

Actitudes hacia el consumo, compra y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile¹

Attitudes toward consumption, purchase and materialism in
university students of pedagogy in Chile

DRA. MARIANELA DENEGRI CORIA. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
marianela.denegri@ufrontera.cl

MG.. JOCELYNE SEPÚLVEDA ARAVENA. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
jocelyne.sepulveda@ufrontera.cl

LIC. TOMÁS GONZÁLEZ CIFUENTES. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. tgonzalez@gmail.com

LIC. GABRIELA ROMERO BERKHOFF. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. gabyromero22@gmail.com

LIC. JORGE ULLOA MARTÍNEZ. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. jorge.ulloa@ufrontera.cl

LIC. DANILO VÁSQUEZ INOSTROZA. Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. 2s.danilo@gmail.com

Recibido el 12 de agosto de 2014

Aceptado el 9 de diciembre de 2014

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue establecer la relación entre actitudes hacia el consumo, la compra y el materialismo en estudiantes universitarios de formación inicial docente. La muestra

¹ Este estudio fue financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile (FONDECYT) mediante el Proyecto 1110711.

estuvo compuesta por 870 estudiantes universitarios de pedagogía. Se utilizó la escala de actitudes hacia el consumo y la compra (Luna & Ferres, 1998) y la escala de materialismo (Richins & Dawson, 1992). Los resultados señalan correlación entre materialismo e impulsividad y entre materialismo y compulsividad, indicando que la compra no planificada se vincula a los valores de materialismo que identifican a las sociedades actuales. Los hallazgos se discuten considerando el impacto de los futuros profesores en la generación de actitudes hacia el consumo responsable en sus estudiantes y la importancia de incluir estos temas en la formación inicial docente.

Palabras clave: actitudes, consumo, materialismo, estudiantes universitarios, formación docente.

ABSTRACT

The purpose of this research was to establish the relationship between the attitudes toward the consumption, purchase and materialism in university students who are in the process of teaching training. The sample was composed by 870 university students of pedagogy. We used the scale of attitudes toward consumption and purchase (Luna & Ferres, 1998) and the scale of materialism (Richins & Dawson, 1992). The results show correlations between materialism and impulsivity and between materialism and compulsivity; these relations indicate that the no planned purchase is related with material values that identify current societies. The results are discussed considering the impact of future teachers in the generation of attitudes toward responsible consumption in their students and the importance of including these topics in the initial teacher training.

Key Words: attitudes, consumption, materialism, university student, training teacher.

Introducción

La sociedad chilena, al igual que la mayoría de las sociedades latinoamericanas, vive un profundo cambio en sus valores y estilos de relaciones, donde el consumo aparece como el gran articulador de la inclusión social y construcción de identidades personales y sociales (Tironi, 2000). Ello implica que los actos de compra ya no se limitan a la adquisición de bienes por sus características funcionales o por satisfacción de necesidades básicas, estando mediados por la asignación de significados sociales, los que pasan a cumplir el rol de reguladores de estados emocionales (Rodríguez, Otero-López & Rodríguez, 2001), fundamentalmente asociados a la búsqueda de placer y autorrealización. De esta forma, en nuestras actuales sociedades, el consumo pareciera tener un significado similar al que antes tenía el trabajo, constituyéndose en la cristalización física de la identidad individual y, a la vez, un anclaje material al vínculo social (PNUD, 2002).

De esta forma, la creencia de que las posesiones materiales llevan a la felicidad genera una conexión prácticamente indestructible entre los individuos y los bienes de consumo, en donde comprar y consumir son actos trascendentales que ocupan gran parte de las preocupaciones de los individuos (Luna-Arocas, 2000; Richins & Dawson, 1992). El comportamiento de compra no es unitario ni presenta las mismas características, encontrándose fuertemente relacionado con posturas actitudinales que inciden en la toma de decisiones de consumo. Las principales tendencias actitudinales relacionadas con las decisiones de compra son la racionalidad, impulsividad y compulsividad. Las actitudes racionales hacia el consumo implican una tendencia a una compra planificada con alta activación cognitiva (Rook, 1987). Por otro lado, las actitudes impulsivas se vinculan a un tipo de compra sin planificación ni reflexión, guiada por la emocionalidad, que se realiza de manera repentina con escasa evaluación cognitiva respecto a las consecuencias (Rodríguez, Otero-López & Rodríguez, 2001). Finalmente, una actitud compulsiva hacia la compra se relaciona con el deseo obsesivo de comprar un objeto como una forma de compensación de la angustia y donde el sujeto manifiesta la imposibilidad de detenerse, constituyendo así en una adicción manifestada en la compulsión hacia el consumo (King, 1981).

