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Factores que influyen en el materialismo de los jóvenes de
Lima Metropolitana**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Valeria Yagui Nishii

**Asesor(es):
Dr. Juan Francisco Dávila Blázquez**

Lima, diciembre de 2020

Resumen

En el presente trabajo se realizó un piloto sobre cómo la autoestima, el nivel de ingresos, la publicidad en Instagram y los modelos a seguir (*role models*) de Instagram influyen en los niveles de materialismo de los jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. Se vio necesario abordar este tema pues es relevante que los estudiantes de marketing y las personas que laboran en esta área sean más conscientes de cómo algunas técnicas de publicidad promueven el materialismo en los jóvenes.

El presente estudio fue de naturaleza cuantitativa transversal. El muestreo para esta investigación fue no probabilístico (no representa a la población) y fue por conveniencia. Para determinar la relación entre variables se aplicaron análisis descriptivos y un análisis de correlación de Pearson en el programa SPSS.

Los hombres obtuvieron un mayor nivel en la escala de materialismo. La intensidad de Instagram estaba directa y significativamente relacionada con el materialismo y la comparación social. La motivación social para ver anuncios en Instagram estaba directa y significativamente relacionada con el materialismo y con la intensidad en Instagram. Por otro lado, el nivel de atención que los encuestados les prestaban a los anuncios en Instagram se relacionó positiva y significativamente con el materialismo, con la comparación social, con la intensidad de Instagram y con los motivos sociales e informativos para ver anuncios.

Tabla de contenido

Introducción	11
Generalidades	13
1. Justificación.....	15
2. Materialismo.....	17
2.1. Definición.....	17
2.2. Causas del Materialismo	19
2.3. Consecuencias del materialismo.....	21
2.3.1. Bajo bienestar	21
2.3.2. Bienestar escolar y desempeño.....	22
2.3.3. Gratitud.....	22
2.3.4. Compra compulsiva.....	23
2.3.5. Satisfacción laboral	23
2.3.6. Gestión financiera.....	23
2.3.7. Medioambiente.....	24
3. Factores que influyen en los niveles de materialismo	25
3.1. Autoestima	25
3.2. Nivel de ingresos	27
3.3. Publicidad en Instagram	28
3.4. Modelos a seguir en Instagram.....	34
4. Planteamiento del problema	37
4.1. Identificación y formulación del problema	37
Problema general.....	37
Problemas específicos	37
4.2. Hipótesis.....	37
4.3. Objetivo de la investigación	38
Objetivo general	38
Objetivos específicos.....	38

5. Metodología.....	39
5.1. Tipo de investigación y diseño.....	39
5.2. Técnica de muestreo, recolección y procesamiento	41
6. Resultados	45
6.1. Análisis descriptivo	45
6.2. Análisis correlacional.....	48
6.2.2. Ingreso familiar	52
6.2.3. Publicidad en Instagram	53
6.2.4. Modelos a seguir en Instagram.....	54
6.3. Análisis del cuestionario	55
Conclusiones	57
Referencias	59
Anexos.....	65
Anexo 1	65



Lista de tablas

Tabla 1: Sexo de los encuestados	45
Tabla 2: Actividad, <i>stories</i> , seguidores y seguidos de los encuestados según sexo	46
Tabla 3: Tabla de correlaciones (materialismo, autoestima, comparación social, intensidad de Instagram).....	49
Tabla 4: Tabla de correlaciones (intensidad de Instagram e información de la cuenta del encuestado)	51
Tabla 5: Tabla de correlaciones (ingreso familiar, materialismo, autoestima, comparación social).....	52
Tabla 6: Nivel de atención a los anuncios	53
Tabla 7: Motivos para ver anuncios en Instagram.....	54
Tabla 8: Tabla de correlaciones (modelos a seguir, materialismo y autoestima).....	55



Lista de Figuras

Figura 1: Publicidad en formato de Instagram Story.....	31
Figura 2: Anuncios con foto, video y por secuencia	33
Figura 3: Planteamiento de hipótesis.....	37
Figura 4: Diseño de investigación	40
Figura 5: Tipo de modelo a seguir según sexo de los encuestados	46
Figura 6: Ingreso familiar de los encuestados	47
Figura 7: Edad de los encuestados	47



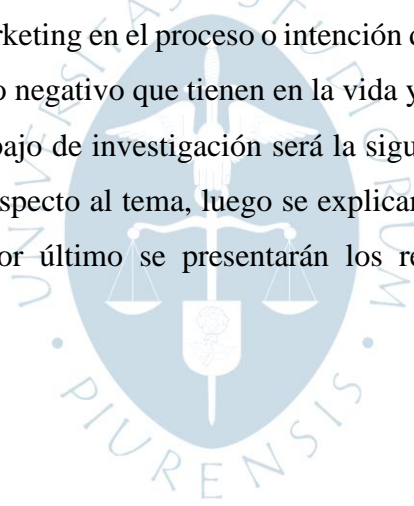
Introducción

En el presente trabajo se pretende estudiar cómo la autoestima, el nivel de ingresos, la publicidad en Instagram y los modelos a seguir (*role models*) de Instagram influyen en los niveles de materialismo de los jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana.

Se ha visto necesario abordar este tema ya que el nivel de materialismo en los jóvenes ha ido creciendo con el paso de las generaciones. Más aún, con el crecimiento del acceso a internet, los jóvenes se ven cada vez más expuestos a modelos materialistas a través de las redes sociales. La adopción de estos modelos puede traer una serie de consecuencias negativas para ellos sobre todo en su bienestar general.

Se decidió realizar esta investigación para que los estudiantes de marketing y las personas que laboran en esta área sean más conscientes de cómo algunas técnicas de publicidad influyen en los niveles de materialismo de los jóvenes. No solo es importante evaluar cuál es el impacto que poseen las acciones de marketing en el proceso o intención de compra, sino también evaluar el impacto tanto positivo como negativo que tienen en la vida y el bienestar de las personas.

La estructura del presente trabajo de investigación será la siguiente: primero, se realizará una revisión de la literatura con respecto al tema, luego se explicará la metodología utilizada para realizar la investigación y por último se presentarán los resultados y limitaciones de la investigación.



Generalidades

- 1.1. Área de Especialización: Administración de Empresas
- 1.2. Línea de investigación: Consumer Research
- 1.3. Tema: Materialismo en jóvenes
- 1.4. Título: Factores que influyen en el materialismo de los jóvenes de Lima Metropolitana
- 1.5. Docente: Juan Francisco Dávila Blázquez



1. Justificación

El aumento en los niveles de materialismo es una materia que preocupa a padres, educadores, científicos sociales y a la comunidad médica (Chaplin, John, Rindfleisch y Froh, 2018) ya que puede llegar a tener diversas consecuencias negativas (ansiedad, depresión, bajo desempeño escolar, bajos niveles de gratitud, entre otros) en niños, jóvenes y adultos. Asimismo, estudios como los de Twenge y Kasser (2013) demuestran que los niveles de materialismo van aumentando con el paso de las generaciones y los jóvenes están cada vez menos dispuestos a trabajar para obtener las posesiones materiales que anhelan.

Un gran problema que involucra al materialismo y que es importante resolver es sobre si el marketing y la publicidad alientan a los jóvenes consumidores a adoptar valores materialistas contrarios a su felicidad y salud (Belk, 1985; Chaplin *et al.* 2018, Chia, 2010). Asimismo, estudiar el materialismo es de gran relevancia pues, al entender el significado que los consumidores dan a sus posesiones, se puede entender mejor su comportamiento (Belk, 1988).

Esta investigación evaluará cómo distintos factores afectan el nivel de materialismo en jóvenes de 18 a 24 años en Lima – Perú. Esto contribuirá a obtener un mayor conocimiento sobre qué factores ocasionan que los jóvenes sean más o menos materialistas y contribuirá a llenar el vacío teórico sobre los estudios de esta índole en el Perú. Además, este estudio contribuirá al área de *Consumer Research*, ya que los resultados permitirán conocer y entender mejor el comportamiento del consumidor y qué necesidades intenta cubrir con los productos que adquiere.

Se eligió este rango de edad ya que, según las Naciones Unidas, son consideradas como jóvenes las personas entre 15 y 24 años. Además, según el análisis de Batra (2013) sobre la teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson, los adolescentes entre 10 años a 24 o 26 años se encuentran en la etapa psicosocial entre la infancia y la juventud, durante la cual aprenderán a dar un nuevo significado a la moralidad adquirida durante la infancia y empezarán a adoptar una nueva ética que desarrollarán como futuros adultos. Por esto resulta relevante estudiar el materialismo en los jóvenes de estas edades ya que este influirá en la moralidad y ética de su futuro.

Por otro lado, con el avance tecnológico y de las redes sociales, los jóvenes están cada vez más expuestos a modelos materialistas. Esta investigación evaluará si factores como la publicidad y

los modelos a seguir (*role models*) en Instagram influyen negativa o positivamente en los niveles de materialismo del consumidor. Esto permitirá que las personas que trabajan en el área de marketing y publicidad sean conscientes de los efectos que estas herramientas provocan en los jóvenes.

Hoy en día los jóvenes parecen depender más del Internet que de otros medios de comunicación, por lo que el contenido de los anuncios online y su influencia merecen la atención de padres y educadores (Chia, 2010). Además, Instagram es una de las redes sociales de fotos online de más rápido crecimiento y, sin embargo, la investigación académica relacionada con este medio es limitada (Sheldon and Bryant, 2016; Djafarova y Rushworth, 2017).

Por otro lado, decidí realizar esta investigación para que los estudiantes de marketing y las personas que laboran en esta área sean más conscientes de cómo algunas técnicas de publicidad influyen en los niveles de materialismo en los jóvenes, que son los que hoy en día utilizan más seguido las redes sociales.

Considero que es importante que una empresa evalúe y sea consciente de todos los impactos que tienen las acciones de marketing que realizan. No solo se deben enfocar en evaluar el impacto en el proceso de compra o de intentar generar una compra impulsiva, sino también de evaluar cómo esas acciones influyen en la vida y en el bienestar de las personas. No sería ético por parte de las empresas aplicar ciertas técnicas de publicidad que, si bien tienen un impacto positivo en sus ventas, también tienen un impacto negativo en la vida y bienestar de sus clientes. Asimismo, no hay numerosos estudios sobre el materialismo en jóvenes de Lima, por lo que considero importante e interesante realizar un estudio sobre este tema en la capital

2. Materialismo

2.1. Definición

Según los autores Richins y Dawson (1992), una persona materialista posee tres características: la centralidad de la adquisición, que significa que la persona coloca las posesiones y adquisiciones en el centro de su vida; la adquisición como la búsqueda de la felicidad, que es cuando una persona mira las posesiones y adquisiciones como esenciales para su satisfacción y bienestar; y el éxito definido por la posesión que se da cuando la persona juzga su propio éxito y el de los otros por el número y calidad de posesiones acumuladas.

Las personas materialistas dan más importancia a los valores extrínsecos como el dinero, la fama y la imagen, y restan importancia a los valores intrínsecos como el crecimiento personal, relaciones personales, participación en la comunidad y la salud física (Unanue, Rempel, Gómez, den Broeck, 2017). Las características descritas concuerdan con la definición de Ward y Wackman (1971) que afirman que el materialismo es una orientación que considera que los bienes materiales y el dinero son importantes para la felicidad personal y el progreso social.

Otra definición muy usada de materialismo es la de Belk (1985). Este autor afirma que el materialismo refleja la importancia que una persona le da a las posesiones mundanas y, en cuando hay altos niveles de materialismo, dichas posesiones toman un lugar central en la vida de la persona. La persona termina creyendo que las posesiones materiales son la mayor fuente de satisfacción e insatisfacción en la vida.

Según Belk (1985) una persona materialista posee tres características. La primera es la posesividad, que es la tendencia a retener el control o propiedad de las posesiones que uno tiene. Las posesiones incluyen elementos tangibles, experiencias o incluso personas cuando existe un control sobre ellas (por ejemplo, cuando una persona dice “mi empleado” o “mi hijo”). La segunda característica es la no generosidad, que se define como la falta de voluntad de compartir posesiones con otros. Los materialistas prefieren conservar sus posesiones para uso propio, y esta no generosidad se extiende a aquellos con los que tienen lazos sociales cercanos como amigos y familiares y a entidades más distantes como organizaciones benéficas (Richins y Dawson, 1992). Investigaciones como la de Kasser (2005) muestran que los adolescentes más materialistas son menos generosos. La última característica es la envidia. Según Salovey and Rodin (1986), la envidia representa el descontento con las posesiones del otro y el deseo de tenerlas.

Aunque las definiciones de materialismo puedan variar un poco entre sí, todas coinciden en afirmar que el consumo no se encuentra únicamente relacionado con el valor instrumental o funcional de los objetos que la persona compra, sino que los individuos buscan una relación con los objetos por la cual puedan formar su identidad y mejorar su bienestar subjetivo (Araujo, Leckie, Johnson, 2016; Fitzmaurice y Comegys, 2006; Kibourne y Picjett, 2007). Los bienes de consumo representan una auto extensión cuando las personas les atribuyen significados psicológicos (Belk, 1988) y ayudan a los consumidores a regular sus sentimientos, y les proporcionan estatus social ya que las personas los utilizan como un símbolo de quiénes son y quiénes les gustaría ser (Yüksel y Eroğlu, 2015). Cuando una persona decide comprar un bien, también están decidiendo adquirir el significado del bien o de la marca (Fitzmaurice y Comegys, 2006).

Los bienes materiales desempeñan un papel psicológico diferente y mayor en la vida de las personas por los cambios motivacionales de la compra de bienes materiales (Yüksel y Eroğlu, 2015). Cuando las necesidades psicológicas de una persona no son satisfechas, esta tiende a moverse hacia el materialismo como una estrategia compensatoria para aliviar los sentimientos de inseguridad (Chan, 2006).

Se espera que las personas, dependiendo de su nivel de materialismo, consuman bienes materiales de manera diferente. Por ejemplo, se espera que las personas con altos niveles de materialismo le otorguen más énfasis al significado público de las posesiones y que se dediquen al consumo de bienes materiales que muestren señales de estatus frente a los demás (ropa, joyería, cosméticos) mientras que las personas con bajos niveles de materialismo valoren y disfruten más de las posesiones exhibidas en privado (Karabati y Cemalcilar, 2010).

2.2. Causas del Materialismo

Según Kasser *et al.* (2004), hay dos caminos principales hacia el desarrollo de valores materialistas. El primer camino es la insatisfacción psicológica que lleva a las personas hacia el materialismo como una estrategia para compensar los sentimientos de inseguridad. La inseguridad también está relacionada con la autoestima, ya que es un indicador de la autoconfianza que tenemos en nosotros mismos (Chan, 2013). Mientras más segura se sienta una persona en sí misma, su autoestima será mayor.

La inseguridad puede surgir de distintas formas y especialmente cuando uno es niño. Según Kasser *et al.* (2004) la principal fuente son los ambientes y las experiencias que no permiten que una persona cubra sus necesidades psicológicas básicas. Conjuntamente, existen estudios que demuestran que cuando los padres tienen estilos de crianza que no satisfacen las necesidades básicas de sus hijos, estos crecen siendo más materialistas (Chaplin y John, 2010; Fu, Kou y Yang, 2015). Cuando los padres suelen ser fríos y controladores con sus hijos, estos intentan conseguir seguridad y sentido de valor a través de fuentes externas como, por ejemplo, el éxito financiero (Kasser, Ryan, Zaxm y Sameroff, 1995).

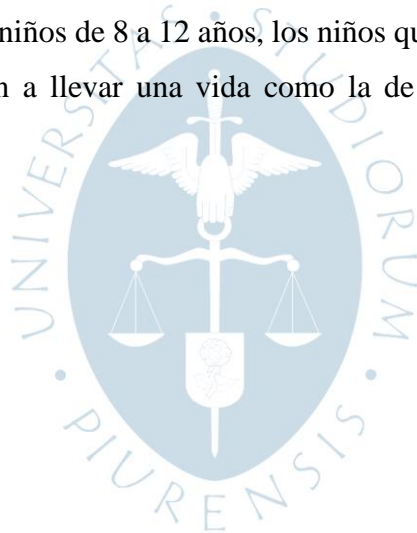
Asimismo, situaciones de inestabilidad y hostilidad como el divorcio de los padres pueden llevar a los niños a desarrollar comportamientos materialistas. Muchas veces los niños buscan un apoyo en objetos “especiales” para reducir el estrés al cerrar la brecha física que hay entre ellos y el padre ausente (Burroughs y Rindfleisch, 1997). En un estudio hecho por Roberts, Manolis y Tanner (2006) el efecto del divorcio de los padres aumentaba la posibilidad de que los adolescentes asociaran la felicidad con las posesiones materiales y que estas posesiones se volvieran el centro de su vida.

