

VALORES Y ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS

ANDREA PAZ ZÚÑIGA YÁNEZ

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

Durante las últimas dos décadas, los cambios en los patrones de participación educativa, la larga transición al mercado laboral y una extensión (tiempo-espacial) en el periodo de dependencia familiar, han tenido sus consecuencias en los estilos de vida que las personas adoptan y en las maneras en las cuales aprovechan su tiempo libre. Aunque el pasatiempo y el estilo de vida siguen reflejándose en el género y, en menor grado, en diferentes clases sociales, existen evidencias de que estas divisiones se han desvanecido como consecuencia de la influencia que tienen las industrias del entretenimiento y la experiencia común de las transiciones a la vida adulta. Hombres y mujeres de todas las clases sociales tienen más tiempo libre que antes y se comprometen en un mayor número de pasatiempos. Los jóvenes optan por casarse y tener hijos a una edad madura, y esto de nuevo incrementa el periodo en sus vidas en el cual tienen una fase relativamente amplia en la cual divertirse y gastar dinero. Incluso, los cambios en los patrones de las transiciones han generado una cierta igualdad en los niveles adquisitivos entre los jóvenes de 20 años y de diferentes clases sociales (F. Stewart, 1992)

El presente estudio se realizó con la finalidad de medir los Valores y Estilos de Vida de los Consumidores Chilenos. El estudio sobre los Valores y Estilos de Vida de Consumidores Chilenos se puede presentar como una contribución a una investigación superior y tendrá una utilidad a largo plazo ya que en Chile no existen estudios de dominio público de consumidores sobre actitudes, creencias y comportamiento que reflejen sus reales expectativas y necesidades, lo que afectará directamente sobre la publicidad y el marketing del país.

Para efectuar la investigación, se revisó material bibliográfico que hace referencia al comportamiento del consumidor, es decir, todo lo relacionado con consumo, sociedad de consumo, consumidor, segmentación del mercado, comportamiento del consumidor, familia, cultura, etnocentrismo, entre otros; conceptos que tienen como

objetivo dar una mayor comprensión al lector sobre el tema en que se basa el estudio. En este estudio se formularon dos tipos de objetivos como lo son el general y los específicos. El objetivo general consiste en "Determinar los Valores y Estilos de Vida del Consumidor Chileno según la teoría del Comportamiento del Consumidor" y cuatro objetivos específicos que desglozan el objetivo general.

La metodología de la investigación, se base en un diseño de investigación de tipo exploratorio, debido a que el tema ha sido poco estudiado, conjuntamente se utilize herramientas de tipo descriptivo con el fin de medir el comportamiento de los Chilenos, mediante un tipo de muestreo no probabilístico. Esta investigación se llevo a cabo mediante el método de encuesta con un cuestionario como instrumento de medición. La encuesta se realice en las ciudades de Santiago, Talca y Chillan, en zonas urbanas, donde la muestra de la población se escogió por conveniencia.

Se realizaron distintos tipos de análisis factoriales, para determinar los factores representativos de los estilos de vida de los chilenos, donde se determinan que existen 5 factores principales que lo representan, lo que lleva al interés por determinar las orientaciones de vida del consumidor, en las cuales las que más destacan son las orientaciones por el futuro y el pasado, además se busco determinar el grado de etnocentrismo del chileno, determinando así que existe un grado leve de patriotismo, pero sin embargo existe una percepción por productos de algunos países, como China, Europa, Estados Unidos, muy diferente, demostrando que por productos europeos se tiene una mucha mejor percepción que por los productos Chinos, por ejemplo.

Luego se entregan las conclusiones del estudio, las cuales destacan el hecho de que se encontraron diez factores representativos de los estilos de vida, como también se determine el ligero grado de etnocentrismo de los Chilenos, y que dependiendo la importancia de las decisiones de compra, en los patrones de compra, decidirá la esposa, esposo, o ambos, mientras menos importante la decisión, es decir, decisiones que tienen que ver con el hogar será la esposa quien decida.

Con respecto a las recomendaciones para la realización de estudios posteriores de los Valores y Estilos de Vida del Consumidor, se sugiere aplicar un cuestionario semejante, considerando la inclusión de variables como valores y sentencias de auto-descripción, las cuales no se encontraban en el presente cuestionario; además, el cuestionario debería ser aplicado en todo Chile, para que la muestra sea más representativa de la población nacional.