En relación al materialismo, este ha sido definido como el rol preponderante que ocupan las posesiones materiales en la vida de los individuos, con la máxima de que cuanto más se posee más cerca se debe estar de ser feliz (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992). A su vez los estudios señalan la presencia de una alta correlación entre el nivel de materialismo y la impulsividad en la compra, donde las mujeres se orientan más a una relación hedónica con los productos, mientras que los hombres están más influenciados por la novedad (Gebauer, Schafer & Soto, 2003; Olibarri & García, 2003).

Si bien resulta un tema bastante relevante por el impacto que puede tener un comportamiento impulsivo de compra en finanzas y endeudamiento (López & Schneider, 2007), existen

relativamente pocos estudios en población latinoamericana, y específicamente en jóvenes. En Chile, Gebaüer et al. (2003) señalan que un 25,06% de los estudiantes universitarios manifiesta realizar compras impulsivas, lo que concuerda con lo encontrado por Luna-Arocas, Puello y Botero (2004) en estudiantes de Psicología en Colombia, en los que se observó una relación directa entre consumo y materialismo, estableciendo que los valores materialistas de una sociedad tienen efectos directos en las tendencias de consumo de ésta.

Por otra parte, ya en el año 1972 el Informe Aprender a Ser. La Educación del futuro (Faure, Herrera, Razzak, Lopes, Petrovski, Rahnama y Champion, 1972) patrocinado por las Naciones Unidas, considera clave para la democracia lograr que un ciudadano se convirtiera en:

gente consciente del desarrollo, así como un consumidor informado, gracias a un conocimiento real de las leyes, mecanismos y piezas de la vida económica de la nación, de la colectividad local, de la empresa, de los conflictos que en ella tienen lugar, de las fuerzas internas y externas que en él actúan, de los medios que se ofrecen a las diferentes clases económicas para influir sobre el reparto del producto social del trabajo, la productividad, la elección de las inversiones y la planificación. En la escuela, y por todos los medios extraescolares, la educación económica debe convertirse en uno de los elementos esenciales de la conciencia y de la cultura de las masas. (p. 232)

De esta forma, la capacidad de manejar adecuadamente las finanzas y comprender el funcionamiento de la economía, así como desarrollar actitudes y hábitos de consumo responsables, constituyen competencias esenciales para todos los miembros de la sociedad, incluyendo a los estudiantes universitarios en general y específicamente a los que participan en los procesos de formación inicial de profesores por el futuro impacto tanto de sus prácticas docentes como por el efecto de modelaje que tiene su comportamiento en los propios educandos (Denegri y Martínez, 2005; Walstad y Allgood, 1999).

Desde la política pública, la visualización de la educación como uno de los medios más efectivos para promover la equidad en el acceso a oportunidades de mejor calidad de vida para la población, hacen que la atención y tensión se centre hoy en la efectividad de los procesos de formación inicial de profesores, por su impacto probable en el mejoramiento de la calidad de las competencias complejas que debe desarrollar la población escolar para responder a las nuevas necesidades de adaptación. Ello implica evaluar de manera crítica la pertinencia y modernización del currículo y su capacidad de respuesta frente a las necesidades reales del entorno social con la inclusión de nuevos temas y competencias que preocupan a la agenda de desarrollo país.

Vinculado a ello, el Informe de la Comisión de Formación Ciudadana (2004) señala:

La formación ciudadana debe entregar herramientas fundamentales de análisis económico que permitan manejar adecuadamente los desafíos que impone la realidad. Es decir, es menester efectuar

una alfabetización económica, de modo que los ciudadanos manejen adecuadamente conceptos como escasez, intercambio, costos, beneficios, precios, oferta, demanda, rentabilidad, asignación de recursos, ahorro, inversión, crecimiento, desempleo, valorización, trabajo, producción, etc. Deben destacarse las consecuencias para las personas que tiene el tema de la previsión y su adecuada comprensión. (p. 47)

Al respecto, la importancia de desarrollar investigaciones de modo sistemático en la formación y comprensión económica y financiera de los futuros profesores así como de sus actitudes generales hacia el consumo y la influencia que éste ejerce en sus vidas, cobra fuerza si se consideran a lo menos dos factores.

