

Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento

Satisfaction with the vine, attitudes towards buying
and attitudes towards debt

MARÍA PÍA GODOY B¹., LORENA ARANEDA O., MILISÉN DÍAZ V., PABLO VILLAGRÁN G., SERGIO VALENZUELA C.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y CONSUMO NÚCLEO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, CHILE

(RECIBIDO 15/04/2015, ACEPTADO 20/06/2015)

RESUMEN

El presente estudio buscó identificar la presencia de relación entre la satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y el consumo y actitudes hacia el endeudamiento. La muestra se conformó por 744 personas pertenecientes a la ciudad de Temuco y la comuna de Padre Las Casas, a quienes se les administró la escala de satisfacción con la vida, la escala de actitudes hacia el endeudamiento y la escala de actitudes hacia la compra y el consumo. Los resultados muestran que un mayor nivel de satisfacción con la vida se relaciona de modo directo con actitudes hacia el endeudamiento austeras y actitudes hacia la compra racionales. Se reporta además que un nivel bajo de satisfacción con la vida correlaciona de modo inverso con actitudes hacia las compras compulsivas, impulsivas y hedonistas.

Palabras clave: Satisfacción con la vida, actitudes, consumo, compra, endeudamiento.

ABSTRACT

This study aimed to identify the presence of relationship between satisfaction with life, attitudes towards Purchase and consumption, and attitudes towards debt. The sample was composed by 744 persons from the city of Temuco and commune of Padre Las Casas, who were administered the scale of satisfaction with life, the scale of attitudes toward debt and the attitudes toward consumption and purchase scale. The results show that a higher level of satisfaction with life is related directly with to austere attitudes toward debt and attitudes towards rational purchase. It is also reported that a low level of satisfaction with life correlated inversely with attitudes toward compulsive, impulsive and hedonistic purchase.

Keywords: Life satisfaction, attitudes, consumption, purchase, debt.

¹ Docente Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera.

INTRODUCCIÓN

El actual sistema económico ha generado profundos cambios en el acceso a bienes y servicios, así como en la interacción de los individuos con este sistema, haciéndolos participantes activos y centrales del mercado. Por ello, se masifican estrategias de persuasión desde la publicidad, con el objeto de promover e incentivar la compra, presentándose una dinámica relacional distinta entre los individuos y los objetos, permeando todas las esferas de la vida, incluso la construcción personal. Esta instalación de la compra y el consumo en el diario vivir provoca que las personas deban considerar y evaluar, como parte de lo cotidiano, si comprar o ahorrar, adquirir o no un producto, los costos y beneficios de esto, así como el impacto a nivel personal que representan los objetos (Bauman, 1999). En este escenario los aportes desde los estudios de la psicología económica permiten una aproximación en la comprensión del comportamiento económico de las personas como consumidores (Riveros, Arias y Pérez-Acosta, 2008).

En relación con lo anterior, un término que emerge en el último tiempo es el *hiperconsumo*, que hace referencia a que el consumo no solo se direcciona hacia el bienestar material únicamente, sino también hacia el bienestar psíquico y subjetivo de las personas, lo cual surge en la era postmoderna, caracterizada por la intensificación del modernismo y un aumento de la individualización (Lipovetsky, 2000; 2007), siendo el dinero, la compra y el endeudamiento parte del sistema de vida de las personas.

Denegri (2010) señala, en relación con el endeudamiento, que se han producido profundos cambios que han llevado a transitar desde una valoración de la austeridad de antaño a una actual búsqueda de la satisfacción inmediata y hedonismo. Desde esta concepción, es relevante mencionar el vínculo entre la compra y el endeudamiento, puesto que el aumento del consumo ha permitido una mayor presencia y flexibilidad en el acceso al crédito y, por ende, la consecuente aparición del endeudamiento como un fenómeno socialmente aceptado. En épocas anteriores el consumo se restringía a élites, pero en la actualidad se presenta como un medio masivo de participación en el sistema económico.