Por otro lado, las características culturales y sociales en las que una persona se desarrolla también pueden llevar a cultivar inseguridades (Kasser *et al.* 2004). Por ejemplo, los niños más materialistas generalmente experimentan desventajas socioeconómicas (Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy, 2003; Nairn, Ormrod, Bottomley, 2007).

El segundo camino que lleva al desarrollo de valores materialistas según Kasser *et al.* (2004) es la exposición a los modelos materialistas que las personas internalizan a lo largo de su vida. Desde que nacen, las personas están expuestas a mensajes explícitos e implícitos sobre la importancia del dinero de las posesiones materiales que van adoptando de sus padres o amigos (Kasser *et al.* 2004). Chaplin y John (2010) realizaron un estudio en el cual se encontró que los

adolescentes (de 12 a 18 años) que eran más materialistas, tenían también padres y amigos con altos niveles de materialismo.

Otra fuente de materialismo relacionada a la exposición de modelos materialistas es la cultura popular y los medios de comunicación, ya que los publicistas tienen distintas técnicas para promover el consumo (Kasser *et al.* 2004). En su artículo, cuando hablan de publicidad, Kasser *et al.* (2004) se refieren especialmente a comerciales de televisión; sin embargo, hoy en día la publicidad a través de las redes sociales crece cada vez más a través de plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. En estas redes sociales, así como en la televisión, los productos son mostrados por personas atractivas o famosas y los anuncios muestran niveles de riqueza que son difíciles de obtener por el consumidor promedio (Kasser 2004) Así, los individuos que ven estos anuncios ya sean niños o adultos, idealizan estas imágenes y aspiran al estilo de vida materialista que ven en los anuncios. Por ejemplo, en una investigación realizada por Dávila, Casabayó y Singh (2016) con niños de 8 a 12 años, los niños que tenían mejor actitud hacia los anuncios, y los que aspiraban a llevar una vida como la de los famosos o ricos eran más materialistas.



2.3. Consecuencias del materialismo

2.3.1. Bajo bienestar

Se ha demostrado que el materialismo está inversamente relacionado con el bienestar personal en distintos grupos sociales y edades que van desde estudiantes de secundaria a adultos (Deckop, Jurkiewicz y Giacalone, 2010). Por ejemplo, según diversas investigaciones realizadas en distintas partes del mundo, recopiladas por Tim Kasser y expuestas en su libro “The High Price of Materialism” (2002), mientras más valores materialistas se encuentren en el centro de la vida de un individuo, la calidad de esta se ve disminuida.

Las personas más materialistas muestran menores niveles de bienestar, poca satisfacción con la vida y felicidad, suelen tener depresión, ansiedad, problemas físicos, y psicológicos como desorden de personalidad, narcisismo y comportamiento antisocial (Kasser, 2002). En un estudio que Kasser realizó con Richard Ryan en 1993 con adultos jóvenes, los investigadores descubrieron que los individuos que reportaban que el éxito financiero era relativamente central en sus aspiraciones presentaban un bajo bienestar, altos niveles de angustia y dificultad para adaptarse a la vida (Kasser, 2002). Igualmente, en un estudio realizado por Bernardo, Tan - Mansukhani, Daganzo (2018) en Filipinas con jóvenes de 18 a 20 años, se reveló que el bienestar y la gratitud estaban indirectamente correlacionados con el materialismo. También, en la investigación de Kashda y Breen (2007) se demuestra que los fuertes valores materialistas están positivamente asociados con emociones negativas y negativamente asociados con la autonomía, la competencia, la gratitud y la presencia de sentido en la vida.

Una explicación de por qué el materialismo está negativamente asociado con el bienestar personal es que las personas materialistas se sienten continuamente insatisfechas con su riqueza y estatus, pues están constantemente comparando sus posesiones con las de las otras personas (Bernardo et al. 2018). Nunca se encuentran satisfechos con lo que poseen y por ende sienten la necesidad de adquirir más bienes.

Las personas materialistas también están menos satisfechas con su vida en general, como lo demuestra el estudio de Ryan y Dziurawiec (2001) en el cual se prueba que las personas con grandes niveles de materialismo se encuentran menos satisfechos con su “vida como un todo” y con algunos dominios de vida como el nivel de vida, la vida familiar y la cantidad de diversión y disfrute.

2.3.2. Bienestar escolar y desempeño

En un estudio elaborado por Jiang, Sun, Liu y Pan (2015) con jóvenes de 18 a 23 años, se demostró que el materialismo era un mediador entre la gratitud y el bienestar escolar (que se define como la forma en que los estudiantes evalúan subjetivamente y experimentan emocionalmente su vida escolar). Los adolescentes que presentaban altos niveles de gratitud eran más propensos a experimentar menos materialismo, lo que contribuía a su bienestar escolar.

En otros estudios elaborados por Lisbeth Ku (2016) con niños de primaria, adolescentes de secundaria y estudiantes universitarios se demuestra que el materialismo ejerce efectos negativos en el rendimiento escolar, al debilitar la motivación intrínseca de aprender y al hacer que los alumnos se centren más en la demostración de las competencias en vez de en el desarrollo de estas.

2.3.3. Gratitud

El materialismo está inversamente relacionado con la gratitud. En el estudio de Bernardo *et al.* (2018) elaborado con jóvenes de 18 a 20 años en Filipinas el materialismo estaba inversamente relacionado con la gratitud y esta estaba directamente relacionada con el bienestar. Esto se da porque las personas con altos niveles de materialismo no pueden estar agradecidos con lo que poseen en ese momento ya que están constantemente buscando la felicidad y satisfacción a través de objetos materiales y esto también los lleva a ser menos felices (Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch y Carlisle, 2014).

Bajos niveles de gratitud también ocasionan que los jóvenes sean menos generosos, lo que afecta el desarrollo de sus relaciones sociales. En un estudio hecho con niños de 7 a 14 años, los altos niveles de materialismo estaban inversamente correlacionados con la preferencia de dar dinero a la caridad, lo que apoya la teoría de que el materialismo está relacionado con comportamientos que son menos conscientes socialmente (Kiang, Mendonça, Liang, Payir, O'Brien, Tudge y Freitas, 2016).

2.3.4. Compra compulsiva

En un estudio realizado por Helga Dittmar (2005) los valores materialistas fueron los predictores más fuertes de la compra compulsiva, lo que confirma que un sistema de valores materialistas guía a las personas hacia un comportamiento de compra psicológicamente motivado a alcanzar la felicidad, éxito y satisfacción en la vida. Esto concuerda con los estudios realizados por Yüksel y Eroğlu (2015) e Islam, Wei, Sheikh, Hameed, Azam (2017) en los cuales se da como resultado que el materialismo afecta positivamente y es la principal causa de la tendencia a la compra compulsiva.

2.3.5. Satisfacción laboral

Los valores materialistas están negativamente relacionados con indicadores de bienestar relacionados con el trabajo tales como la satisfacción de recompensa intrínseca y extrínseca, la satisfacción del trabajo y la satisfacción de la carrera (Deckop et al., 2010).

En una investigación elaborada en Chile en el sector financiero y Paraguay en el sector retail por Unanue, Rempel, Gómez, den Broeck (2017) los trabajadores que valoraban más el materialismo tenían más probabilidades de experimentar un menor compromiso y satisfacción laboral, tenían mayores intenciones de rotación, poseían un menor compromiso organizacional y experimentaban emociones negativas en el trabajo. Esto se debe a que cuando los trabajadores se centran en los valores extrínsecos en lugar de los intrínsecos experimentan una mayor frustración en las necesidades del trabajo lo que los lleva a tener menores resultados positivos (Unanue, Rempel, Gómez, den Broeck, 2017).

2.3.6. Gestión financiera

En un estudio hecho en Canadá por Watson (2003) con personas de 18 a más de 65 años, los individuos más materialistas parecían tener actitudes más favorables a pedir dinero por razones que podrían expresar como “no esenciales”. Algo parecido ocurrió en el estudio de De Matos, Vieira, Bonfanti y Mette (2019) en el cual los individuos con valores más materialistas tenían mayores niveles de deuda. Una explicación para esto es que los consumidores con altos niveles de materialismo sienten la necesidad de comprar más bienes materiales que los demás para

alcanzar la felicidad y gracias a estas actitudes tienden a endeudarse de manera innecesaria a través de, por ejemplo, tarjetas de crédito (De Matos *et al.* 2019).

2.3.7. Medioambiente

En el estudio de Kilbourne y Pickett (2008) se demostró que el materialismo contribuye a los problemas medioambientales ya que tiene un efecto negativo en las creencias ambientales (creencia sobre la existencia de la escasez del agua, el deterioro de la capa de ozono y del calentamiento global) y estas creencias poseen una relación positiva con la preocupación ambiental y los comportamientos ambientales responsables (comprar productos eco-amigable, reducir los residuos domésticos, aportar dinero a organizaciones ambientales, entre otros).

Esto puede significar que las personas materialistas no se preocupan en comprar productos que no contaminen el medio ambiente, son menos responsables con las compras que realizan y no se preocupan de las consecuencias medioambientales que conllevan sus hábitos de consumo.



3. Factores que influyen en los niveles de materialismo

Hay distintos factores que influyen en los niveles de materialismo o en el desarrollo de valores materialistas. En el presente trabajo se ha decidido analizar la relación que tiene el materialismo con la autoestima, el nivel de ingresos, la publicidad en Instagram y los modelos a seguir (*role models*) en Instagram.

3.1. Autoestima

La autoestima es la autoevaluación subjetiva de lo una persona considera que vale e implica sentimientos de aceptación propia y respeto hacia uno mismo (Donnellan, Trzesniewski, Robins, 2015). La autoestima es un indicador de la confianza que uno tiene en uno mismo (Chan, 2013). Si una persona se siente bien consigo misma, se considera que tiene alta autoestima mientras que, si se siente mal consigo misma, se dice lo contrario. Estas autoevaluaciones no deben estar necesariamente vinculadas a normas objetivas y pueden ocurrir con respecto a dominios específicos como la apariencia física o en un nivel más general como autoevaluación global del “yo” como un todo (Donnellan, et al. 2015).

Las personas con altos niveles de materialismo suelen tener menores niveles de autoestima e intentan cubrir o compensar sus sentimientos de inseguridad o baja autoestima con la compra de bienes materiales (Chan, 2006, Chang and Arkin, 2002, Fitzmaurice y Comegys, 2006). Más aún, las personas con una imagen negativa de sí mismas tienden a comprar bienes asociados con símbolos de estatus para promocionar su propia imagen (Chaplin y John, 2007).

Esta idea es apoyada por investigaciones como la de Christopher, Drummond, Jones, Marek y Therreault (2006). En esta investigación realizada con personas de 17 a 57 años en la cual, si bien no se evaluó la autoestima como tal sino la inseguridad personal, los resultados indicaron que la inseguridad personal está positivamente correlacionada y es un antecedente del materialismo. De la misma forma, en tres estudios elaborados por Chang y Arkin (2002) se demuestra que los sentimientos generalizados de incertidumbre sobre el “yo” pueden aumentar las tendencias materialistas, sobre todo cuando esos sentimientos se hacen patentes en la persona. En estos estudios también se vio que la inseguridad en uno mismo aumenta la tendencia de las personas a definir el éxito basado en los bienes materiales y aumenta la creencia de que las adquisiciones son esenciales en la búsqueda de la felicidad.

Los diferentes niveles de autoestima parecen emanar de distintas fuentes. Por ejemplo, el nivel de la clase social parece afectar los niveles de autoestima. En un estudio elaborado por Li, Lu,

Xia y Guo (2018) con estudiantes universitarios en China, los individuos de clase baja tendían a tener menor autoestima ya que la falta de recursos tangibles e intangibles ocasionaba que se enfrentaran a altos niveles de presión y sus necesidades psicológicas no eran totalmente satisfechas. Estos individuos intentaban construir su sentido de sí mismos y aumentar su autoevaluación positiva a través de posesiones materiales (Li et al. 2018). Los mismos resultados fueron encontrados en el estudio de Chaplin, Hill y John (2014) en el cual la autoestima mediaba los efectos del nivel de ingreso en el materialismo con lo cual se podría decir que los entornos empobrecidos pueden verse como un factor primordial para la baja autoestima que conduce a un aumento en el materialismo.

Por otro lado, en un estudio de Chaplin y John (2010) con adolescentes de 12 a 18 años los autores muestran que los adolescentes con más apoyo de padres y compañeros son menos materialistas y que la autoestima funciona como mediador entre esta relación. En otras palabras, los padres y los compañeros son una importante fuente de apoyo emocional y de bienestar psicológico incrementando la autoestima en los adolescentes y reduciendo la necesidad de comprar bienes materiales para mejorar su autoestima (Chaplin y John, 2010). Esto concuerda con los estudios realizados por Jiang, Zhang, Ke, Hawk y Qiu (2015) en los cuales se ve que el rechazo de los compañeros se encuentra estrechamente relacionado con el materialismo adolescente y la autoestima es un mediador de esta relación.

La investigación de Fu, Kou y Yang (2015) también concuerda con la investigación de Chaplin y John (2010). En este estudio se ve cómo el rechazo de los padres puede frustrar las necesidades psicológicas básicas de los adolescentes y estos persiguen aspiraciones materialistas para compensar esas necesidades no cubiertas. La relación entre el rechazo de los padres y los valores materialistas de los adolescentes tenían tendencias diferentes de acuerdo con los niveles de autoestima.

Asimismo, la comparación social influye en los niveles de autoestima que a su vez influyen en los niveles de materialismo. Según Chan y Prendergast (2008) existen dos tipos de comparación social. El primero es la comparación social descendente, que es cuando el individuo se compara con otros que están en peor situación para reforzar su autoestima. La segunda, es la comparación ascendente que es cuando se comparan con personas que están en menor situación. Las personas que realizan una comparación social con imágenes idealizadas o con personas que tienen un nivel de vida poco realistas, son más probables a desencadenar un mayor deseo por posesiones

materialistas (Chan y Prendergast, 2008). Se podría decir que la envidia, una de las características del materialismo según Belk (1985), es la base de la comparación social.

Cabe resaltar que, aunque la mayoría de los estudios muestren que la autoestima esta negativamente relacionada con los niveles de materialismo o los valores materialistas, existen estudios que muestran que en algunos casos no hay relación entre la autoestima y el materialismo. Por ejemplo, en un estudio hecho en Francia por Benmoyal-Bouzaglo y Moschis (2010) con personas de 19 a 29 años no se encontró una relación entre la autoestima y el materialismo. Puede que esto haya sucedido porque en Francia las personas con baja autoestima no intentan compensarla con bienes materiales pues la exhibición de bienes materiales no es socialmente aceptable (Benmoyal-Bouzaglo y Moschis, 2010).

En otro estudio elaborado por Chan (2013) con niños y adolescentes de 8 a 20 años se encontró que la autoestima estaba positivamente relacionada con el materialismo. Según la autora hay dos posibles explicaciones para esto. La primera es que los niños y adolescentes que poseen una mayor autoestima se consideran más dignos de tener más posesiones y por lo tanto aspirar a tener más dinero. La segunda, es que los individuos que perciben posesiones materiales como una fuente de felicidad y éxito en la vida son más propensos a sentirse bien consigo mismos por las posesiones que tienen. Puede que los niños hayan adoptado estas formas de pensar de su entorno cultural ya que como menciona Kasser *et al.* (2004) las características sociales y culturales influyen en los valores que adquieren las personas. Por ejemplo, puede que hayan estado expuestos a publicidad que muestra las posesiones materiales como fuente de felicidad y éxito.

3.2. Nivel de ingresos

Hay diversos estudios que demuestran que el nivel de ingresos influye en el nivel de materialismo ya que como se mencionó anteriormente, las personas que han crecido en condiciones económicas desfavorables usualmente desarrollan sentimientos de inseguridad que intentan compensar con comportamientos materialistas (Kasser *et al.* 2004). Asimismo, como se mencionó anteriormente, las personas de las clases socioeconómicas más bajas tienen más dificultades para cubrir las necesidades psicológicas básicas lo que conduce a una baja autoestima y al desarrollo de comportamientos materialistas. Esto lo comprueban investigaciones como las de Li *et al.* (2018). Aunque no midieron el ingreso específicamente, los estudiantes universitarios de clases más bajas mostraron niveles de materialismo más altos para compensar bajos niveles de autoestima.