En primer lugar, en estudios tanto nacionales como latinoamericanos se observa que el profesorado presenta altos índice de desgaste profesional (“Burnout”) vinculado tanto a condiciones propias de su quehacer como a factores más generales de la situación vital. En ello se asocia como factor relevante la situación económica del profesorado y sus hábitos de consumo, lo que generaría un ciclo de endeudamiento, exceso de trabajo para obtener un salario que permita cubrir necesidades, deterioro de la salud y con ello más endeudamiento. Se constituyen así los profesores en un grupo altamente vulnerable ante las presiones de la sociedad de consumo (UNESCO, 2005). En relación a ello, nuestros estudios con estudiantes de pedagogía en Chile han mostrado que presentan escasos niveles de alfabetización económica, un perfil de riesgo de sobre endeudamiento y prácticas de uso del dinero poco eficientes, lo que podría indicar estilos actitudinales hacia el consumo más bien impulsivos (Denegri, Del Valle, González, Miranda & Sepúlveda, 2010a).

En segundo lugar, dentro del ámbito escolar, quienes de modo natural debieran conducir los procesos de aprendizaje orientados a una adecuada alfabetización económica y un consumo racional de los estudiantes, son precisamente los profesores. Pero cabe preguntarse, ¿cuál será el grado de impacto y pertinencia de la formación impartida cuando, aparentemente, existe un conocimiento y dominio deficitario de las claves del mundo económico y un estilo de consumo proclive al endeudamiento y sobre endeudamiento por parte de este segmento profesional?

Al respecto, otros estudios muestran que una preparación sistemática de los profesores y estudiantes de pedagogía, que propicie la comprensión de conceptos claves, el diagnóstico de sus estilos de consumo y la reflexión sobre ellos, conlleva un gran impacto en el aprendizaje que sus futuros estudiantes pueden alcanzar (Kourilsky, 1993, 1996; Vargha, 2004; Walstad & Robson, 1997; Walstad & Allgood, 1999; Walstad & Rebeck, 2001).

A partir de la revisión de estos antecedentes y considerando la importancia de las actitudes hacia el consumo, la compra y el materialismo en los jóvenes y especialmente en los futuros docentes por el impacto en sus futuros educandos, el objetivo general de la presente investigación es establecer una relación entre actitudes hacia el consumo y la compra (racional, impulsivo y compulsivo) y

materialismo en estudiantes de pedagogía, considerando como objetivos específicos: a) describir la relación entre actitudes hacia el consumo, la compra y el materialismo, y b) determinar las diferencias entre actitudes hacia el consumo, la compra y el materialismo en los estudiantes, según género y nivel socioeconómico familiar.

Método

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 870 estudiantes universitarios, de los cuáles un 44,6% (388) fueron hombres y un 55,4 (482) mujeres, que cursaban segundo, tercer y cuarto año en la carrera de Pedagogía en Historia, Geografía y Educación Cívica en universidades pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades chilenas (CRUCH) de las zonas centro y sur de Chile. Se seleccionó esta carrera en particular porque el sector de Historia, Geografía y Ciencias Sociales es responsable de la formación económica y ciudadana de los estudiantes en el Currículo de educación secundaria en Chile. El nivel socioeconómico de los participantes fue segmentado en seis niveles según el índice ESOMAR (Adimark y Thompson, 2000), y quedó distribuido por un 6,1% de NSE Bajo, un 25,6% de NSE Medio-Bajo, un 33,7% de NSE Medio, un 27,9% de NSE Medio-Alto, un 5,4% de NSE Alto, y un 1,2% de NSE Muy Alto.

La muestra es homogénea en la mayoría de las variables sociodemográficas estudiadas. En lo que concierne al nivel socioeconómico, fue observado que el 87,2 % de los estudiantes pertenecía al nivel socioeconómico medio (medio-bajo, medio y medio-alto) lo que es compatible con estudios (CNE, 2011) de la distribución socioeconómica de la población de estudiantes de las universidad del Consejo de Rectores de Universidades chilenas. En lo que concierne al área geográfica de ubicación de sus carreras (sur y centro) ello es compatible con la distribución de programas de formación inicial de profesores en la disciplina de Historia y Geografía por área geográfica en Chile (Ávalos, 2003). Por lo tanto, en estas dos variables, la muestra fue considerada representativa de los estudiantes de pedagogía de las universidades de CRUCH.

Diseño

Se utilizó un diseño no experimental de tipo correlacional-multivariado.

Instrumento

Considerando el diseño y los objetivos planteados, se utilizaron dos escalas para medir las

actitudes hacia el consumo y la compra, y el materialismo. Estas fueron la Escala de Actitudes hacia el Consumo y la Compra (Luna y Ferres, 1998, citado en Gebaüer et al., 2003) compuesta por las sub-escalas de racionalidad, impulsividad y compulsividad y la Escala de Materialismo (Richins y Dawson, 1992), constituida por 18 ítems que incluyen 3 subescalas: materialismo éxito; materialismo centralidad y materialismo felicidad. Dichas escalas tienen un formato Likert de 6 puntos que van desde “completamente en desacuerdo” a “completamente de acuerdo”. Ambas escalas mostraron adecuados niveles de consistencia interna cuando fueron utilizadas en estudiantes universitarios chilenos (Gebaüer et al., 2003) con α de 0.85 para la escala de actitudes hacia el consumo y α 0.80 para la escala de materialismo.