En este mismo sentido, Ruiz-Tagle, García y Miranda (2013) indican que el masivo aumento del crédito en Chile en especial del sistema no bancario, asociado a créditos de casas comerciales, han ampliado el acceso al crédito para un sector de la población típicamente restringido. Los autores relatan que el crecimiento económico del país se ha acompañado de un aumento en el endeudamiento de los hogares, lo que permite el uso del crédito para consumir en el presente y compromete sus futuros ingresos. Pero el aumento en el bienestar vinculado al uso del crédito es cuestionable, en especial cuando el nivel de deuda es excesivo y se convierte en una carga financiera que los hogares no están preparados para solventar, hasta ser una alta carga financiera que afecta los ingresos de largo plazo y merma el bienestar con el paso del tiempo.

Por lo tanto, si la compra, el consumo y el endeudamiento forman parte de la vida actual, se torna necesario reflexionar sobre su impacto en la evaluación de

las personas de sus propias vidas, de su bienestar o calidad de vida, en especial al considerar que el consumo ha permeado masivamente las prácticas y construcciones sociales.

En este sentido, la calidad de vida se concibe como la evaluación que hace un individuo sobre su vida, basada en la discrepancia que se percibe entre la aspiración y realización de los planes de vida (Montero y Fernández, 2012). Esta estaría conformada por dos dimensiones: la felicidad, que se refiere al aspecto afectivo y transitorio, y la satisfacción, como un elemento cognitivo y estable. La evaluación actual de la calidad de vida se relaciona con la salud física, la situación psicológica del sujeto, su nivel de independencia y la calidad de sus relaciones.

Por otro lado, el bienestar subjetivo se entiende como un estado afectivo positivo, que incluye una valoración cognitiva de la condición actual durante un periodo de tiempo (García, 2002). También puede ser definido como el resultado del balance global que la persona hace sobre sus oportunidades vitales, el curso de los acontecimientos a los que se enfrenta y la experiencia emocional derivada de ello (Blanco y Díaz, 2005). Según García-Viniegras y González (2000), el bienestar subjetivo corresponde al sentimiento que presenta el individuo consigo mismo, resultado de la evaluación de la calidad de vida. Al estar mediado por la evaluación de la calidad de vida, también lo estaría por los aspectos cognitivos estables y afectivos inestables como la felicidad, sentimientos, emociones y estados de ánimo.

Finalmente, el constructo de satisfacción con la vida (SWL) se define como un juicio cognitivo global en el que el sujeto utiliza sus propios criterios para sopesar los distintos aspectos de su vida (Diener, Emmons, Larsen, y Griffin, 1985). Estos autores refieren que los estándares para medir la propia SWL no son impuestos externamente, sino que son creados por la misma persona; debido a esto, desarrollan la escala de satisfacción con la vida con el objeto de evaluar este constructo de manera global, y no focalizada a un solo aspecto. Veenhoven (1994) también define la satisfacción con la vida, señalando que se trata de la apreciación valorativa que tiene un individuo respecto de su vida de manera global.

Un elemento clave a la hora de explicar los comportamientos de compra radica en comprender cuáles son las actitudes (positivas, negativas o neutras) que los individuos tienen frente al consumo y las formas de acceder a él. El concepto de actitud hace alusión a un juicio evaluativo, positivo, negativo o neutral, que se siente por determinados objetos, personas o situaciones, presentándose una tendencia en el individuo a comportarse de manera favorable o desfavorable hacia el objeto de estímulo. Se han identificado tres componentes que actúan sobre las actitudes: afecto, conducta y cognición. El afecto es el componente que engloba a las emociones que generan los objetos del pensamiento; la conducta se refiere al componente que predispone a actuar de una forma en coherencia con la actitud, y finalmente, la cognición, que corresponde a las creencias sobre el objeto en sí mismo (Kimble, Hirt y Díaz-Loving, 2002).