Una suposición ingenua es que las personas más pobres solo se preocupan en cubrir sus necesidades básicas dejando de lado o restándole importancia a la riqueza material y el estatus (Chaplin *et al.* 2014). Las personas de clase baja desean obtener riqueza material no solo para cubrir sus necesidades básicas sino también para cubrir las necesidades psicológicas insatisfechas, ya que a través de las posesiones materiales pueden aumentar la autoevaluación positiva (Li *et al.* 2018).

Experimentos en niños y adolescentes han demostrado que los individuos más materialistas generalmente experimentan o han experimentado desventajas socioeconómicas (Goldberg *et al.* 2003; Kasser *et al.* 1995; Nairn *et al.* 2007). Esto puede deberse a que los niños que no poseen numerosos recursos valoran más las posesiones materiales que los niños que ya las tienen (Dávila, *et al.* 2016).

Los bienes materiales son más importantes para la felicidad de los adolescentes de familias empobrecidas a pesar de que tienen menos recursos para cumplir sus deseos (Chaplin *et al.* 2014). En el estudio realizado por Chaplin *et al.* (2014) los niños más jóvenes de (8 a 10 años) que venían de familias con bajos recursos tenían el mismo nivel de materialismo que los niños que tenían más recursos; sin embargo, cuando llegaban a la adolescencia (11 a 13 años) y después (16 a 17 años) los individuos de menores recursos eran más materialistas. Según los autores, puede que debido a esto exista una conexión entre los jóvenes de bajos recursos y la delincuencia juvenil. Estos jóvenes les dan mucha importancia a las posesiones materiales y ven el dinero como una manera de obtener estatus entre sus compañeros.

Sin embargo, hay estudios que muestran que el ingreso o el nivel socioeconómico no son significativos en predecir los niveles de materialismo. Por ejemplo, en el estudio de Benmoyal-Bouzaglo y Moshis (2010) en Francia, el nivel socioeconómico no tenía una relación significativa con el materialismo. Esto puede deberse a que es difícil para los franceses admitir que son materialistas y a que las preguntas de la encuesta utilizada en el estudio eran de carácter personal, y los franceses son por lo general discretos cuando se trata de aspectos personales en sus vidas, sobre todo el aspecto socioeconómico (Benmoyal-Bouzaglo y Moshis, 2010).

3.3. Publicidad en Instagram

Existen diversas investigaciones que demuestran cómo la publicidad y los anuncios de televisión influyen positivamente en el materialismo, ya que los anuncios no solo muestran a los jóvenes que las posesiones materiales los pueden ayudar a conseguir sus metas de vida, sino

que las posesiones son las metas de vida (Chia, 2010). Del mismo modo, como se mencionó anteriormente, la publicidad alienta el consumo porque utiliza imágenes de personas atractivas o famosas usando el producto o recibiendo alguna recompensa social por usarlo, además de mostrar un estilo de vida lleno de riqueza que es difícil de alcanzar por el consumidor promedio (Kasser et al. 2004).

Chan (2006) quiso evaluar cómo los diferentes motivos por los cuales los adolescentes veían anuncios en la televisión influían en su nivel de materialismo. Según Chan (2006) existen siete motivos por los cuales uno ve anuncios y se dividen en motivos informativos y sociales (estos motivos fueron adaptados de la investigación de Moschis y Moore (1982)):

Motivos informativos:

- Para averiguar qué marca tiene las características del producto que necesito.
- Para ayudarme de decidir qué cosas comprar
- Para saber dónde puedo comprar las cosas que quiero

Motivos sociales:

- Para averiguar qué cosas comprar para impresionar a los demás
- Para tener algo de lo que hablar con los demás
- Para saber qué cosas que están de moda hay que comprar
- Para saber sobre la imagen de la gente "hot"

En la investigación se descubrió que los motivos sociales estaban correlacionados positivamente con los valores materialistas mientras que los motivos informativos no tenían correlación. Según Chan (2006) los adolescentes que vieron los anuncios por motivos sociales estaban buscando activamente modelos de valores materialistas. La actitud positiva hacia los anuncios también se ha visto relacionada positivamente con el materialismo en niños (Chan 2003, Dávila et al. 2016).

Hoy día, con los avances tecnológicos y el desarrollo de las redes sociales, las personas ya no solo ven anuncios publicitarios en la televisión. El internet ha cambiado la industria de la publicidad. Las páginas web y la publicidad en las redes sociales se han enfrentado al papel supremo que solía tener la televisión, la radio y los periódicos en la publicidad (Belanche, Cenjor, y Pérez-Rueda, 2019). Cada día plataformas sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otras, dan la oportunidad a las empresas de promocionar sus productos

o servicios en sus plataformas. Hoy incluso se ofrecen cursos en distintas academias de publicidad y negocios sobre cómo manejar la publicidad y el marketing en redes sociales. También, términos como el eWOM (electronic word of mouth) han surgido debido a lo fácil que es compartir experiencia sobre un producto o servicio en internet.

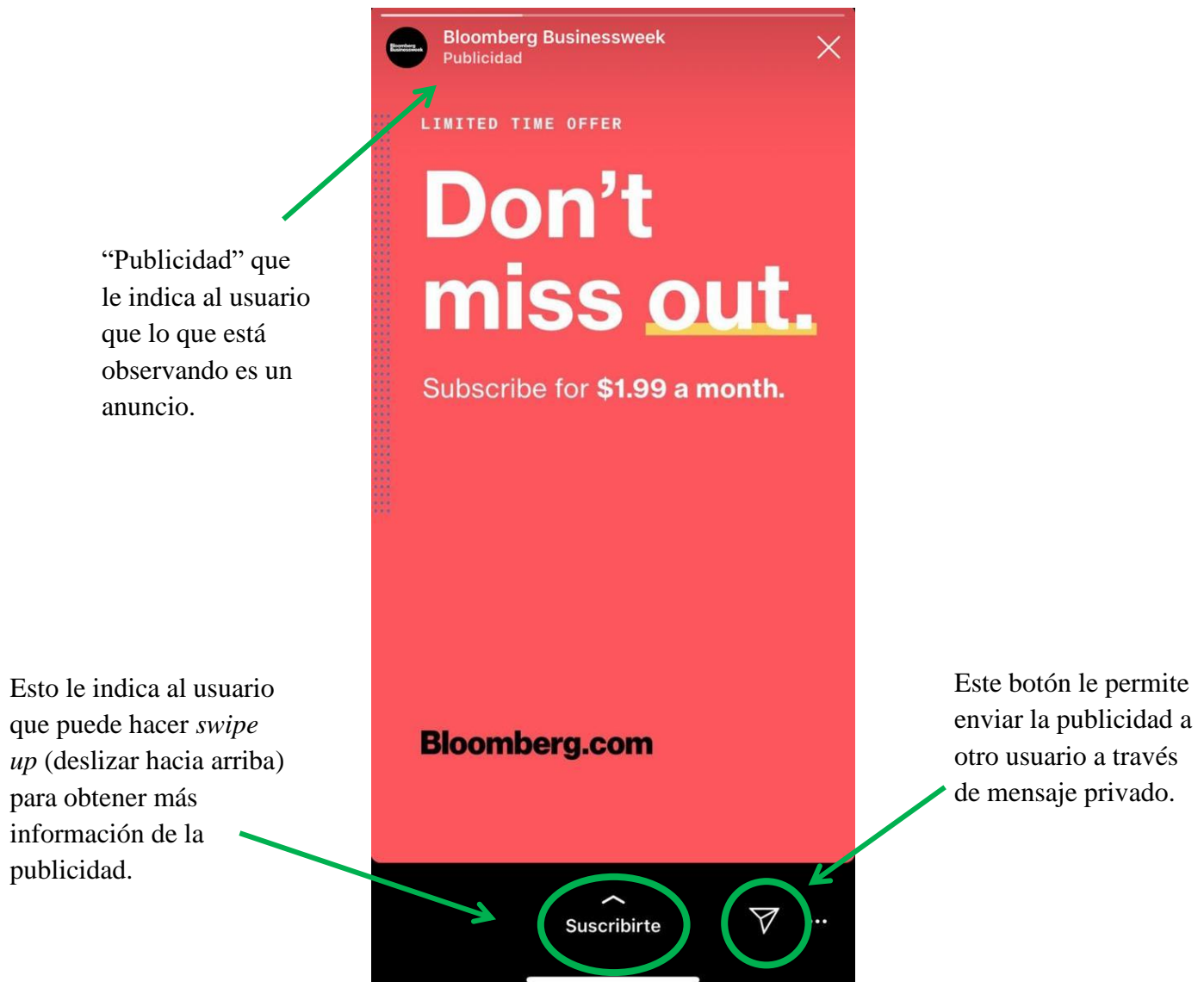
Las nuevas plataformas sociales como Snapchat o Instagram son herramientas poderosas para aumentar las reputaciones de marca y para alcanzar audiencias jóvenes (Belanche *et al.* 2019). Instagram es una de las plataformas más usadas para promocionar productos o servicios. 928,5 millones de personas pueden ser alcanzadas a través de anuncios en Instagram, el 14% de las personas que ven anuncios en esta plataforma son mujeres de entre 18 y 24 años y el 16% son hombres de la misma edad (Hootsuite, 2020).

En esta plataforma social se puede hacer cinco tipos de anuncios: anuncios con *stories*, anuncios con fotos, anuncios con videos, anuncios por secuencia y anuncios de colección (Instagram Business, 2020). Los Instagram *stories* (IS) fueron lanzados en agosto del 2016 y son probablemente el medio de comunicación social más innovador y destacado (Belanche *et al.* 2019). Asimismo, según la investigación de Belanche *et al.* (2019), los IS tienden a generar una mejor predisposición hacia los anuncios y por ende a los productos o servicios ofrecidos en ellos.

Los Instagram *stories* o historias de Instagram son una herramienta que permite al usuario subir contenidos temporales como fotos o videos cortos de máximo 15 segundos, que permanecen en la web por 24 horas (a menos que el usuario decida agregarlos a sus Historias Destacadas). Cuando un usuario abre un Instagram *story*, este ocupa toda la pantalla del teléfono y cada historia es seguida por otra. El usuario tiene el poder de cambiar de una historia a otra cuando quiera.

Cuando una empresa cuelga un anuncio con *story*, este se verá como el de cualquier usuario, pero tendrá la palabra “publicidad” en la esquina superior izquierda y la mayoría de las veces, el usuario puede hacer un *Swipe up* (deslizar el *story* hacia arriba) para acceder a la página web de la empresa o para obtener más información del producto o servicio. Otra característica importante de los IS es que uno puede enviar el anuncio por mensaje privado a algún compañero para que este también lo vea (ver figura 1).

Figura 1: Publicidad en formato de Instagram Story



Fuente: Elaboración Propia

Los otros cuatro tipos de anuncios (anuncios con fotos, anuncios con videos, anuncios por secuencia y anuncios de colección) aparecen en el *home page* de Instagram. Las fotos o los videos de los anuncios se ven como las de cualquier otro usuario pero también tienen la palabra “publicidad” en la parte superior izquierda y en la parte inferior de la foto el usuario puede hacer *click* para ir a la página web de la empresa o para ver más información del producto o servicio que se muestra (ver figura 2). En el caso de los anuncios por secuencia, en una sola publicación se pueden colocar varias fotos que el usuario puede ver moviendo pasado de

izquierda a derecha (ver figura 2). En el caso de los anuncios de colección, en una sola publicación se pueden colgar videos o fotos y se pueden ver varias de estas a la vez. En estos últimos cuatro tipos de anuncios mencionados, los usuarios pueden ponerle “me gusta” a la publicación, enviársela por mensaje privado a otros usuarios, comentarla y guardarla para verla más tarde. Esto les permite a las publicaciones tener un mayor alcance.

Lo que se pretende con esta investigación es determinar la relación entre la publicidad en Instagram y el materialismo. ¿Este tipo de publicidad influye positivamente en los niveles de materialismo como lo hacían los anuncios de televisión? La investigación de Aragoncillo y Orus (2019) demostró que las redes sociales pueden tener un papel importante en la motivación de la compra compulsiva ya que los participantes admitieron que las redes sociales de Facebook e Instagram habían desencadenado algunas compras compulsivas. Por el mismo lado, en la investigación de Chia (2010) con jóvenes de 12 a 23 años de Singapur, los jóvenes que veían más anuncios en distintos medios (televisión, radio, periódicos, revistas y el internet) eran más materialistas. Por esto, podría esperarse que los anuncios en Instagram tengan una relación positiva con los niveles de materialismo como lo hacían los anuncios de televisión.

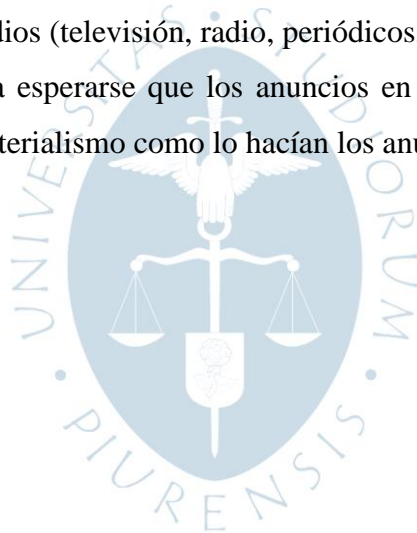


Figura 2: Anuncios con foto, video y por secuencia



“Publicidad” que le indica al usuario que lo que está observando es un anuncio.

Los usuarios pueden ponerle *like* a la publicación, pueden comentarla, o pueden enviársela a otro usuario por mensaje privado.

Estos puntos le indican al usuario que es un anuncio por secuencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Los usuarios pueden guardar la publicación para verla luego.

3.4. Modelos a seguir en Instagram

Los modelos a seguir para los consumidores pueden ser cualquier individuo con el cual el consumidor entra en contacto y que pueda influir en sus decisiones de consumo (Martin y Bush, 2000). En otras palabras, pueden ser padres, compañeros, hermanos o personas con las cuales el individuo tenga poco o casi ningún contacto como celebridades en los medios de comunicación.

Un modelo a seguir que está muy de moda, sobre todo en Instagram, y que es muy utilizado por las empresas para promocionar sus productos o servicios es el *influencer*. Según Abidin (2016) un o una *influencer* es una forma de microcelebridad que acumula un seguimiento en blogs o redes sociales gracias a la narración visual o textual de sus vidas cotidiana y personal. Es una persona que ha construido una red social considerable de personas que la siguen (De Veirman, Cauberghe, y Hudders, 2017) y ha construido vínculos alrededor de ciertos intereses desde los cuales puede influir en otras personas (Chaparro, 2017).

Cada vez más empresas y marcas utilizan *influencers* para promocionar sus productos o servicios ya que se considera que ellos tienen un eWOM (electronic word of mouth) más creíble que la publicidad pagada, lo que ayuda a una menor resistencia en el mensaje que se desea transmitir (De Veirman *et al.* 2017). La publicidad con *influencers* es muy rentable y gran parte del éxito de esta práctica no se debe necesariamente a que el contenido sea mejor, sino a que los consumidores no entienden que lo que están viendo es publicidad (Evans, Phua, Lim, Jun, 2017) ya que la promoción de muchos de los productos o servicios se entrelaza con la vida cotidiana que el *influencer* muestra en las redes sociales.

Habitualmente, los jóvenes eligen modelos a seguir que tienen características con las cuales ellos se pueden identificar (Martin y Bush, 2000). Asimismo, los jóvenes suelen tener interacciones parasociales con ellos. Una interacción parasocial es una relación personal unilateral que un individuo desarrolla con un personaje mediático porque siente que el personaje se comunica directamente con él o ella (Phua, Lin, y Lim, 2018). Hoy en día, muchas celebridades e *influencers* comparten mucho de su vida privada en redes sociales, lo que fomenta que los jóvenes creen interacciones parasociales con ellos. Estas interacciones hacen que el individuo sienta a su modelo a seguir más cerca de él o ella, lo que podría llevar a una mayor identificación con el personaje y su estilo de vida. Por lo tanto, si los jóvenes siguen a celebridades o *influencers* en Instagram que muestran un estilo de vida materialista, probablemente ellos también deseen llevar este estilo de vida.

En el estudio de Chan (2008) se muestra que los jóvenes que consumían imágenes publicitarias para su mejora personal eran más propensos a escoger a celebridades como su modelo a seguir y a querer imitar su estilo de vida. En el estudio de Clark, Martin y Bush (2016) con adolescentes de 13 a 18 años, los modelos a seguir, especialmente los atletas, tenían una influencia positiva en el materialismo de los adolescentes. Y en el estudio de La Ferle y Chan (2008), también con jóvenes de 13 a 18 años, se descubrió que la influencia de las celebridades de los medios de comunicación fue un fuerte predictor del materialismo, incluso más fuerte que la influencia que podían ejercer los compañeros. Esto puede deberse a que las celebridades tienen más probabilidades de ser mucho más ricas que los amigos o compañeros del mismo círculo social (La Ferle y Chan, 2008).