Procedimiento

Los participantes fueron contactados a través de los docentes y directores de la carrera, solicitando personalmente a cada uno la firma de un consentimiento informado en que autorizó su participación. La aplicación se llevó a cabo en sus aulas regulares de clases en la Universidad. Todas las encuestas fueron aplicadas por encuestadores entrenados y posteriormente vaciadas a una base de datos unificada para su análisis estadístico.

Plan de Análisis

Para iniciar el análisis, se analizó la consistencia interna de las escalas de actitudes hacia el consumo y la compra, y de la escala de materialismo mediante el estadístico Alpha de Cronbach (α). Para dar respuesta al primer objetivo, se realizaron correlaciones bivariadas de Pearson, de manera de establecer la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las variables materialismo y racionalidad, impulsividad y compulsividad. Para determinar si existían diferencias entre actitudes hacia el consumo y la compra y materialismo en los estudiantes, según género y nivel socioeconómico familiar y considerando el carácter de los datos y las características del muestreo, se utilizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Resultados

En primer lugar, se analizó la consistencia interna de las escalas utilizadas, observándose que tanto en las escalas totales como en las subescalas, los valores oscilan entre α de 0.70 a 0.90, lo que indica una alta consistencia interna de los instrumentos utilizados. En términos específicos, en la escala de actitudes hacia el consumo y la compra se observa un α de 0.85 para la escala total con un α de 0.79 para la subescala racionalidad, α de 0.84 para la subescala impulsividad y α de 0.90 para la

subescala compulsividad. En cuanto a la escala de materialismo, se observa un α de 0.83 para la escala total, mientras que para una de las subescalas se aprecia un α de 0.766 para éxito, α de 0.71 para centralidad y α de 0.73 para la dimensión felicidad.

Considerando el análisis descriptivo de las variables materialismo y actitudes hacia el consumo y la compra, se observa que los promedios en cada una de las escalas, corresponden a 56,4 (DE= 9,9) para la variable materialismo, 16,7 (DE= 4,9) en la variable racionalidad, 24,2 (DE= 8,4) en impulsividad, y de 12,9 (DE= 7,4) en la variable compulsividad. (Ver Tabla 1).

Tabla 1 - *Descriptivos de la Escala de Actitudes hacia el Materialismo y Escala de Actitudes hacia el Consumo y la Compra*

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Materialismo	788	90,0	18,0	108,0	56,374	9,9853
Racionalidad	849	20,0	4,0	24,0	16,650	4,9123
Impulsividad	839	35,0	7,0	42,0	24,242	8,4035
Compulsividad	851	35,0	7,0	42,0	12,897	7,4226
N válido (según lista)	725					

Al analizar la muestra para la escala de materialismo, y las subescalas de racionalidad, impulsividad y compulsividad, agrupadas según género, se observó una puntuación más alta en el caso de las mujeres para cada una de éstas. En la escala de materialismo se obtuvo una media de 55,6 (DE= 10,1) para los hombres y 56,8 (DE= 9,8) para las mujeres; la subescala de racionalidad arrojó medias de 15,7 (DE= 5,0) para los hombres y 17,4 (DE= 4,6) para la mujeres; la subescala de impulsividad arrojó medias de 22,5 (DE = 7,9) para los hombres y 25,5 (DE = 8,5) para las mujeres; y en la subescala de compulsividad se obtuvieron medias de 12,0 (DE = 7,5) para los hombres y 13,5 (DE= 7,2) para las mujeres. (Ver Tabla 2).

Tabla 2 - *Descriptivos de la Variable Género según Escala de Actitudes hacia el Materialismo y Escala de Actitudes hacia el Consumo y la Compra*

		N	Media	Desviación típica	Error típico
Materialismo	Hombre	352	55,679	10,1413	,5405
	Mujer	427	56,892	9,8870	,4785
	Total	779	56,344	10,0145	,3588
Racionalidad	Hombre	375	15,765	5,0477	,2607
	Mujer	463	17,469	4,6392	,2156
	Total	838	16,706	4,8972	,1692
Impulsividad	Hombre	368	22,571	7,9806	,4160
	Mujer	461	25,542	8,5216	,3969
	Total	829	24,223	8,4116	,2921
Compulsividad	Hombre	380	12,011	7,5535	,3875
	Mujer	463	13,587	7,2171	,3354
	Total	843	12,877	7,4080	,2551