En este sentido, la actitud hacia la compra (AC) se define como un juicio evaluativo hacia el consumo, que puede ser positivo, negativo o neutral (Kimble et al, 2002); es un juicio valorativo frente a la conducta de compra, que ha sido descrita a partir de tres dimensiones: la primera de ellas corresponde a la compra impulsiva, la cual se realiza sin planificación (Luna-Arocas, 2001), surge por un espontáneo y súbito deseo de conseguir un objeto. De acuerdo a Rook (1987), se fundamenta en un proceso complejo del individuo, orientado a la satisfacción material o psicológica de este, confluyendo en esta acción una alta carga emocional y una baja proyección de consecuencias. La segunda corresponde a la dimensión de compra compulsiva, que es considerada como adictiva, donde el consumidor hace una compra excesiva, desmedida y repetitiva (Loudon y Della Bitta, 1993), la cual podría llegar a considerarse como patológica. Y en tercer lugar, de acuerdo a Rook (1987), existiría también la compra racional realizada según una necesidad de compra planificada en forma previa a la acción. Estas dimensiones evaluadas por medio de las actitudes, compra impulsiva, compra compulsiva y compra racional serán consideradas en el presente estudio al momento de abordar las actitudes hacia la compra y el consumo.

Del mismo modo, las actitudes hacia el endeudamiento (AE) son definidas como una posición subjetiva que se toma frente al uso del crédito, como medio de satisfacción de necesidades personales-materiales. Esta actitud estaría influenciada fuertemente por las emociones y podría utilizarse como un buen predictor de acciones económicas futuras (Denegri, Sepúlveda y Godoy, 2011). En este mismo ámbito, el endeudamiento es una forma de consumo anticipada, ya que el bien adquirido se utiliza previo al pago de este (Descouvieres, 1998). Se han identificado dos perfiles en relación con las actitudes hacia el endeudamiento, uno austero y el otro hedónico (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999). El perfil de actitudes hacia el endeudamiento austero se caracteriza por mantener una postura tradicional sobre la administración de sus recursos financieros y por una conducta más cautelosa, con una consideración negativa hacia el endeudamiento; por otra parte, el perfil hedónico se caracteriza por considerar al crédito y endeudamiento como la opción que se toma habitualmente para satisfacer sus necesidades materiales (Denegri et al., 1999), ambas dimensiones serán consideradas al momento de abordar las actitudes hacia el endeudamiento en este estudio.

Considerando las variables que constituyen el presente estudio, Denegri et al. (2011) reportan resultados de estudiantes y profesores sobre sus actitudes hacia la compra y consumo, destacando que las mujeres presentan actitudes racionales hacia la compra en coexistencia con actitudes impulsivas, promediando más que los hombres en ambas dimensiones. Además revelan que los estudiantes presentan una media mayor en impulsividad que los profesores en ejercicio, situación inversa al revisar la racionalidad en la compra.

Otro estudio realizado en estudiantes chilenos que evaluó sus actitudes hacia el endeudamiento reporta que la mayoría de los sujetos son predominantemente austeros, enfrentando con cautela el endeudamiento y, de manera menos predomi-

nante, ambivalentes, mostrando coexistencia entre la austeridad y el hedonismo (Denegri, Cabezas, Del Valle, González y Sepúlveda, 2012).

Denegri y Palavecinos (2003) mencionan resultados de sus investigaciones destacando la presencia de conductas de endeudamiento, consumo y escasa planificación de recursos, las cuales estarían siendo mediadas por características socio-demográficas como escolarización, género, procedencia y nivel socioeconómico. Del mismo modo, la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (2005) indica algunas diferencias en cuanto al comportamiento financiero por género, revelando mayor presencia de las mujeres en actividades ligadas al ahorro, quienes poseen menor cantidad de elementos bancarios como cuenta corriente, cuenta vista o cheques, además de mejores y mayores comportamientos de pago de deudas que los hombres, por lo tanto se considera en el presente estudio la variable género a ser indagada en relación con las actitudes evaluadas.