Se podría decir que las personas con más baja autoestima puedan ser más propensas a el uso de celebridades en medios de comunicación y es probable que intenten imitar el éxito de sus celebridades favoritas para obtener un grado similar de la reacción positiva que las celebridades reciben en sus cuentas de Instagram (Djafarova y Rushworth, 2017). Asimismo, las mujeres suelen ser más susceptibles a la influencia social que los hombres y son más propensas a comprar bienes que se conocen gracias a sus celebridades favoritas (Djafarova y Rushworth, 2017).

Muchos jóvenes hoy en día confían plenamente en la palabra de las celebridades o *influencers*. En el estudio de Djafarova y Rushworth, 2017 cuando a los participantes se les preguntó si estarían dispuestos a comprar bienes de una página web desconocida que se dio a conocer a través de una celebridad, respondieron que estarían dispuestos a confiar en las celebridades a las que aspiran ya que suponen que estas valoran su posición de poder y no abusarían de ella. Además, el estudio de Kusumasondjaj y Tjiptono (2019) con estudiantes universitarios de Indonesia, los anuncios de comida en Instagram respaldados por una celebridad generaban mayor placer en el consumidor que los anuncios respaldados por un experto en alimentos, lo que sugiere que el atractivo y la popularidad del patrocinador es más importante que su experiencia. Esta confianza, credibilidad e interacción parasocial puede influir en los niveles de materialismo en los jóvenes.

Existen estudios que han evaluado cómo los modelos a seguir influyen en el proceso de compra de los jóvenes (Martin y Bush, 2000; Evans et al. 2017); sin embargo, no existen muchos estudios que evalúen el impacto de los modelos a seguir famosos de Instagram en el materialismo de los jóvenes. Investigar esto es importante ya que muchos de estos modelos a

seguir suelen mostrar en redes sociales sus posesiones materiales, sus viajes y sus estilos de vida lujosos, lo que puede llevar a que sus seguidores tomen ese estilo de vida como un objetivo de vida.



4. Planteamiento del problema

4.1. Identificación y formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son los factores que influyen en el materialismo de los jóvenes en Lima, Perú 2020?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el nivel de autoestima de los jóvenes y su nivel de materialismo?

¿Cómo se relaciona el nivel de ingreso familiar de los jóvenes y su nivel de materialismo?

¿Cómo influye la publicidad en Instagram en el materialismo de los jóvenes?

¿Cómo influyen los modelos a seguir de Instagram en el materialismo de los jóvenes adultos?

4.2. Hipótesis

De acuerdo con la información presentada anteriormente, se ha decidido plantear las siguientes hipótesis (ver figura 3):

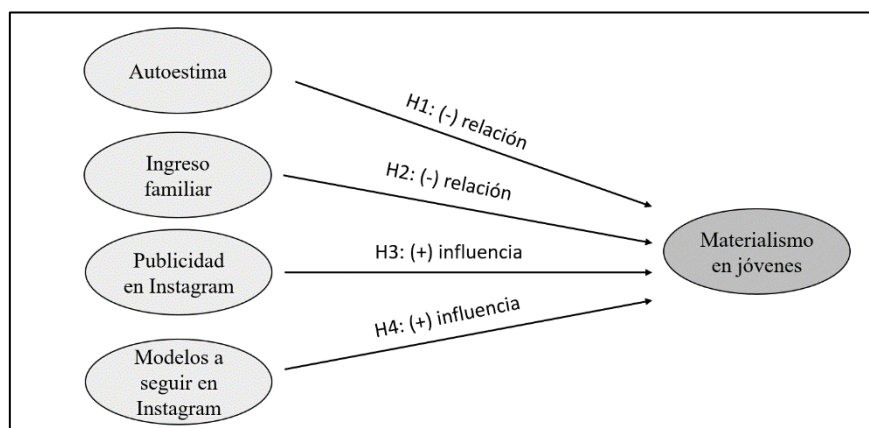
H1: La autoestima se relaciona negativamente con el nivel de materialismo de los jóvenes.

H2: El ingreso se relaciona negativamente con el nivel de materialismo de los jóvenes.

H3: La publicidad en Instagram influye positivamente en el materialismo de los jóvenes.

H4: Los modelos a seguir en Instagram influyen positivamente en el materialismo de los jóvenes.

Figura 3: Planteamiento de hipótesis



Fuente: Elaboración propia

4.3. Objetivo de la investigación

De acuerdo con las hipótesis presentadas, los objetivos de la presente investigación serían los siguientes:

Objetivo general

Analizar cuáles son los factores que influyen en el materialismo de los jóvenes en Lima, Perú 2020

Objetivos específicos

Analizar cómo se relaciona el nivel de autoestima de los jóvenes y su nivel de materialismo.

Analizar cómo se relaciona el nivel de ingreso familiar de los jóvenes y su nivel de materialismo.

Analizar cómo influye la publicidad en Instagram en el materialismo de los jóvenes.

Analizar cómo influyen los modelos a seguir de Instagram en el materialismo de los jóvenes.



5. Metodología

5.1. Tipo de investigación y diseño

Existen tres tipos de enfoques al momento de investigar. El primero es el enfoque cuantitativo, que consiste en recolectar datos para que, a través de su análisis estadístico, se puedan comprobar hipótesis; el segundo, es el enfoque cualitativo que utiliza la recolección y análisis de datos para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación; por último, el tercer enfoque es el mixto que es una mezcla de los dos tipos antes mencionados (Hernández, Collado, Baptista, 2014). Esta investigación será de tipo cuantitativa ya que a través de cuestionarios se recopilará información sobre las variables que luego será analizada estadísticamente para comprobar la validez de las hipótesis propuestas.

La investigación cuantitativa tiene cuatro tipos de alcances que son exploratorios, descriptivos, correlaciones y explicativos. El primero se emplea generalmente con el objetivo de examinar un tema poco estudiado y de indagar desde una perspectiva innovadora; el segundo se utiliza para medir conceptos o definir variables; el tercero se utiliza para conocer el grado de asociación entre dos o más variables; por último, los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos que se estudian (Hernández, 2014). Esta investigación es de tipo de correlacional ya que se desea evaluar el grado de asociación entre las variables. Para esto, se medirán las variables independientes (autoestima, ingreso familiar, publicidad en Instagram y modelos a seguir de Instagram) y dependiente (materialismo) a través de cuestionarios, se analizará de qué forma se vinculan unas con otras y se pondrán a prueba las hipótesis.

El diseño de investigación es el plan que se desarrolla para obtener la información que se requiere para responder al problema de investigación (ver figura 4) En el caso de las investigaciones cuantitativas hay dos tipos de diseño que son las investigaciones experimentales y no experimentales. En una investigación experimental se manipulan de manera intencional una o más variables independientes para analizar las consecuencias de esa manipulación en las variables dependientes (Hernández, 2014). Por el contrario, una investigación no experimental se analizan las variables sin la manipulación de estas, es decir, se observan los fenómenos en su ambiente natural (Hernández et al. 2014)

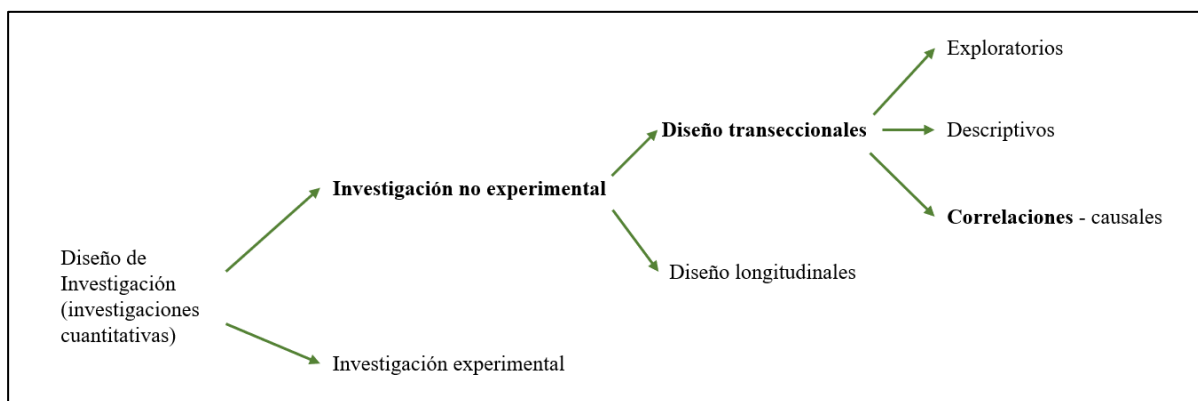
Según lo descrito anteriormente, esta investigación es de diseño no experimental ya que no habrá una manipulación deliberada de las variables de estudio, sino que se observarán situaciones ya existentes. Se observará qué relación y efectos poseen la autoestima, ingreso

familiar, publicidad en Instagram y modelos a seguir de Instagram (variables independientes) sobre el materialismo (variable dependiente) sin intervenir o modificar algunas de las variables.

Las investigaciones no experimentales se dividen en longitudinales y transversales. La primera consiste en recolectar datos en diferentes momentos (puntos de tiempo) para realizar conclusiones o deducciones sobre la evolución del problema, sus causas y efectos, y la segunda consiste en recolectar datos en un solo momento (Hernández, 2014). La presente investigación será de tipo transversal ya que el objetivo es describir y analizar la relación entre las variables independientes y el materialismo en los jóvenes en un determinado momento (año 2020), por lo que solo se recolectarán los datos una sola vez.

Según Hernández (2014), las investigaciones transversales se dividen en tres tipos que son exploratorias, descriptivas y correlaciones-causales. La primera consiste en comenzar a conocer variables poco exploradas en un momento específico, la segunda consiste en indagar la incidencia de las variables en una población (son puramente descriptivos), y la tercera consiste en describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, muchas veces intentando establecer una relación causa-efecto. La presente investigación será de tipo correlacional, mas no causal, ya que la finalidad es solo analizar cómo se relacionan las variables de estudio sin analizar relaciones causales.

Figura 4: Diseño de investigación



Fuente: Elaboración propia en base a información de Hernández (2014)

5.2. Técnica de muestreo, recolección y procesamiento

La población de esta investigación consiste en todos los jóvenes entre 18 y 24 años que viven en Lima Metropolitana y que participen activamente en Instagram desde su cuenta personal. Según CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública) en el 2019 el 12.8% de la población de Lima Metropolitana fueron jóvenes de 18 a 24 años, es decir 1, 357, 400 jóvenes aproximadamente.

La muestra de la presente investigación consistirá en 50 jóvenes que cumplan con las características antes mencionadas. Esta muestra servirá como un piloto para realizar mejoras en el cuestionario para la siguiente etapa de la investigación que consistirá en encuestar a 400 o más jóvenes. El muestreo para esta investigación será no probabilístico (no representará a la población) y será por conveniencia. La técnica de muestreo utilizada será la de la bola de nieve ya que, por motivos de accesibilidad, la autora le enviará el enlace¹ de la encuesta de Google Questionnaire a sus compañeros de universidad que usen Instagram, y estos a su vez se la enviarán a otros amigos que también usen Instagram. Asimismo, se ha decidido utilizar este tipo de muestreo porque no se cuenta con una lista de todos los individuos que conforman la población por lo que no se conoce la probabilidad de que cada uno sea seleccionado.

El instrumento que se utilizará en este estudio para la recolección de datos será un cuestionario elaborado en Google Questionnaire (ver Anexo 1). Este consistirá en 60 preguntas que están divididas de la siguiente manera:

- Pregunta 1 a 2: Se le pregunta al usuario si tiene una cuenta personal en Instagram y si participa activamente en la aplicación (preguntas filtro).
- Pregunta 3: Se le pregunta al usuario si vive en Lima Metropolitana (pregunta filtro)
- Pregunta 4: Se le pregunta al usuario su fecha de nacimiento
- Pregunta 5: Se le pregunta al usuario su sexo
- Pregunta 6: Ingreso familiar del encuestado.
- Pregunta 7 a 21: *The Material Value Scale* (Richins, 2004).
- Pregunta 22 a 31: *Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965).
- Pregunta 32 a 34: Información sobre la cuenta de Instagram del encuestado.
- Pregunta 35 a 38: *Social Comparison Scale* adaptada a Instagram (Chan y Prendergast, 2008).

¹ <https://forms.gle/kibAgU95Q5f3g4XS8>

- Pregunta 39 a 44: *Instagram Intensity Scale* (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007).
- Pregunta 45: Promedio diario de actividad en Instagram del encuestado.
- Pregunta 46: Nivel de atención prestada a los anuncios de Instagram.
- Pregunta 47 a 53: Motivaciones para ver anuncios de Instagram (Chan, 2006).
- Pregunta 54 a 53: Información sobre el modelo a seguir de Instagram del encuestado.
- Pregunta 56 a 60: *Role Model Influence Scale* (Martin y Bush, 2000).

El cuestionario empezará con las preguntas filtro. Se le preguntará al encuestado si tiene una cuenta personal de Instagram y si participa activamente en la aplicación. Asimismo, se le preguntará si vive en Lima Metropolitana. Si el usuario marca como respuesta “No” a cualquiera de las tres preguntas, el cuestionario terminará automáticamente ya que esa persona no cumple con el requisito para ser parte de la muestra (que viva en Lima Metropolitana y que participen activamente en Instagram desde su cuenta personal). Luego se le pedirá datos personales como su fecha de nacimiento para evaluar si esta se encuentra dentro del rango de interés (18 a 24 años).

El ingreso familiar de los participantes será medido en soles. El rango va desde “Menor a S/ 3,000” a “Mayor a S/ 20,000” (ver pregunta 6). Lo encuestados tendrán que seleccionar en qué rango de ingresos se encuentran sus ingresos familiares.

Posteriormente, para medir los niveles de materialismo, se decidió utilizar la escala de Richins (2004). Esta escala tiene 15 preguntas, medidas en una escala de Likert de diez puntos y mide la centralidad de adquisición, la adquisición como búsqueda de la felicidad y el éxito definido por la posesión.

Se ha decidido utilizar esta escala de 15 preguntas en vez de la escala de 18 preguntas de Richins y Dawson (1992) ya que en la investigación de Richins (2004) se muestra que esta escala tiene mejores propiedades psicométricas que la versión de 1992 y que pondera mejor cada uno de los dominios del materialismo porque hay cinco preguntas por cada uno de estos. Asimismo, en esta investigación el autor recomienda que en futuras investigaciones la escala de 18 preguntas sea reemplazada por la de 15. Se ha decidido utilizar esta escala ya que es concisa, fiable y ha sido utilizada por diversos autores como Deckop *et al.* 2010 para medir los niveles de materialismo.

Después, se utilizará la escala de autoestima de Rosenberg (1965) que tiene 10 preguntas, medidas en una escala de Likert de diez puntos. Esta escala mide los sentimientos negativos y

positivos que una persona siente hacia sí misma y se decidió utilizarla en este estudio ya que es precisa mas no muy larga. Además, es una de las más citadas en la literatura y es utilizada en su mayoría en estudios de adolescentes y adultos. Para la escala de Rosenberg (1965), generalmente se utiliza una escala de Likert de cuatro puntos, sin embargo, para esta investigación se decidió utilizar una de 10 puntos para que los resultados sean más exactos. Además, para que sea más fácil para el encuestado responder el cuestionario, todas las preguntas tendrán una escala de Likert de diez puntos.

La escala de Rosenberg (1965) también ha sido utilizada en otras investigaciones como las de Benmoyal-Bouzaglo y Moshis (2010), Chang and Arkin (2002), Chaplin y John (2007, 2010), Chaplin, Hill y John (2014), Fu, Kou y Yang (2015), Kasser (2005) y Yüksel y Eroğlu (2015).

Posteriormente, se le hará al encuestado algunas preguntas sobre su cuenta de Instagram (a cuántas personas sigue y cuántos seguidores tiene). Luego se utilizará la escala de Chan y Prendergast (2008) para medir la comparación social, pues como ya se mencionó, esta está relacionada con los niveles de autoestima. Esta escala consiste en 4 preguntas, medidas en una escala de Likert de diez puntos. Para adaptar a esta escala a una comparación social en Instagram, se agregó al inicio de cada pregunta “En Instagram, ...” para que así el encuestado responda las preguntas de acuerdo con lo que hace o no en la aplicación y no en cualquier otro contexto.