En cuanto a la variable nivel socioeconómico, se obtuvieron resultados heterogéneos en sus distintos niveles. En la escala de materialismo, se obtuvo una media de 57,3 (DE= 10,2) en el nivel socioeconómico bajo; 56,4 (DE= 10,5) en el nivel medio-bajo; 55,9 (DE= 9,2) en el nivel medio; 56,3 (DE= 9,4) en el nivel medio-alto; 56,7 (DE= 9,9) en el nivel alto; y 53,1 (DE= 11,9) en el nivel muy alto. En la subescala de racionalidad, se obtuvo una media de 17,0 (DE = 4,3) en el nivel socioeconómico bajo; 16,7 (DE= 4,7) en el nivel medio-bajo; 16,6 (DE= 5,0) en el nivel medio; 16,4 (DE= 5,0) en el nivel medio-alto; 17,1 (DE= 5,2) en el nivel alto; y 15,6 (DE= 5,2) en el nivel muy alto. En la subescala de impulsividad, se obtuvo una media de 23,1 (DE = 8,9) en el nivel socioeconómico bajo; 24,7 (DE= 8,2) en el nivel medio-bajo; 23,7 (DE= 8,3) en el nivel medio; 24,4 (DE= 8,3) en el nivel medio-alto; 24,7 (DE= 8,7) en el nivel alto; y 26,0 (DE= 9,0) en el nivel muy alto. Finalmente, en la subescala de compulsividad se obtuvo una media de 12,2 (DE= 7,2) en el nivel socioeconómico bajo; 13,7 (DE= 7,5) en el nivel medio-bajo; 12,0 (DE= 6,7) en el nivel medio; 12,6 (DE= 7,4) en el nivel medio-alto; 14,4 (DE= 8,6) en el nivel alto; y 11,1 (DE= 5,5) en el nivel muy alto. (Ver Tabla 3).

Tabla 3 - *Descriptivos de la Variable Nivel Socioeconómico según Escala de Actitudes hacia el Materialismo y Escala de Actitudes hacia el Consumo y la Compra*

		N	Media	Desviación típica	Error típico
Materialismo	Bajo	42	57,310	10,2826	1,5866
	Medio-bajo	194	56,402	10,5075	,7544
	Medio	245	55,906	9,2242	,5893
	Medio-alto	208	56,380	9,4769	,6571
	Alto	44	56,795	9,9664	1,5025
	Muy alto	9	53,111	11,9105	3,9702
	Total	742	56,267	9,7601	,3583
Racionalidad	Bajo	48	17,083	4,3312	,6251
	Medio-bajo	207	16,792	4,7039	,3269
	Medio	267	16,648	5,0348	,3081
	Medio-alto	227	16,405	5,0785	,3371
	Alto	44	17,159	5,2781	,7957
	Muy alto	10	15,600	5,2957	1,6746
	Total	803	16,658	4,9323	,1741
Impulsividad	Bajo	46	23,109	8,9845	1,3247
	Medio-bajo	202	24,738	8,2248	,5787
	Medio	269	23,725	8,3455	,5088
	Medio-alto	221	24,475	8,3658	,5627
	Alto	45	24,733	8,7734	1,3079
	Muy alto	9	26,000	9,0830	3,0277
	Total	792	24,240	8,3817	,2978
Compulsividad	Bajo	47	12,234	7,3016	1,0651
	Medio-bajo	205	13,766	7,5954	,5305
	Medio	271	12,041	6,7199	,4082
	Medio-alto	227	12,678	7,4172	,4923
	Alto	44	14,477	8,6063	1,2975
	Muy alto	10	11,100	5,5867	1,7667
	Total	804	12,794	7,3034	,2576

Los resultados de las correlaciones realizadas entre las variables que componen las actitudes hacia el consumo y la compra, y materialismo, muestran que la variable materialismo y la variable actitud

compulsividad, describen la existencia de relaciones estadísticamente significativas ($r(769) = 0,447$, $p = 0,000$); lo mismo ocurre en el caso de materialismo e impulsividad ($r(762) = 0,293$, $p = 0,000$). En el caso de materialismo y racionalidad no se encuentra una relación estadísticamente significativa ($r(766) = 0,059$, $p = 0,103$) (Ver Tabla 4).