Otra variable interviniente en relación con el consumo y el endeudamiento es la edad, según la Sexta Encuesta Nacional de la Juventud realizada por el Instituto Nacional de la Juventud (2010), reporta que el segmento juvenil del país, de entre 15 y 29 años a nivel general, se encuentra bastante endeudado y quienes lo lideran son los sectores económicos medios; siendo el crédito universitario, el de casas comerciales y de vivienda los más utilizados. Asimismo, a medida que aumenta la edad de los jóvenes, aumentan las deudas en estado de morosidad, lo cual podría relacionarse con el acceso al crédito y los recursos financieros. Desde un punto de vista más amplio de la sociedad chilena, el Grupo de Investigación Financiera del Banco Central de Chile (2009) señaló que existe un amplio acceso al crédito de las casas comerciales, donde los hogares chilenos no se restringen al momento de acceder a estas; además el endeudamiento ha aumentado considerablemente durante la última época, ligado a los procesos de bancarización y de acceso al crédito no bancario, como en el caso de las casas comerciales y que, en concreto, habría aumentado un 12.8% el promedio anual de la deuda total de los hogares chilenos entre los años 2000 y 2009. Asimismo, se destaca el nivel socioeconómico como una variable importante de evaluar en este estudio, debido a que Denegri (2010) señala que las experiencias económicas y el nivel socioeconómico son factores que influyen significativamente en el acercamiento desde tempranas edades al consumo, por lo que el nivel socioeconómico pudiese impactar en las actitudes hacia la compra y el endeudamiento.

Por otro lado, el constructo de satisfacción con la vida es un indicador de bienestar subjetivo que se ha utilizado internacionalmente para evaluar la calidad de vida de la población. En Chile, este indicador se incorporó como una de las preguntas en la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) del año 2011, la cual es realizada por el Ministerio de Desarrollo Social para evaluar la situación económica y social de los hogares del país y estimar el impacto que han tenido las políticas sociales orientadas a este fenómeno (Ministerio de Desarrollo Social, 2013). Históricamente se han utilizado indicadores objetivos, como nivel de ingresos, educación, salud, vivienda, entre otros; actualmente se

considera que estos aspectos son insuficientes al momento de estimar la calidad de vida de la población, y por esta razón se incorporan indicadores subjetivos, como la satisfacción con la vida. Entre los resultados obtenidos en esta encuesta, se observa que las regiones de Magallanes, Aysén y Antofagasta presentan los niveles más altos de satisfacción con la vida, pertenecientes a la categoría altamente satisfechos. Por el contrario, las regiones con menor satisfacción son la Araucanía, el Maule y la Región del Bío-Bío, a pesar de esto siguen encontrándose en la categoría de altamente satisfechos. En relación con la edad, los adolescentes y adultos mayores de 75 años se observan más satisfechos que los adultos, ubicándose también en la categoría altamente satisfechos. En cuanto a empleo y educación, se evidenciaron como características relacionadas con la satisfacción con la vida las personas con un grado académico de posgrado, los que presentan promedios mayores que personas sin educación media; del mismo modo los empleados en relación con los desempleados. En este mismo sentido, un estudio realizado en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas reportó una presencia de actitudes austeras vinculadas positivamente con una mayor sensación de bienestar y satisfacción vital (Herrera, Estrada y Denegri, 2011).

Ante lo expuesto se plantea la interrogante: ¿existe relación entre la satisfacción con la vida, las actitudes hacia la compra y el consumo y las actitudes hacia el endeudamiento? Por lo cual el presente estudio se ha trazado relacionar las actitudes hacia la compra, el endeudamiento con los niveles de satisfacción con la vida. Como objetivos específicos, se espera (1) determinar los niveles de satisfacción con la vida, las actitudes hacia la compra y las actitudes hacia el endeudamiento; (2) establecer diferencias entre los niveles de satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y el consumo y las actitudes hacia el endeudamiento en relación con el género, NSE y edad.