Luego, se medirá el nivel de conexión emocional que tiene con la aplicación y el grado en que esta forma parte de sus actividades diarias con la escala de *Instagram Intensity* de Ellison *et al.* (2007), que tiene 6 preguntas, medidas en una escala de Likert de diez puntos. Los autores utilizaron esta escala en un estudio sobre la aplicación Facebook, sin embargo, para esta investigación la escala ha sido adaptada a Instagram.

En cuanto a la variable de publicidad en Instagram se medirán tres cosas. Primero, se le pedirá al encuestado que se dirija a la aplicación de Instagram en su celular y vaya a “Tu actividad”. En esta sección el encuestado podrá saber el tiempo promedio diario que pasa en Instagram. Se le pedirá que anote este promedio en el cuestionario. Este dato servirá para saber qué tan expuestos están los jóvenes a los anuncios de la aplicación ya que, mientras más tiempo pasen en la aplicación, más anuncios verán.

Segundo, se medirá la atención que le prestan los jóvenes a los anuncios que les aparecen en Instagram. Para eso se les presentará una escala de Likert de diez niveles (en la que 1 es POCA

ATENCIÓN y 10 es MUCHA ATENCIÓN) en la que deberán marcar cuánta atención les prestan a los anuncios que les aparecen en Instagram. Esta escala también fue utilizada en la investigación de Chia (2010).

Por último, para medir los motivos por los cuales los jóvenes ven publicidad en Instagram, se utilizó la escala de Chan (2006), adaptada de Moschis y Moore (1982), que cuenta con siete preguntas medidas en una escala de Likert de diez puntos. Esta escala presenta motivos informativos y sociales para ver publicidad. En el estudio de Chan (2006) esta escala fue utilizada para medir los motivos por los cuales los adolescentes veían anuncios en la televisión por lo que, para el presente estudio, la escala ha sido adaptada para la aplicación de Instagram.

Por último, para recolectar información sobre la variable de modelos a seguir, se le preguntará al encuestado si sigue a alguna persona famosa en Instagram a la que no conozca personalmente. Si el encuestado marca “Sí”, se le pedirá que escriba el nombre de la persona famosa.

Para medir la influencia de los modelos a seguir o *role models* se utilizará la escala de Martin y Bush (2000). Esta escala contiene 5 preguntas, medidas en base a una escala de Likert de diez niveles. La persona encuestada deberá contestar las preguntas en base a la persona famosa que mencionó en la pregunta anterior.

Cabe resaltar que se realizó un procedimiento de *translation back translation* para las preguntas de la 7 a la 31, de la 35 a la 44 y de la 56 a la 60.

Toda información recolectada en los cuestionarios será clasificada y procesada en el programa de SPSS para realizar un análisis correlacional y evaluar cómo influyen las variables independientes (la autoestima, ingreso familiar, publicidad en Instagram y modelos a seguir de Instagram) sobre la variable dependiente (materialismo). En base a los resultados estadísticos se procederá a rechazar o aceptar las hipótesis planteadas.

6. Resultados

6.1. Análisis descriptivo

Luego de seis semanas, se recolectaron 64 encuestas. Sin embargo, cinco encuestas tuvieron que ser descartadas ya que los encuestados no pasaron las preguntas filtros, es decir no cumplían con los requisitos para formar parte de la muestra (vivir en Lima Metropolitana, tener entre 18 a 24 años, usar Instagram activamente). En total 56 personas contestaron la encuesta y 52 contestaron la encuesta en su totalidad ya que 4 personas marcaron “No” para la pregunta 54 (¿Sigues a alguna persona famosa, que no conozcas personalmente?) por lo que no continuaron respondiendo la encuesta.

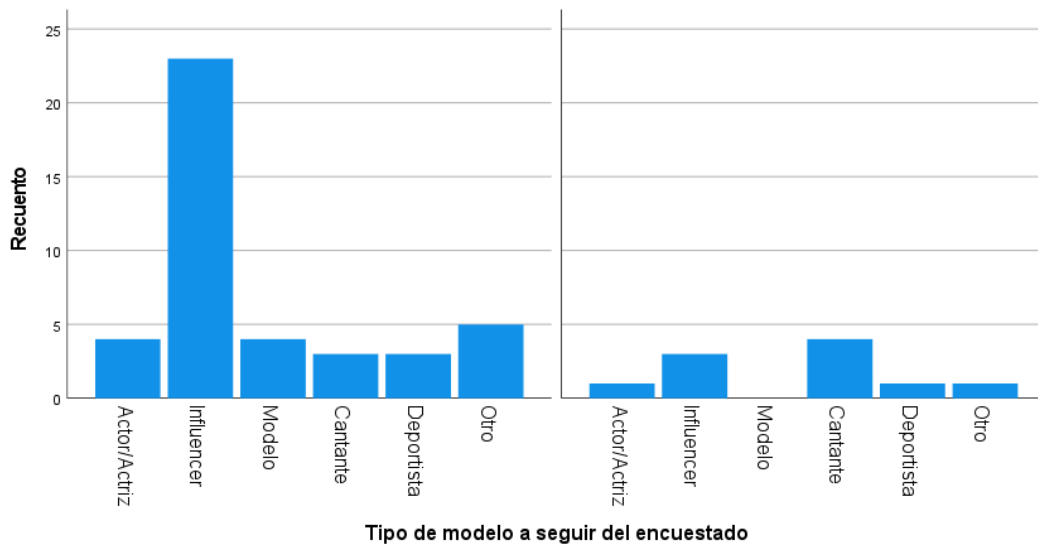
Tabla 1: Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	45	80,4	80,4	80,4
	Hombre	11	19,6	19,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De los 56 encuestados, 45 fueron mujeres (80%) y 11 (20%) fueron hombres. Como se observa en el gráfico 1, 23 de las 45 mujeres eligieron a alguna *influencer* como la persona famosa que más les gustaba de Instagram. Algunas de estas *influencer* fueron Paloma Derteano y Fashadictti. En el caso de los hombres, la mayoría eligió a algún cantante como la persona famosa que más les gustaba.

Figura 5: Tipo de modelo a seguir según sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como se observa en la tabla 2, las mujeres suelen seguir a más personas, tener a más seguidores y subir más *stories* en Instagram que los hombres. Asimismo, las mujeres suelen pasar en promedio 2 horas en la aplicación por día mientras que los hombres suelen pasar un poco más de 1 hora.

Tabla 2: Actividad, *stories*, seguidores y seguidos de los encuestados según sexo

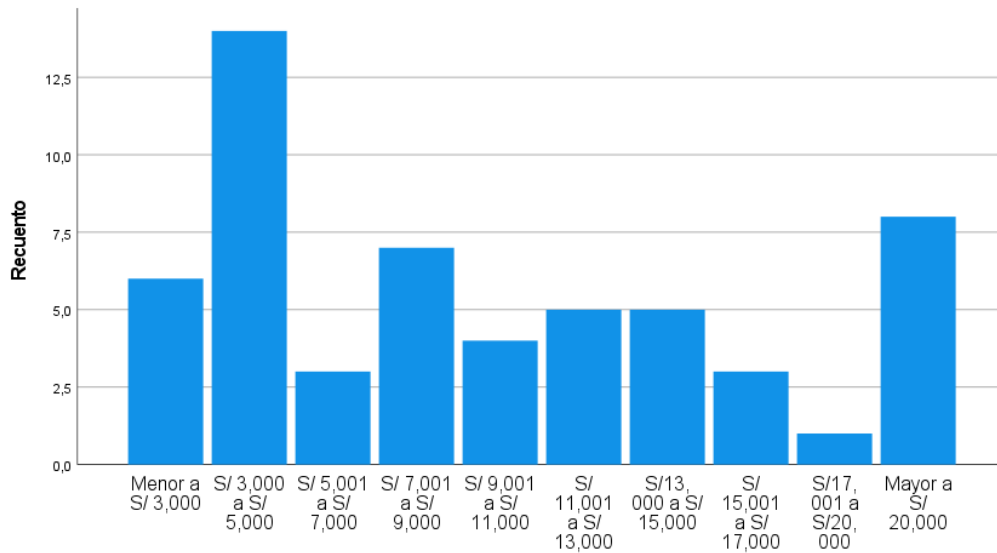
Sexo		¿A cuántas personas sigues en Instagram?	¿Cuántas personas te siguen en Instagram?	¿Cuántos <i>stories</i> aproximadamente has compartido en Instagram durante la última semana?	Tiempo en Instagram
Mujer	Media	670,09	660,67	8,89	124,89
	N	45	45	45	45
	Desv. Desviación	415,952	673,448	10,834	129,296
Hombre	Media	370,73	369,36	4,27	79,36
	N	11	11	11	11
	Desv. Desviación	166,929	188,384	5,042	54,217
Total	Media	611,29	603,45	7,98	115,95
	N	56	56	56	56
	Desv. Desviación	397,344	618,802	10,097	119,337

*Tiempo en Instagram está en minutos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ingresos, la mayoría de los encuestados marcó la opción de “S/ 3,000 a S/ 5,000” y la segunda opción más marcada fue la de “Mayor a S/20,000”. Se puede observar que esta muestra ha sido diversa en cuanto a los ingresos familiares.

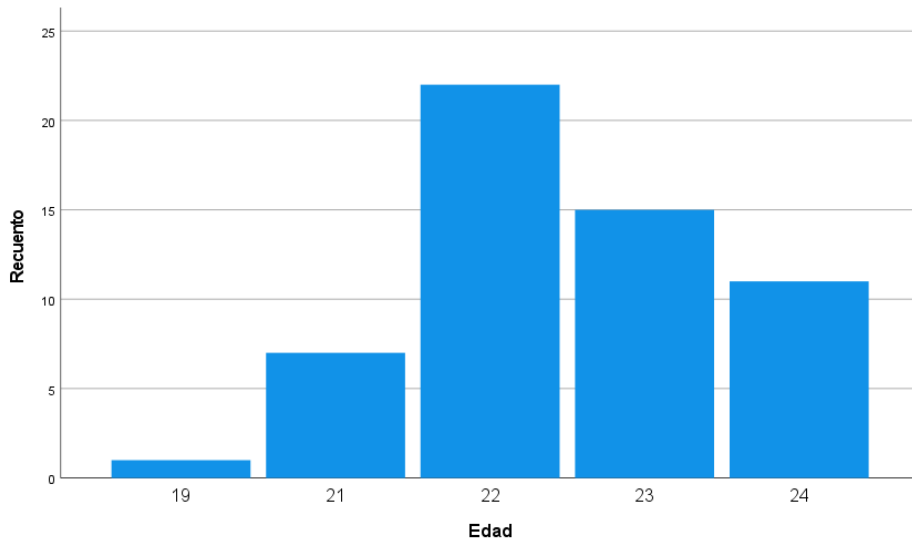
Figura 6: Ingreso familiar de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las edades, la mayoría de los encuestados tenían entre 22, 23 y 24 años. Solo 1 encuestado tuvo 19 años.

Figura 7: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

6.2. Análisis correlacional

La información recolectada en las encuestas fue procesada en el programa de SPSS para poder realizar el análisis correlacional. Como ya se mencionó anteriormente, la muestra de 56 encuestados obtenida para este trabajo de investigación ha sido un piloto para realizar mejoras en el cuestionario para la siguiente etapa de la investigación en la cual se encuestarán a más jóvenes. Asimismo, la muestra para este trabajo de investigación no es lo suficientemente grande para mantener o rechazar las hipótesis mencionadas anteriormente. El análisis correlacional que se presentará a continuación será un ejercicio para poder contemplar cuáles son los posibles resultados que se pueden esperar en la siguiente etapa de la investigación cuando se obtenga una muestra más grande.

Para poder obtener las correlaciones, algunas variables como las de sexo, ingreso y tipo de modelo a seguir necesitaron etiquetas que fueron asignadas para poder analizar los resultados. Para analizar el nivel de materialismo y autoestima, las preguntas inversas (*reverse coded questions*) de la escala de *The Material Value Scale* (Richins, 2004) y la escala de *Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965) fueron recodificadas para obtener los resultados correctos.

Para calcular cada variable, se sumaron los valores de cada pregunta de cada escala y se dividió entre el número de preguntas de esa escala para obtener el promedio. Para analizar los motivos por los cuales los jóvenes encuestados veían anuncios en Instagram, se dividieron los motivos de la escala en dos: las preguntas 47, 49 y 51 representaban motivos informativos (la persona ve los anuncios para informarse netamente sobre el producto) y las preguntas 48, 50, 52 y 53 representaban motivos sociales (las personas ven los anuncios para ver qué está de moda o para impresionar a los demás) (Chan, 2006) por lo que para esta escala se sacaron dos promedios, uno para los motivos informativos y otro para los motivos sociales.

6.2.1. Autoestima

Primero, se evaluó la correlación entre materialismo y autoestima que, como se puede observar en la tabla 3, es negativa pero no significativa (probablemente debido a que la muestra es pequeña). Esta relación negativa coincide con lo que indica la literatura (Chan, 2006, Chang and Arkin, 2002, Christopher et al., 2006, Fitzmaurice y Comegys, 2006) que es que la autoestima suele estar negativamente relacionada con el materialismo, pues las personas con baja autoestima intentan compensar sus sentimientos de inseguridad a través de la compra de bienes materiales.

También, se evaluó la relación entre el materialismo y el sexo del encuestado y como se puede observar, los hombres de esta muestra tuvieron un nivel de materialismo más alto. Esto coincide con la investigación de Goldberg et al. (2003) en la cual los niños encuestados tuvieron niveles de materialismo más altos que las niñas.

Tabla 3: Tabla de correlaciones (materialismo, autoestima, comparación social, intensidad de Instagram)

		PMaterialismo	PAutoestima	Sexo	PComparaciónSocial	PIntensidadInsta
PMaterialismo	Correlación de Pearson	1	-,097	,357**	,138	,371**
	Sig. (bilateral)		,477	,007	,309	,005
	N	56	56	56	56	56
PAutoestima	Correlación de Pearson	-,097	1	-,085	-,034	,087
	Sig. (bilateral)	,477		,533	,806	,526
	N	56	56	56	56	56
Sexo	Correlación de Pearson	,357**	-,085	1	-,321*	,008
	Sig. (bilateral)	,007	,533		,016	,952
	N	56	56	56	56	56
PComparaciónSocial	Correlación de Pearson	,138	-,034	-,321*	1	,607**
	Sig. (bilateral)	,309	,806	,016		<.001
	N	56	56	56	56	56
PIntensidadInsta	Correlación de Pearson	,371**	,087	,008	,607**	1
	Sig. (bilateral)	,005	,526	,952	<.001	
	N	56	56	56	56	56

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se evaluó la comparación social con el materialismo y la autoestima. La comparación social tuvo una relación negativa con la autoestima; sin embargo, la correlación fue no significativa, y con el materialismo la correlación fue positiva y no significativa. Esto se deba probablemente al tamaño de la muestra.

También, se evaluó la correlación entre la intensidad de Instagram (nivel de conexión emocional que tiene el encuestado con la aplicación y el grado en que esta forma parte de sus actividades diarias) y el materialismo y la autoestima. La intensidad de Instagram estaba directamente relacionada con el materialismo de manera significativa ($p < 0.01$). Esto podría significar que las personas que tienen una conexión emocional más fuerte con la aplicación y la suelen utilizarla frecuentemente en sus actividades diarias, suelen ser más materialistas. En cuanto a la autoestima, la intensidad de Instagram estaba directamente relacionada, pero la relación no fue significativa.

Otros resultados interesantes obtenidos en la tabla 3 fueron que la comparación social está directa y significativamente relacionada con la intensidad de Instagram ($p < .001$). Esto podría significar que las personas que tienen un nivel de conexión emocional más alto con Instagram suelen compararse más con las personas que ven en esta red social.

Esto coincide con los resultados mostrados en la tabla 4 en la cual se puede apreciar que el número de seguidores y de seguidos también están directa y significativamente relacionados con la intensidad de Instagram ($p < 0.05$ y $p < 0.01$ respectivamente), lo cual es entendible, ya que mientras más conexión tenga una persona con la aplicación y más la use, comenzará a seguir a más personas y más personas la seguirán.

La comparación social también está directa y significativamente relacionada con el número de seguidos ($p < 0.01$), que está directamente relacionado con la intensidad de Instagram, ya que mientras más seguidos tenga una persona, más se comparará con los demás en Instagram ya que más personas aparecerán en su *home page*. Aunque también se debe tener en cuenta que puede que algunos de los seguidos de los encuestados hayan sido *fanpages* y no perfiles de personas.