Tabla 4 - *Relación entre actitudes hacia el Consumo y la Compra y Materialismo*

		Racionalidad	Compulsividad	Impulsividad	Materialismo
Racionalidad	Correlación de Pearson	1	-,083(*)	,086(*)	,059
	Sig. (bilateral)		,017	,014	,103
	N	849	825	816	766
	Correlación de Pearson	-,083(*)	1	,518(**)	,447(**)
Compulsividad	Sig. (bilateral)	,017		,000	,000
	N	825	851	819	769
	Correlación de Pearson	,086(*)	,518(**)	1	,293(**)
	Sig. (bilateral)	,014	,000		,000
Impulsividad	N	816	819	839	762
	Correlación de Pearson	,059	,447(**)	,293(**)	1
	Sig. (bilateral)	,103	,000	,000	
	N	766	769	762	788

Los resultados de la prueba de asociación realizada para determinar las diferencias entre las actitudes hacia el consumo y la compra y materialismo en los estudiantes, según género y nivel socioeconómico muestra diferencias entre hombres y mujeres en la variable compulsividad (02 (37,

$N=864$)= 75.481 , $p<.001$). También se observan diferencias en la variable racionalidad, ($F(2, N=868)$)= 44.624 , $p<.005$). Lo mismo ocurre con la variable impulsividad, ($F(2, N=863)$)= 64.193 , $p<.05$). No se encuentran diferencias significativas según nivel socioeconómico para las variables compulsividad, impulsividad y racionalidad. La variable materialismo no presenta diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, ni entre los niveles socioeconómicos.

Discusión

Los resultados del presente estudio muestran la existencia de una relación entre las actitudes hacia el consumo y la compra (racionalidad, compulsividad e impulsividad) y materialismo en los estudiantes de pedagogía que componen la muestra estudiada, lo cual implicaría que los estudiantes con conductas de consumo no planificadas tienden a creer que las posesiones materiales conducen a la felicidad. Aquellos sujetos más materialistas tendrían una mayor probabilidad de tener actitudes impulsivas en la compra y el consumo, lo que se relaciona a lo planteado por Olibarri y García (2003), en relación a la existencia de una relación entre los constructos materialismo e impulsividad. Además, se observa una relación estadísticamente significativa entre la variable materialismo y la variable actitud compulsiva, es decir, los sujetos consideran el consumo como un acto trascendental en su vida y presentan actitudes caracterizadas por la presencia de deseos obsesivos, pérdida de control, compulsión al consumo, entre otras (King, 1981).

Por otra parte, no se encontró una relación significativa entre racionalidad en el consumo y la compra y materialismo, lo cual habla de una independencia entre estas variables, es decir, el nivel de materialismo en una persona no modula su conducta de compra y consumo en términos de racionalidad.

En relación al análisis según género, no se encontró diferencias de materialismo entre hombres y mujeres, resultado similar al obtenido en otros estudios (O’Cass, 2001). Sí existen diferencias de género en las actitudes hacia el consumo y la compra, resultando ser la impulsividad, la compulsividad y la racionalidad superior en las mujeres. Este resultado orienta a la presencia de un perfil actitudinal de tipo ambivalente presente en las mujeres de la muestra, lo cual podría constituirse en un factor de riesgo dado que sería un estilo de consumo altamente dependiente de contexto y, por lo tanto, influido por factores situacionales inmediatos como ofertas, influencia de pares, publicidad y estado emocional. Estos resultados son concordantes con estudios que señalan que no existen diferencias significativas en el ítem materialismo en estudiantes universitarios de pregrado (Kasser & Ryan, 1993; Eastman, Fredenberger, Campbell, & Calvert, 1997; Christopher, Lasane, Troisi, & Park, 2007; Schaefer, Hermans & Parker, 2004; Watson, 1998), pero contrastan

con estudios realizados en población adolescente, en donde los hombres mostraron un materialismo más elevado que las mujeres (Flouri, 2004; Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003).

Por otra parte, la ausencia de diferencias significativas por nivel socioeconómico respondería al contexto económico general y a la función homogeneizadora que ejerce la educación superior. En relación al contexto económico, los mismos mensajes culturales de consumo son transmitidos a toda la población, accediendo, en general, a los mismos instrumentos financieros, y a que actualmente comprar es un acto que genera la posibilidad de integración en la sociedad y de adquisición de un estatus dentro de ésta. Además, los individuos encuentran un espacio de construcción de la propia identidad, de tal manera que el consumo actual no apunta meramente a la funcionalidad de un producto, sino también a sus características sociales y de auto identificación (Rodríguez, Otero-López & Rodríguez, 2001; Gebaüer et al., 2003). Por otra parte, el acceso a la educación superior provee a los estudiantes de una serie de experiencias que son comunes para todos y entrega un bagaje cultural que tiende a la homogeneización y a la atenuación de las brechas socioculturales asociadas al nivel económico de origen (Bustos, 2006).

Los resultados expuestos muestran la necesidad de formar ciudadanos conscientes y responsables, que sean capaces de generar espacios de desarrollo sustentable tanto a nivel individual y social (Denegri, 2007; Denegri, Cabezas, Páez, Sanhueza, Vargas, Zapata & Sepúlveda, 2010b; Llanos, Denegri, Amar, Abello & Tirado, 2009). Para esto, se torna necesario incluir contenidos de Alfabetización Económica y consumo racional en la formación inicial de profesores, considerando su rol en la formación de las nuevas generaciones su efecto modelador en el comportamiento de sus estudiantes (Ministerio de Educación, 2010). En este sentido, la OECD (2009) señala que la educación en esta área es un proceso mediante el cual las personas deberían mejorar su comprensión de los productos y los conceptos financieros, por medio de la información, la instrucción o la asesoría objetiva. De esta forma desarrollan las capacidades y la confianza para estar conscientes de los riesgos financieros y las oportunidades, toman decisiones informadas, saben dónde acudir para obtener ayuda y toman otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero y su protección. Ahora bien, en Chile, según los resultados expuestos en este artículo, no se estaría dando esa instrucción o asesoría a nuestros estudiantes, y tomando en cuenta la discrepancia entre el rol de formador de nuestros docentes y su comportamiento económico y de consumo, y agravado por el tipo de actitudes que tienden a traspasar sus vidas privadas, impactando negativamente en su labor profesional.

Al respecto, surge la necesidad de incluir la educación económica y financiera como un tema a tratarse durante la formación inicial docente. Al plantearse una intervención centrada en un mejor conocimiento y manejo de la educación económica y financiera así como en el aumento de la autoeficacia financiera personal como variable actitudinal subyacente a la acción docente, se espera

lograr también un impacto transversal en otros ámbitos del funcionamiento de los futuros profesores, tanto a nivel de competencias docentes como en sus propias estructuras de pensamiento (Hogarth, 2006). Ello, porque el mercado laboral actual, en todos los ámbitos y por ende también en la educación, requiere del desarrollo de competencias centradas en la creatividad, la solución de problemas, el liderazgo y la conducción eficiente de los procesos internos de toma de decisiones, donde evidentemente el ámbito del control de la propia vida económica determinará muchas de las posibilidades de desarrollo de los individuos (Schwarz & Kay, 2006).

El dominio de tales competencias por parte de quienes habrán de intervenir en el proceso formativo de las nuevas generaciones, implica un mejoramiento sustantivo de las oportunidades de desarrollo individual y colectivo de quienes sean objeto de este tipo de formación y, por tanto, ejercer como factor protector, considerando que en la actualidad los profesores son uno de los grupos de profesionales con alta orientación hacia el consumo, lo que generaría un ciclo de endeudamiento, exceso de trabajo para obtener un salario que permita cubrir necesidades con el consecuente impacto en su propia salud mental y rendimiento laboral (UNESCO, 2005).

Particularmente, Walstad y Allgood (1999) fundamentan la relevancia que tienen los cursos de economía en el desarrollo académico de los futuros docentes, demostrando que aquellos docentes que participan de un programa de educación económica logran un mayor desarrollo en comprensión, conocimiento y manejo económico, lo que igualmente tiene un efecto positivo en el aprendizaje de temas económicos en sus estudiantes, de esta forma existe una rentabilidad a largo plazo, donde la calidad del profesorado juega un papel central en los cambios que pudieran producirse en los estudiantes de nivel primario y secundario (Gratton-Lavoie & Gill, 2009; Viswanathana & Venkatesan, 2008).

Referencias

- Adimark, GF. & Thompson, W. (2000). El nivel socioeconómico. Manual de aplicación. Extraído el 12 de septiembre del 2004 desde www.adimark.cl
- Ávalos, B. (2003) *La formación docente inicial en Chile*. UNESCO.IESALC. Extraído el 16 e enero del 2013 desde http://www.oei.es/docentes/info_pais/informe_formacion_docente_chile_iesalc.pdf
- Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bustos. R. (2006) ¿Chilenización o modernización? La educación y la homogeneización cultural. *Diálogo andino*, 27, 85-94.
- Christopher, A. N., Lasane, T. P., Troisi, J. D., & Park, L. E. (2007). Materialism, defensive and assertive presentational tactics, and life satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(10), 1145-1162.
- CNE (2011) *Sistema de Información. Índices 2011*. Consejo Nacional de Educación de Chile Extraído el 16 de enero del 2013 desde http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionIndicesEstadisticas/doc/Estadisticas2011/indices_2011_22-00pm.pdf
- Comisión de Formación Ciudadana. (2004). *Informe Final Comisión Ciudadana*. Santiago: Ministerio de Educación.
- Denegri, M. (2007). *Introducción a la Psicología Económica*. PSICOM Editores: Colombia.
- Denegri, M. y Martínez, G. (2005). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de Educación*, 37, 101-116.
- Denegri, M., Del Valle C., González, Y, Miranda, H & Sepúlveda J. (2010a). Alfabetización económica, patrones de consumo y endeudamiento en estudiantes universitarios chilenos. *Memorias del XXXIII Congreso Interamericano de Psicología. Colombia*. 297-298
- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Sanhueza, O., Vargas, M., Zapata, L. & Sepúlveda, J. (2010b). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular-