Por otro lado, la actividad diaria en minutos de los encuestados en la aplicación está directa y significativamente relacionada con la Intensidad de Instagram ($p < 0.05$) lo cual es comprensible, ya que una de los aspectos que mide la intensidad de Instagram es en qué grado

consideran los encuestados que Instagram forma parte de sus actividades diarias. Con estos resultados se podría suponer que los encuestados que más usaban la aplicación tenían un nivel de conexión emocional más fuerte con esta y por ende formaba gran parte de sus actividades diarias.

Llama la atención que la intensidad de Instagram está fuertemente relacionada con el materialismo; sin embargo, las otras variables como el número seguidos y seguidores que sí se relacionan significativamente con la intensidad no lo hacen con el materialismo.

Por último, el número de *stories* está directa y significativamente relacionado ($p < 0.05$) con el número de personas que siguen al encuestado (ver tabla 4). Esto podría significar que mientras más seguidores tenga el encuestado, este querrá compartir más *stories* mostrando alguna actividad que haya realizado en su día o repostando alguna noticia o post interesante que haya colgado alguna *fanpage* u otra persona.

Tabla 4: Tabla de correlaciones (intensidad de Instagram e información de la cuenta del encuestado)

		PMaterialismo	PIntensidadInsta	PComparacionSocial	¿Cuántas personas te siguen en Instagram?	¿A cuántas personas sigues en Instagram?	¿Cuántos stories aproximadamente has compartido en Instagram durante la última semana?	Tiempo en instagram
PMaterialismo	Correlación de Pearson	1	,371**	,138	-,029	,064	-,074	-,039
	Sig. (bilateral)		,005	,309	,833	,637	,589	,776
	N	56	56	56	56	56	56	56
PIntensidadInsta	Correlación de Pearson	,371**	1	,607**	,302*	,352**	,208	,296*
	Sig. (bilateral)	,005		<.001	,024	,008	,124	,027
	N	56	56	56	56	56	56	56
PComparacionSocial	Correlación de Pearson	,138	,607**	1	,208	,387**	,204	,202
	Sig. (bilateral)	,309	<.001		,125	,003	,132	,135
	N	56	56	56	56	56	56	56
¿Cuántas personas te siguen en Instagram?	Correlación de Pearson	-,029	,302*	,208	1	,317*	,306*	,267*
	Sig. (bilateral)	,833	,024	,125		,017	,022	,047
	N	56	56	56	56	56	56	56
¿A cuántas personas sigues en Instagram?	Correlación de Pearson	,064	,352**	,387**	,317*	1	,083	,290*
	Sig. (bilateral)	,637	,008	,003	,017		,541	,030
	N	56	56	56	56	56	56	56
¿Cuántos stories aproximadamente has compartido en Instagram durante la última semana?	Correlación de Pearson	-,074	,208	,204	,306*	,083	1	,384**
	Sig. (bilateral)	,589	,124	,132	,022	,541		,003
	N	56	56	56	56	56	56	56
Tiempo en instagram	Correlación de Pearson	-,039	,296*	,202	,267*	,290*	,384**	1
	Sig. (bilateral)	,776	,027	,135	,047	,030	,003	
	N	56	56	56	56	56	56	56

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Ingreso familiar

Se evaluó el nivel de ingreso familiar con la autoestima, el materialismo y la comparación social. En el caso de la del materialismo, el ingreso familiar se relaciona indirectamente con el materialismo, pero no de manera significativa. Esta relación negativa entre estas dos variables ya se ha visto en otros estudios (Dávila, et al. 2016; Goldberg et al. 2003; Kasser et al.1995; Li *et al.* 2018; Nairn et al. 2007); sin embargo, en este trabajo de investigación estas dos variables no se relacionaban de manera significativa probablemente debido a que el tamaño de la muestra es muy pequeño.

Por el otro lado, el ingreso familiar se relaciona de manera positiva con la autoestima y la comparación social, pero no de manera significativa. Esta relación positiva entre el ingreso familiar (que de alguna forma representa el nivel socioeconómico del encuestado) y la autoestima ya se ha visto antes en estudios como los de Li *et al.* (2018) en el cual los individuos de clase baja solían tener menor autoestima. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, en el presente trabajo de investigación la relación no ha sido significativa debido al tamaño reducido de la muestra.

Tabla 5: Tabla de correlaciones (ingreso familiar, materialismo, autoestima, comparación social)

		IngresoFamiliar	PMaterialismo	PAutoestima	PComparacionSocial
IngresoFamiliar	Correlación de Pearson	1	-,153	,175	,200
	Sig. (bilateral)		,261	,196	,140
	N	56	56	56	56
PMaterialismo	Correlación de Pearson	-,153	1	-,097	,138
	Sig. (bilateral)	,261		,477	,309
	N	56	56	56	56
PAutoestima	Correlación de Pearson	,175	-,097	1	-,034
	Sig. (bilateral)	,196	,477		,806
	N	56	56	56	56
PComparacionSocial	Correlación de Pearson	,200	,138	-,034	1
	Sig. (bilateral)	,140	,309	,806	
	N	56	56	56	56

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Publicidad en Instagram

Se evaluó el nivel de atención que le prestaban los jóvenes a los anuncios de Instagram. Los resultados mostraron que el nivel de atención a los anuncios era bajo y que casi no varía entre hombres y mujeres, aunque las mujeres le prestaban un poco más de atención.

Tabla 6: Nivel de atención a los anuncios

Sexo	Media	N	Desv. Desviación
Mujer	4,84	45	2,540
Hombre	4,55	11	1,968
Total	4,79	56	2,425

*Donde 1 = POCA ATENCIÓN y 10 = MUCHA ATENCIÓN

Fuente: Elaboración propia

Después, se evaluaron los motivos por los cuales los encuestados miraban los anuncios en Instagram. Se puede apreciar en la tabla 7 que los motivos informativos se relacionan directamente con el materialismo, pero no de manera significativa. En cambio, para los motivos sociales el materialismo tiene una relación directa y significativa ($p < .001$). Esto coincide con el estudio de Chan (2006) y puede deberse a que las personas más materialistas tienden a ver más anuncios para conocer o mantenerse informados sobre qué está de moda y así poder impresionar a los demás.

También, se puede apreciar en la tabla 7 que el nivel de atención que los encuestados le prestan a los anuncios se relaciona positiva y significativamente con el materialismo ($p < 0.05$), con la comparación social ($p < .001$), con la intensidad de Instagram ($p < .006$) y con los motivos sociales e informativos para ver anuncios ($p < .001$), siendo la correlación un poco mayor para los motivos sociales. Es curioso resaltar que, si bien los hombres de esta muestra tuvieron un mayor nivel de materialismo, las mujeres le prestan más atención a los anuncios que también está positivamente relacionado con el materialismo, comparación y los motivos sociales. No obstante, también se debe tener en cuenta que el 80% de la muestra estaba conformada por mujeres y que puede que estos resultados varíen en la siguiente etapa de la investigación cuando se intente tener una muestra más pareja entre hombres y mujeres.

Los motivos sociales también se relacionan de manera positiva y significativa ($p < 0.01$) con la intensidad en Instagram lo que podría significar que mientras más intensa sea la relación entre la aplicación y el encuestado, este prestará más atención a los anuncios por motivos sociales y su nivel de materialismo será más alto.

Tabla 7: Motivos para ver anuncios en Instagram

		PMaterialismo	PAutoestima	PComparacionSocial	PIntensidadInsta	PMotiSocial	PMotiInfo	Selecciona el nivel de atención que le prestas a los anuncios de Instagram (1 = POCA ATENCIÓN y 10 = MUCHA ATENCIÓN)
PMaterialismo	Correlación de Pearson	1	-,097	,138	,371**	,483**	,088	,297*
	Sig. (bilateral)		,477	,309	,005	<.001	,521	,026
	N	56	56	56	56	56	56	56
PAutoestima	Correlación de Pearson	-,097	1	-,034	,087	-,030	,074	-,015
	Sig. (bilateral)	,477		,806	,526	,824	,590	,911
	N	56	56	56	56	56	56	56
PComparacionSocial	Correlación de Pearson	,138	-,034	1	,607**	,333*	,247	,459**
	Sig. (bilateral)	,309	,806		<.001	,012	,066	<.001
	N	56	56	56	56	56	56	56
PIntensidadInsta	Correlación de Pearson	,371**	,087	,607**	1	,350**	,255	,360**
	Sig. (bilateral)	,005	,526	<.001		,008	,058	,006
	N	56	56	56	56	56	56	56
PMotiSocial	Correlación de Pearson	,483**	-,030	,333*	,350**	1	,427**	,693**
	Sig. (bilateral)	<.001	,824	,012	,008		,001	<.001
	N	56	56	56	56	56	56	56
PMotiInfo	Correlación de Pearson	,088	,074	,247	,255	,427**	1	,458**
	Sig. (bilateral)	,521	,590	,066	,058	,001		<.001
	N	56	56	56	56	56	56	56
Selecciona el nivel de atención que le prestas a los anuncios de Instagram (1 = POCA ATENCIÓN y 10 = MUCHA ATENCIÓN)	Correlación de Pearson	,297*	-,015	,459**	,360**	,693**	,458**	1
	Sig. (bilateral)	,026	,911	<.001	,006	<.001	<.001	
	N	56	56	56	56	56	56	56

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Modelos a seguir en Instagram

En cuanto a los modelos a seguir, podemos observar que se relaciona de manera negativa con el materialismo, pero que la correlación no es significativa. En investigaciones como la de Clark, Martin y Bush (2016) o La Ferle y Chan (2008), los modelos a seguir, especialmente los atletas, tenían una influencia positiva en el materialismo de los adolescentes, o eran un fuerte predictor para el materialismo. Por otro lado, la variable de modelos a seguir se relaciona positivamente con la autoestima, pero no de manera significativa.

Tabla 8: Tabla de correlaciones (modelos a seguir, materialismo y autoestima)

		PMaterialismo	PAutoestima	PModelosSeguir
PMaterialismo	Correlación de Pearson	1	-,097	-,078
	Sig. (bilateral)		,477	,584
	N	56	56	52
PAutoestima	Correlación de Pearson	-,097	1	,183
	Sig. (bilateral)	,477		,194
	N	56	56	52
PModelosSeguir	Correlación de Pearson	-,078	,183	1
	Sig. (bilateral)	,584	,194	
	N	52	52	52

Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis del cuestionario

Luego de haber realizado este piloto con los 56 encuestados y considerando que por la situación actual de la Covid19 la próxima etapa de la investigación probablemente también deba realizarse de manera online, se deberán realizar las siguientes modificaciones al cuestionario:

- En vez de pedirle al encuestado que indique su fecha de nacimiento, será mejor pedirle que indique su edad ya que Google Questionnaire coloca automáticamente la fecha del presente año cuando el encuestado está respondiendo el cuestionario, por lo que hubo un caso en el cual uno de los 56 encuestados colocó como fecha de nacimiento el 2020 de manera no intencional.
- Por otro lado, se deberá recalcar con mayúsculas la palabra “NO” en la pregunta 54 (¿Sigues a alguna persona famosa, que **no** conozcas personalmente?) Ya que una persona se contactó con la investigadora para preguntarle si podía resolver el cuestionario de nuevo ya que ella pensó que la pregunta era si conocía a una persona personalmente a lo que ella indicó que no.
- Asimismo, en la pregunta 55 (Si la respuesta es “**Si**”, escribe el nombre de la persona famosa que sigues en Instagram que más te gusta, y su actividad (por ejemplo: Juanit@Peréz, Influencer)) se le debe recalcar al encuestado que solo debe colocar el nombre de una persona ya que algunos colocaron a más de un modelo a seguir con diferentes actividades.

- Se le debe colocar al encuestado una lista de las categorías de modelos a seguir que se usarán en la investigación (actriz/actor, *influencer*, modelo, cantante, deportista, otros) para que este puede elegir la categoría en la cual se encuentra su modelo a seguir ya que mucho de los encuestados en el piloto no colaron la categoría. Además, colocar una lista despegable de las categorías de los *influencers* limitará al encuestado a colocar el nombre de solo un modelo a seguir y no varios como ya se comentó en el punto anterior.
- La pregunta 54 y 55 se pueden simplificar en una sola pregunta que podría ser la siguiente: Escribe el nombre de la persona famosa que sigues en Instagram que más te gusta y que NO conozcas personalmente. Para esta pregunta se colocaría la opción de “No me gusta ninguna persona famosa en especial” para no obligar al encuestado a responder esta parte del cuestionario en caso no cuente con ningún modelo a seguir.
- La siguiente pregunta que seguiría de la antes mencionada sería “Por favor, indica la categoría en la cual se encuentra la persona que elegiste en la pregunta anterior” y se colocaría una lista despegable en el cuestionario para que la persona puede elegir la categoría.
- Por último, en la siguiente fase de la investigación durante el tiempo de recolección de cuestionarios, se deberá revisar constantemente la cantidad de cuestionarios resueltos según el sexo para tener una muestra más homogénea (no demasiadas mujeres u hombres). Si se observa que la mayoría de los cuestionarios han sido resueltos por mujeres, se intentará conseguir más hombres que resuelvan la encuesta.

Conclusiones

Este trabajo de investigación ha tenido como objetivo presentar el marco teórico sobre las variables analizadas (materialismo, autoestima, ingreso familiar, publicidad en Instagram y modelos a seguir en Instagram) y realizar un piloto con 56 encuestados para ejecutar mejoras en el cuestionario para la siguiente parte de la investigación que consistirá en encuestar a 400 personas aproximadamente.

Los resultados obtenidos en las 56 encuestas fueron procesados a través del programa SPSS a manera de ejercicio para evaluar los posibles resultados que se puedan obtener en la siguiente fase de investigación. Como se mencionó anteriormente, con una muestra tan pequeña como la presentada en este trabajo, no se pueden aceptar o rechazar las hipótesis de investigación.

Muchos de los resultados obtenidos en el SPSS no fueron significativos debido al reducido tamaño de la muestra. Sin embargo, algunos de los resultados más destacados fueron que los hombres obtuvieron un mayor nivel en la escala de materialismo. También, que la intensidad de Instagram estaba directa y significativamente relacionada con el materialismo y la comparación social. El número de seguidores y de seguidos también estaban directa y significativamente relacionados con la intensidad de Instagram y la comparación social estaba directa y significativamente relacionada con el número de seguidores. El número de *stories* estaba directa y significativamente relacionado con el número de personas que seguían al encuestado, y la actividad diaria en minutos de los encuestados en Instagram estaba directa y significativamente relacionada con la Intensidad de Instagram.

Por último, la motivación social para ver anuncios en Instagram estaba directa y significativamente relacionada con el materialismo y con la intensidad en Instagram. El nivel de atención que los encuestados les prestaban a los anuncios en Instagram se relacionó positiva y significativamente con el materialismo, con la comparación social, con la intensidad de Instagram y con los motivos sociales e informativos para ver anuncios.

Este trabajo continuará con la siguiente fase que consiste en encuestar a más personas, aproximadamente 400, para que los resultados sean representativos de la población y así se pueden aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Aragoncillo, L., y Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62
- Batra, S. (2013). The Psychosocial Development of Children: Implications for Education and Society. *Contemporary Education Dialogue*, 10(2), 249-278.
- Belanche, D., Cenjor, I., y Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketin*, 23(1), 69-94.
- Belk, Rusell. (1985). Materialism: Trait Aspect of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 265 – 80.
- Belk, Rusell. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139 – 168.
- Benmoyal-Bouzaglo. S., & Moschis. G. P. (2010) Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53-70.
- Bernardo, A., Tan – Mansukhani, R., y Daganzo, M. A. (2018). Associations Between Materialism, Gratitude, and Well-Being in Children of Overseas Filipino Workers. *Europe's Journal of Psychology*, 14(3), 581 – 598.
- Burroughs. J. E., y Rindfleisch. A. (1997). Materialism as a Coping Mechanism: An Inquiry into Family Disruption. *Advances in Consumer Research*, 24, 89-97.
- Chan, K., Zhang, H., y Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 7(2), 64 -77.
- Chan, K. and Prendergast, G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models, and materialism amongst Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chan, Kara. (2003). Materialism among Chinese children in Hong Kong. *Young Consumer*, 4(4), 47-61.
- Chan, Kara. (2013). Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers*, 14(3), 244-257.
- Chang. L., Arkin. R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), 389 – 406.
- Chaparro, Hernan. (2017). Influencers. Growth from Knowledge. Recuperado de <https://insights.gfk.com/ninfluencers-2017> Visitado el 20/05/2020
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., y John, D. R. (2014). Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33 (1), 78 - 92.
- Chaplin, L. N., John, D. R., Rindfleisch, A., y Froh, J. J. (2018). The impact of gratitude on adolescent materialism and generosity. *The Journal of Positive Psychology*, 14(4), 1 - 10.

- Chaplin. L. N., y John, D. R. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480 – 493.
- Chaplin. L. N., y John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176 – 184.
- Chia, S. C. (2010). How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism. *Communication Research*, 37(4), 400 - 419.
- Christopher. A. N., Drummond. K., Jones. J. R., Marek. P., y Therrialut. K. M. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism. *Personality and Individual Differences*, 40, 441–451.
- Clark, P. W., Martin. C. A., y Bush. A. J. (2001). The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019) Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf Visitado el 13/07/2020.
- Cooper, Paige. (2020). 43 Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2020. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (Visitado el 13/06/2020).
- Dávila, J. F., Casabayo, M., y Singh, J. J. (2016). A World beyond Family: How External Factors Impact the Level of Materialism in Children. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1).
- De Araujo, L., Leckie, C., y Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 281 – 288.
- De Matos, C. A., Viera, V., Bonfantí, K. y Monika, F. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: the mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 92 – 101.
- De Veirman, M., Cauberghe. V., y Hudders. L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deckop, J. R., Jurkiewicz, C. L., y Giacalone, R. A. (2010). Effects of Materialism on Work-Related Personal Well-Being. *Human Relations*, 63(7), 1007 – 1030.
- Djafarova. E., y Rushworth. C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. (2015). Measures of Self-Esteem. Measures of Personality and Social Psychological Constructs. Academic Press.
- Ellison, N. B., y Steinfield, C. W. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143.

- Fitzmaurice, J., y Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287–299.
- Fu, X., Kou, Y., y Yang, Y. (2015). Materialistic Values Among Chinese Adolescents: Effects of Parental Rejection and Self-esteem. *Child Youth Care Forum*, 44, 35-57.
- Goldberg, M. E, Gorn, G. J., Peracchio, L. A., y Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed). Editorial McGraw Hill Education.
- Hootsuite. (2020) Digital 2020: Global Digital Overview. Recuperado de <https://hootsuite.com/pages/digital-2020> Visitado el 13/06/2020
- Instagram Business. (2020). Recuperado de <https://business.instagram.com/advertising/> Visitado el 13/05/2020.
- Islam, I., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., y Azam, R. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117 – 130.
- Jiang, H., Sun, P., Liu, Y., y Pan, M. (2015). Gratitude and Late Adolescents' School Well-being: The Mediating Role of Materialism. *Social Indicators Research*, 127(3).
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S.T., y Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48-45.
- Jiang, L., Mengxi, L., Xia, T., y Gou, Y. Materialism as compensation for self-esteem among lower-class students. *Personality and Individuals Differences*, 131, 191- 196.
- Karabati, S., y Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kashdan, T. B., y Breen, W. E. (2007). Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521 – 539.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., y Sheldon, K. M. (2004). Materialistic Values: Their Causes and Consequences. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 11–28. American Psychological Association
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31(6), 907–914.
- Kasser, Tim. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press.
- Kasser, Tim. (2005). In K. A. Moore & L. H. Lippman (Eds.), *The Search Institute series on developmentally attentive community and society. What do children need to flourish: Conceptualizing and measuring indicators of positive development*, 357–373.

Kiang, L., Mendonça, S., Liang, Y., Payir, A., O'Brien, L. T., Tudge, J. R. H., y Freitas, L. B. L. (2016) "If children won lotteries: materialism, gratitude and imaginary windfall spending". *Young Consumer*, 17(4), 388 – 403.

Kilbourne, W., y Pickett, G. (2007). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.

Ku, Lisbeth. (2016). *Materialism and Achievement Motivation: How Chinese Primary School Children, Secondary School Teenagers, and University Students are Similar*. The Psychology of Asian Learners. Springer.

Kusumasondjaja, S., y Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.

La Ferle, C., y Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumer*, 9(3), 201-214.

Martin, C. A., y Bush, A. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441- 453.

Nairn, A., Ormond, J., & Bottomley, P. (2007). *Watching, wanting, and well-being: Exploring the links*. National Consumer Council.

Richins, L. M. y Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303 -16.

Roberts, J. A., Manolis, C., y Tanner, J. F. (2006). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.

Ryan, L., y Dziurawiec, S. (2001). Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185 – 197.

Salovey, P., y Rodin, J. (1986). The Differentiation of Social-Comparison Jealousy and Romantic Jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*. 50(6). 1100-1112.

Sheldon, P., y Bryant, K. (2006). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89 -97.

Tsang, J., Carpenter, T., Roberts, J. A., Frisch, M. B., y Carlisle, R. D. (2014). *Personality and Individual Differences*, 64, 62–66.

Twenge, J. M., y Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007: Associations with Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883 – 987.

Unanue, W., Rempel, K., Gómez, M. E., y Den Broeck, A. V. (2017). When and Why Does Materialism Relate to Employees' Attitudes and Well-being: The Mediational Role of Need Satisfaction and Need Frustration. *Frontiers in Psychology*. Recuperado de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01755/full#B27> Visitado el 03/06/2020.

Ward, S., y Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415–427.

Watson, John. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739

Yüksel, C., y Erođlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Arařtırmaları Dergisi*, 8(16), 43 – 70.



Anexos

Anexo 1

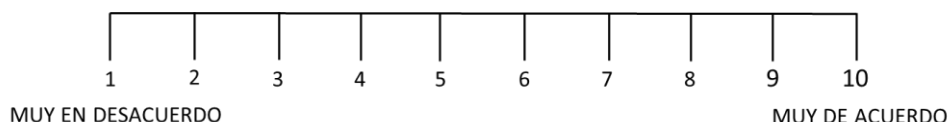
Encuesta para jóvenes

¡Hola! Mi nombre es Valeria Yagui y soy alumna de la Universidad de Piura de la carrera de Administración de Empresas. Estoy realizando una investigación sobre la publicidad e Influencers en Instagram. En esta encuesta, te pediré que contestes algunas preguntas relacionadas a estos temas. La encuesta dura aproximadamente 10 minutos y la información que brindes será tratada de manera anónima y confidencial. La participación en esta encuesta es voluntaria. Puedes retirarte de ella en el momento que lo desees. ¡Muchas gracias! (Para contestar esta encuesta debes tener de 18 a 24 años).

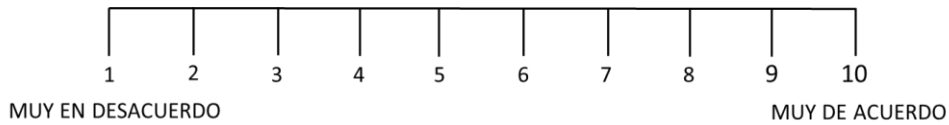
1. ¿Tienes una cuenta personal en Instagram?: Sí () No ()
2. ¿Participas activamente en Instagram?: Sí () No ()
3. ¿Vives el Lima Metropolitana?: Sí () No ()
4. Fecha de nacimiento: Día: _____ Mes: _____ Año: _____
5. Sexo: Masculino () Femenino () Prefiero no decir ()
6. Tu ingreso **familiar** mensual está en el rango (encierra tu respuesta en un círculo):
 - a. Menor a S/ 3,000
 - b. S/ 3,000 a S/ 5,000
 - c. S/ 5,001 a S/ 7,000
 - d. S/ 7,001 a S/ 9,000
 - e. S/ 9,001 a S/ 11,000
 - f. S/ 11,001 a S/ 13,000
 - g. S/13,000 a S/ 15,000
 - h. S/ 15,001 a S/ 17,000
 - i. S/17,001 a S/20,000
 - j. Mayor a S/ 20,000

Selecciona qué tan de acuerdo estás con las siguientes frases (1 = MUY EN DESACUERDO y 10 = MUY DE ACUERDO).

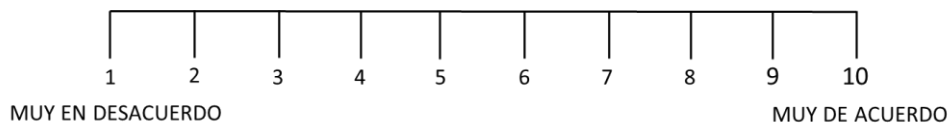
7. Admiro a las personas que son dueños de casas, coches y ropa caras



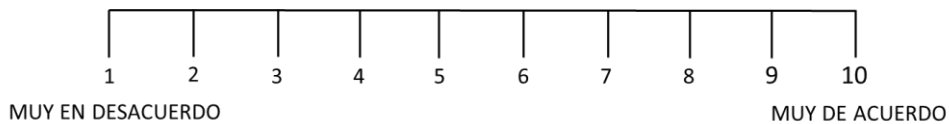
8. Algunos de los logros más importantes de la vida incluyen la adquisición de bienes materiales.



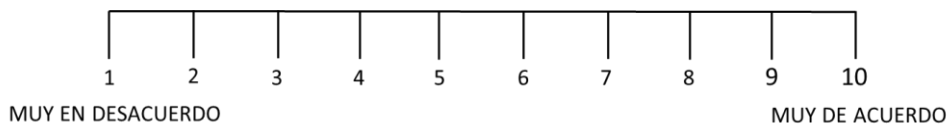
9. No le doy mucha importancia a la cantidad de objetos materiales que la gente posee como signo de éxito.



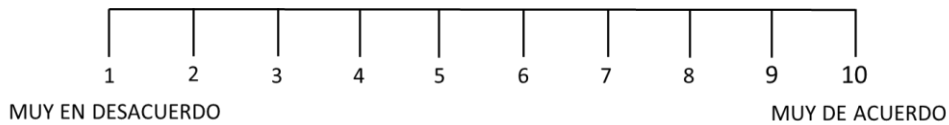
10. Las cosas que poseo dicen mucho acerca de cuán bien me va en la vida.



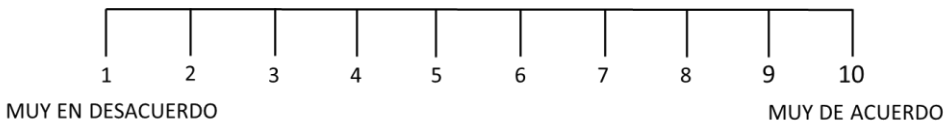
11. Me gusta poseer cosas que impresionan a la gente.



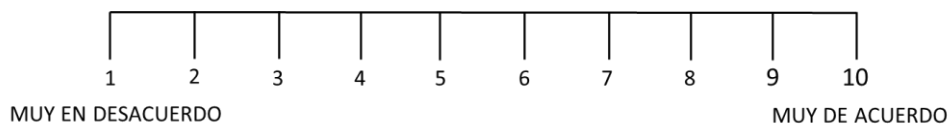
12. Trato de mantener mi vida sencilla, en lo que se refiere a bienes.



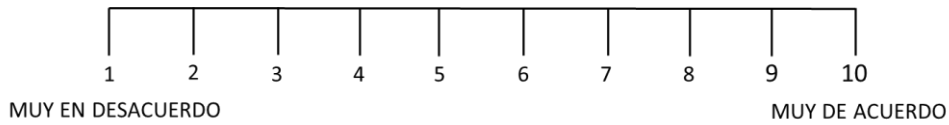
13. Las cosas que poseo no son tan importantes para mí.



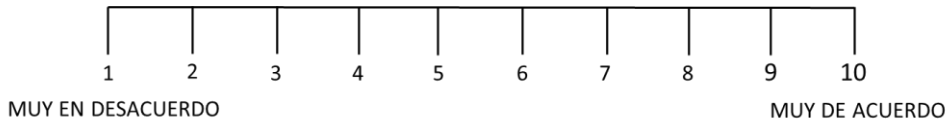
14. Comprar cosas me da mucho placer.



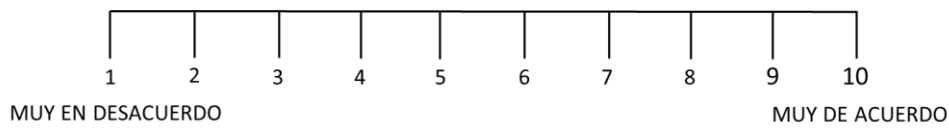
15. Me gusta tener mucho lujo en mi vida.



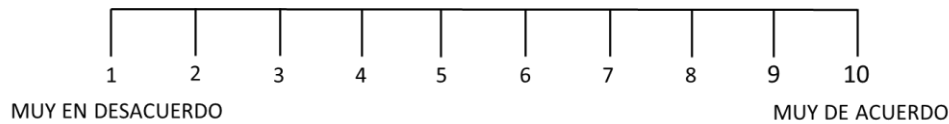
16. Pongo menos énfasis en las cosas materiales que la mayoría de la gente que conozco.



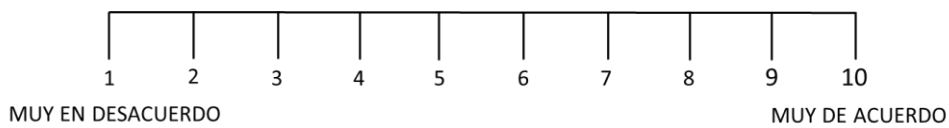
17. Tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida.



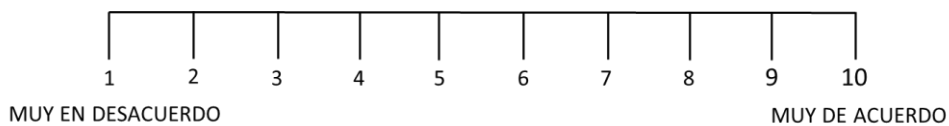
18. Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo.



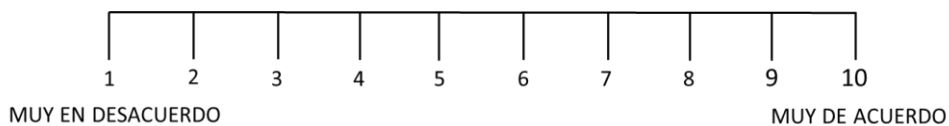
19. Yo no sería más feliz si poseyera mejores cosas.



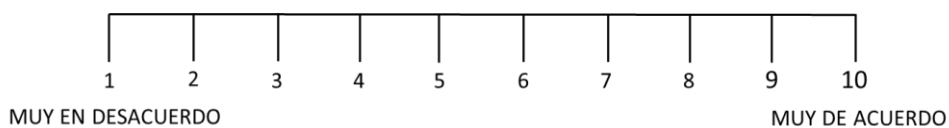
20. Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.



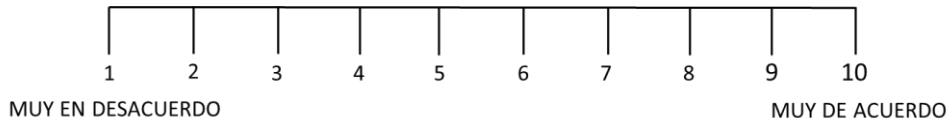
21. A veces me molesta un poco que no puedo darme el lujo de comprar todas las cosas que me gustaría.



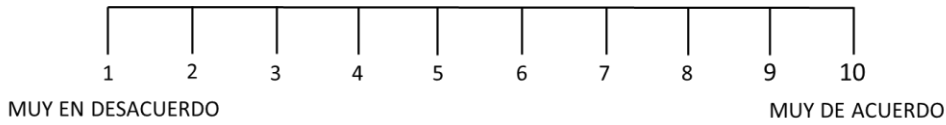
22. En general, estoy satisfecho conmigo mismo.



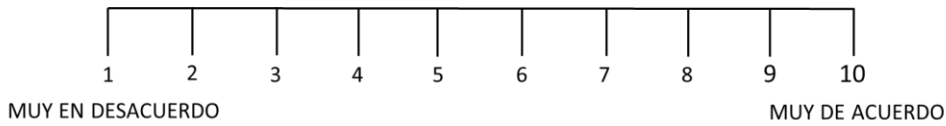
23. A veces pienso que no soy bueno para nada.



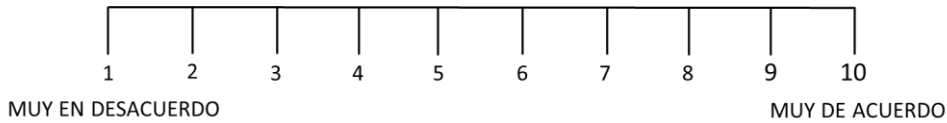
24. Siento que tengo un número de buenas cualidades.