- subvencionada de la ciudad de Temuco. *Educación y Humanidades*, 1(2), 47-63.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Faure, E., Herrera, F., Razzak Kaddoura, A., Lopes, H., Petrovski, A., Rahnema, M., Champion, F. (1972). *Aprender a ser. La educación del futuro*. Unesco, Madrid.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25, 743-752.
- Gebaüer, M., Schafer, L. & Soto, E. (2003). *Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de La Frontera*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Gratton-Lavoie, Ch. y Gill, A. (2009). A Study of High School Economic Literacy in Orange County, California. *Eastern Economic Journal*, 35, 433-451.
- Hogarth, J. (2006). *Financial Education and Economic Development*. Documento presentado en Improving Financial Literacy International Conference hosted by the Russian G8 Presidency in Cooperation with the OECD, 29 y 30 de noviembre.
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- King, A. (1981). Beyond propensities: toward a theory of addictive consumption. *The changing marketing environment: new theories*, 438-440.
- Kourilsky, M. (1993). *An Integrated Teacher Education Model for Enhanced Economic Literacy of Primary Teachers*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association. Atlanta, 12-16.
- Kourilsky, M. (1996). Generative Teaching and Personality Characteristics of Student Teachers. *Teaching and Teacher Education*, 12, 4, 355-363. 40.

- Llanos, M., Denegri, M., Amar, J., Abello, R. & Tirado, D. (2009). *Aprendiendo a comprender el mundo económico*. Ediciones Uninorte: Barranquilla.
- López, L. & Schneider, I. (2007). *Los nuevos instrumentos crediticios para jóvenes en Chile : tarjetas de crédito de casas comerciales e instituciones bancarias, un análisis del nivel de endeudamiento de los alumnos de la Universidad de La Frontera*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de La Frontera, Temuco.
- Luna-Arocas, R. (2000). *Diferencias entre la compra por impulso y la compra patológica*. Trabajo presentado en el Primer Seminario Nacional Sobre Adicción A Las Compras, Valencia, España.
- Luna-Arocas, R., Puello, S., & Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*(14), 1-26.
- Ministerio de Educación. (2010). Currículum Nacional. Recuperado el 15 de abril, 2010, desde <http://www.curriculum-mineduc.cl/curriculum/>
- O’Cass, A., 2001. Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9, 1, 46-60.
- OECD (2009). *Proyecto de la OECD sobre educación financiera*. Documento de trabajo, OECD, Francia.
- Olibarri, E. & García, I. (2003). *La compra por impulso y la adicción al consumo en el País Vasco*. Recuperado desde http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2003/EC65/Ec65_04.pdf
- PNUD (2002). *Desarrollo Humano en Chile 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*, Santiago.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19, 303–316.
- Rodríguez, R., Otero-López, J., & Rodríguez, R. (2001). *Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Pirámide.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Schaefer, A. D., Hermans, C. M., & Parker, R. S. (2004). A cross-cultural examination of

- materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 399–411.
- Schwarz, E. & Kay, K. (2006). *New Directions for Youth Development*. Issue editors' notes. *New Directions for Youth Development*, 1–7. doi: 10.1002/yd.161
- Tironi, E. (2000). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites: Chile en el cambio de siglo*. Grijalbo: Santiago de Chile.
- UNESCO. (2005). *Condiciones de trabajo y salud docente*. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.
- Vargha, L. (2004). Buyer Beware! Economics Activities for Middle School Students. *The Social Studies*, 27-32.
- Viswanathana, M. y Venkatesan, G. (2008). Understanding and enabling market place literacy in subsistence contexts: The development of a consumer and entrepreneurial literacy educational program in South India. *International Journal of Educational Development*, 28, 300-319.
- Walstad, W. & Robson, D. (1997). Differential item functioning and male-female differences on multiple choice test in economic. *Journal of Economic Education*, 28, 2, 155-171.
- Walstad, W. & Allgood, S. (1999). What do colleges know about economics? *American Economic Review*, 89, 2, 350-354.
- Walstad, W. & Rebeck, K. (2001). Teacher and Student Economic Understanding in Transition Economies. *Journal of Economic Education*, 24, 58-67.
- Watson, J. (1998). Materialism and debt: A study of current attitudes and behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25, 203-207.