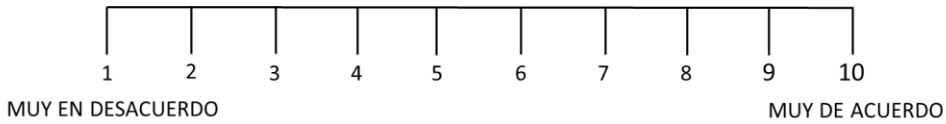
25. Soy capaz de hacer cosas tan bien como la mayoría de las demás personas



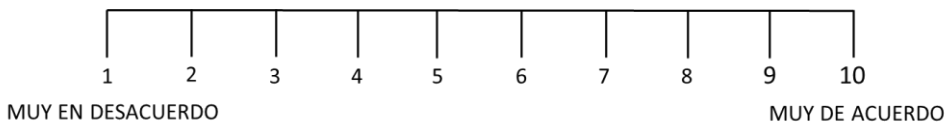
26. Siento que no tengo mucho de qué sentirme orgulloso/a



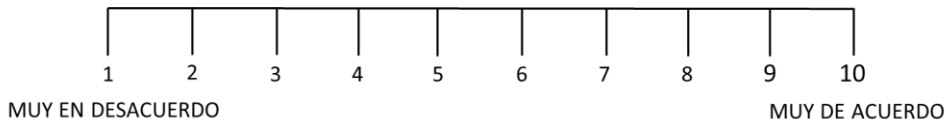
27. Ciertamente, me siento inútil a veces.



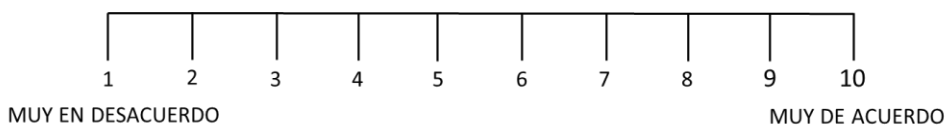
28. Siento que soy una persona de valor.



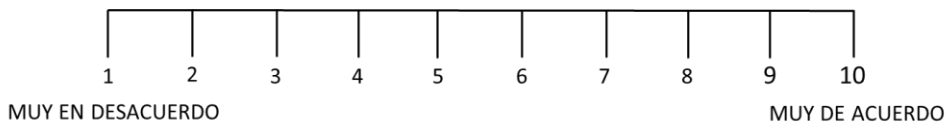
29. Desearía tener más respeto por mí mismo.



30. Considerando todo, me inclino a pensar que soy una falla.



31. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.



PREGUNTAS SOBRE INSTAGRAM:

Considerando tu cuenta de personal de Instagram:

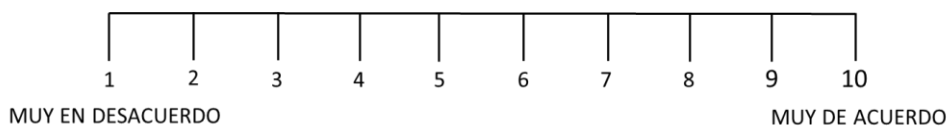
32. ¿A cuántas personas sigues en Instagram? _____

33. ¿Cuántas personas te siguen en Instagram? _____

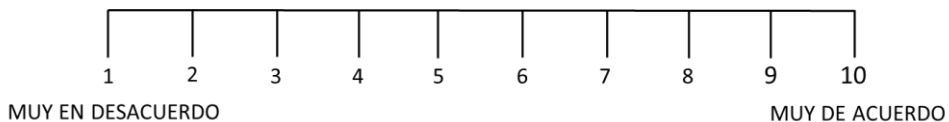
34. ¿Cuántos *stories* aproximadamente has compartido en Instagram durante la última semana?

De acuerdo a los amigos, personas famosas o Influencers a los que sigas en Instagram, contesta las siguientes preguntas

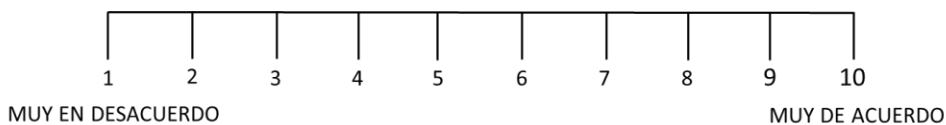
35. En Instagram, presto atención a lo que mis amigos cercanos compran.



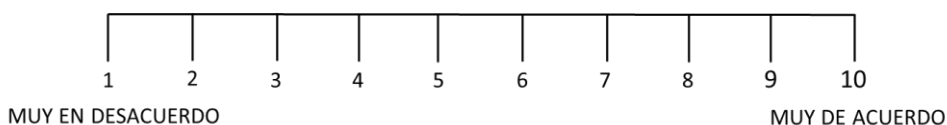
36. En Instagram, presto atención y me fijo en qué compran los amigos que son más ricos que yo.



37. En Instagram, presto atención a qué marcas usan mis famosos o Influencers favoritos

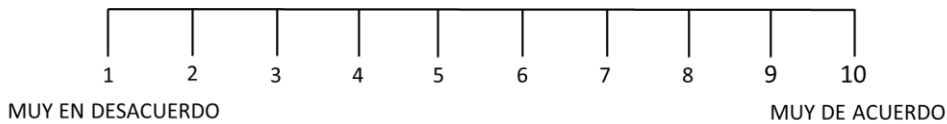


38. En Instagram, presto atención a los estilos de moda de los famosos o Influencers.

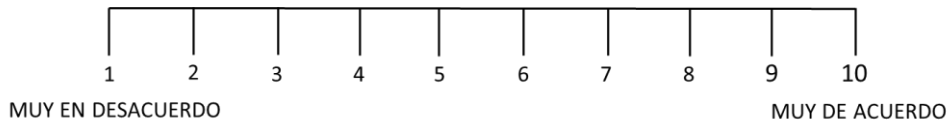


Selecciona tu nivel de acuerdo con las siguientes frases (1 = MUY EN DESACUERDO y 10 = MUY DE ACUERDO).

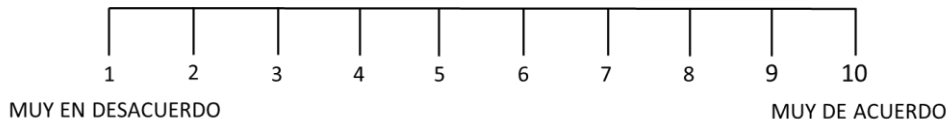
39. Instagram es parte de mi actividad diaria



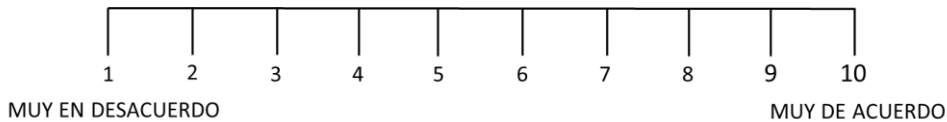
40. Me enorgullece decirles a las personas que estoy en Instagram



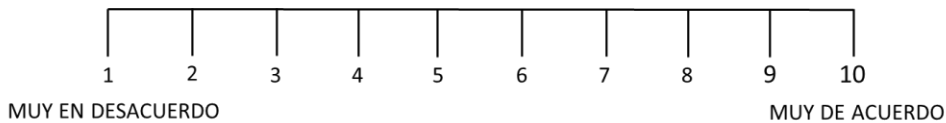
41. Instagram se ha vuelto parte de mi rutina diaria.



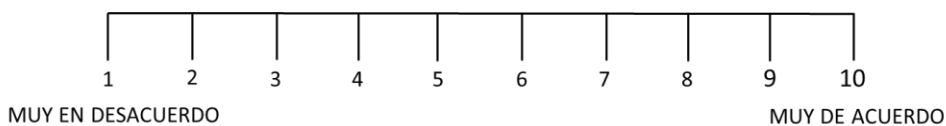
42. Siento que pierdo el contacto cuando no inicio sesión en Instagram por un rato.



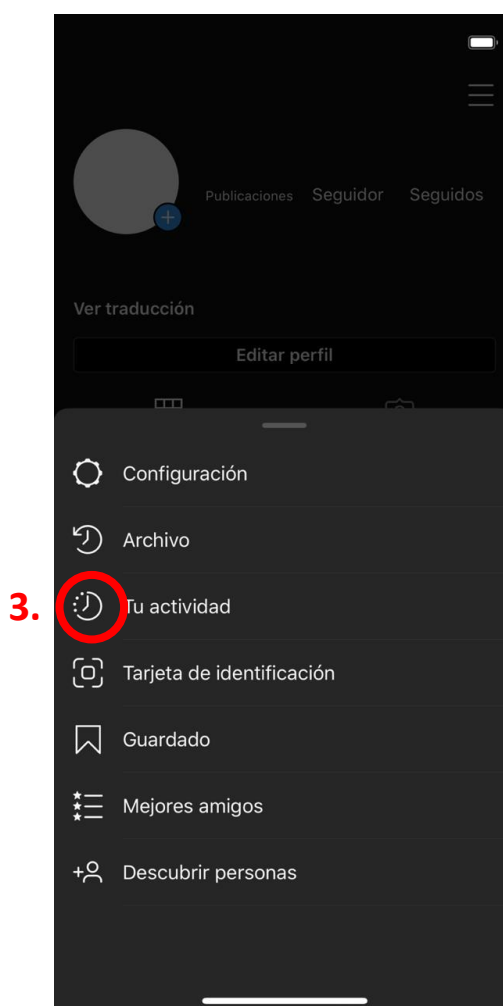
43. Siento que soy parte de la comunidad de Instagram.



44. Lamentaría que Instagram se cerrara.

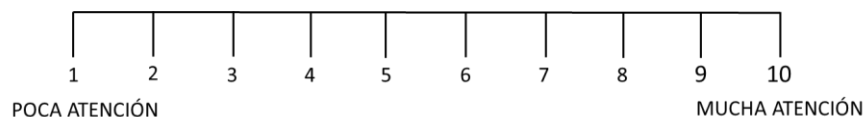


45. Por favor para resolver la siguiente pregunta entra a la aplicación de Instagram desde tu teléfono e ingresa a “Tu actividad” (Ve a tu perfil, selecciona las tres rayas que te aparecen en la esquina superior derecha y selecciona la tercera opción que dice “Tu actividad”).



¿Cuál es tu promedio diario de actividad en Instagram? _____

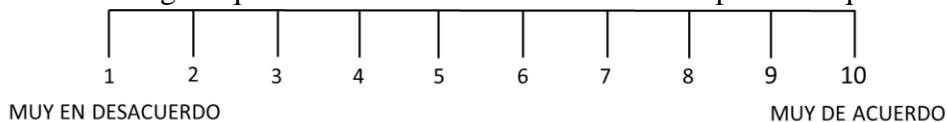
46. Selecciona el nivel de atención que le prestas a los anuncios de Instagram (1 = POCA ATENCIÓN y 10 = MUCHA ATENCIÓN)



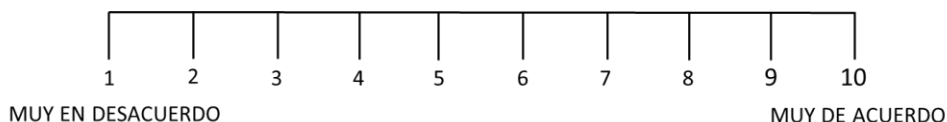
Selecciona qué tan de acuerdo estas con las siguientes frases (1 = MUY EN DESACUERDO y 10 = MUY DE ACUERDO).

Veo anuncios en Instagram...

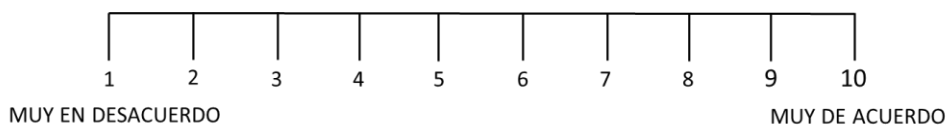
47. Para averiguar qué marca tiene las características del producto que necesito.



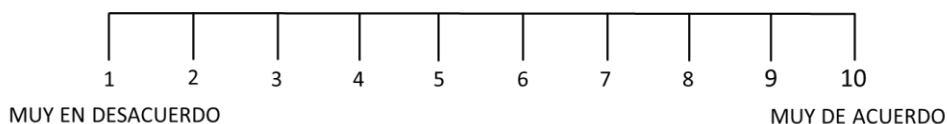
48. Para averiguar qué cosas comprar para impresionar a los demás



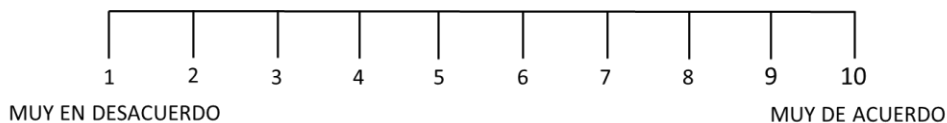
49. Para ayudarme de decidir qué cosas comprar



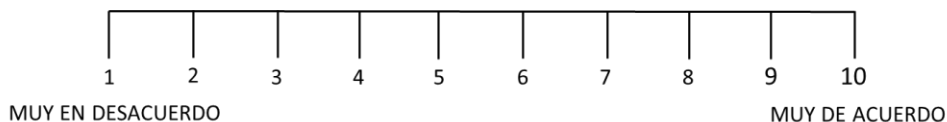
50. Para tener algo de lo que hablar con los demás



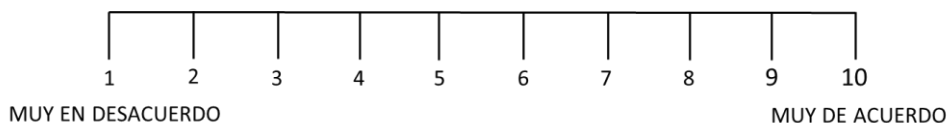
51. Para saber dónde puedo comprar las cosas que quiero



52. Para saber qué cosas que están de moda hay que comprar



53. Para saber sobre la imagen de la gente "hot"



Contesta las siguientes preguntas:

54. De las personas que sigues en Instagram: ¿Sigues a alguna persona famosa, que no conozcas personalmente? (Influencer, Actor, Cantante, Deportista, Escritor)

Sí _____ No _____

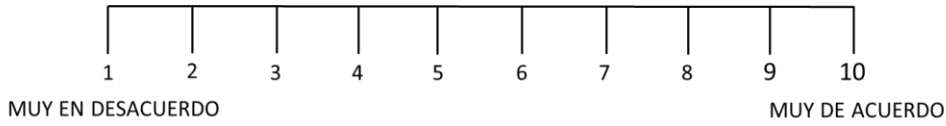
55. Si la respuesta es "SÍ", escribe el nombre de la persona famosa que sigues en Instagram que más te gusta, y su actividad (por ejemplo: Juanit@ Pérez, Influencer)

Nombre _____ Actividad _____

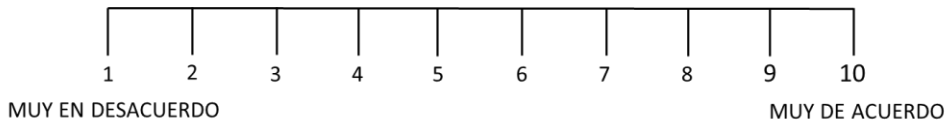
Selecciona tu nivel de acuerdo con las siguientes frases (1 = MUY EN DESACUERDO y 10 = MUY DE ACUERDO).

Considero que es esta persona famosa que mencioné anteriormente:

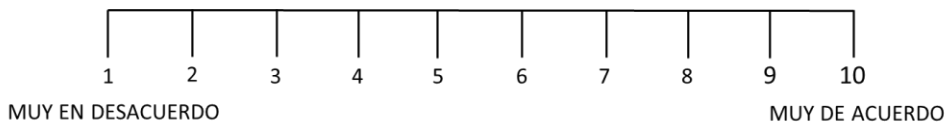
56. Es un buen modelo a seguir para mi



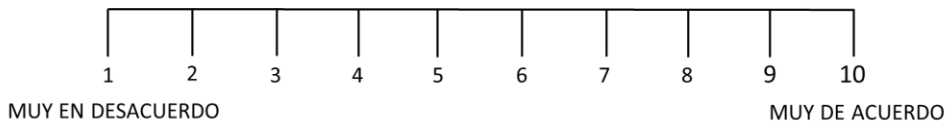
57. Da un buen ejemplo.



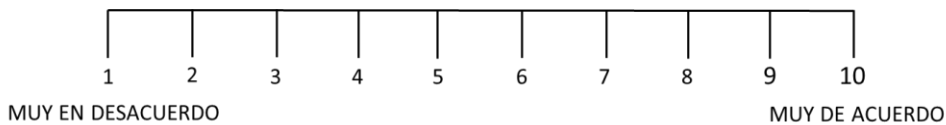
58. Es un buen ejemplo a seguir para otros.



59. Exhibe un comportamiento y trabajo ético que trato de imitar



60. Actúa como un modelo a seguir para mí.



¡Muchas gracias por tu tiempo!