MÉTODO

Diseño

La presente investigación es de tipo cuantitativa no experimental, correlacional de corte transversal, puesto que se busca conocer la relación entre dos o más variables mediante una medición de datos única y aplicándose procedimientos estadísticos en el análisis de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Participantes

El tipo de muestreo fue aleatorio y estratificado; representativo de la población de la ciudad de Temuco y Padre Las Casas urbano; considerando para esto los macrosectores que el PLADECO (2006) establece para la distribución de la ciudad de Temuco (El Carmen, Pedro de Valdivia, Poniente, Pueblo Nuevo, Costanera del Cautín, Centro, Amanecer y Labranza), además, considerando las caracterís-

ticas geográficas de la comuna de Padre Las Casas, la cual colinda con Temuco, se considera como otro macrosector Padre Las Casas (urbano). Para efectos de cálculo muestral, se utilizaron los siguientes parámetros: afijación proporcional, intervalo de confianza, ($\alpha .95$; $z = 1.96$), $p = 0.5$, error estimación: 3%, estableciendo una distribución previa de la muestra según macrosectores y género (PLADECO, 2006).

Tabla 1. Distribución de la estimación y logro de la muestra por macrosector y género.

Macrosector	N poblacional	% poblacional	N muestra	Muestra obtenida	Mujeres muestra	Casos mujeres obtenidos	Hombres muestra	Casos hombres obtenidos
Costanera del Cautín	38779	15.7	118	106	62	52	56	54
Amanecer	37284	15.1	114	110	60	57	54	53
Pueblo Nuevo	20981	8.5	64	60	34	29	30	31
Centro	19430	7.9	61	66	32	40	29	26
Poniente	48381	19.6	148	161	77	81	71	80
Labranza	18717	7.6	57	43	30	23	27	20
El Carmen	5769	2.3	18	27	9	16	9	11
P. de Valdivia	43187	17.5	132	129	69	75	63	54
P. Las Casas Urbano	13785	5.6	42	37	22	20	20	17

Además de una distribución por tramos de edad, calculando un porcentaje de cada rango, estimando la distribución muestral $N = 754$, seleccionando por cuotas las unidades de cada estrato establecido. Finalmente, se obtuvo una muestra total de 744 participantes.

Tabla 2. Distribución de la estimación y logro de la muestra por segmento etario.

Grupo	Segmento edades	Porcentaje poblacional	N de casos para la muestra	Casos obtenidos	Porcentaje alcanzado de la estimación
1	15-19	12.7	96	104	108%
2	20-24	13.5	102	163	160%
3	25-29	12	91	100	110%
4	30-34	10.9	82	75	91.5%
5	35-39	10.5	79	69	87.3%
6	40-44	9.4	71	71	100%
7	45-49	7.7	58	47	81%
8	50-54	6.3	48	37	77%
9	55-59	4.9	37	29	78.4%
10	60-64	4.1	31	20	65%
11	65-69	3.3	25	12	48%
12	70-74	2.7	20	7	35%
13	75-79	1.7	13	9	69%

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó un instrumento compuesto por dos apartados. El primero de ellos indaga datos sociodemográficos de los participantes, tales como edad, género, nivel socioeconómico por medio de matriz Esomar (Adimark, 2000) y lugar de residencia.

El segundo apartado incluye tres escalas:

La primera escala de satisfacción con la vida (SWL) (Diener et al., 1985), la cual evalúa juicios cognitivos globales acerca de la propia vida, consta de 5 ítems en formato Likert de 6 puntos, que va desde “Completamente en desacuerdo” hasta “Completamente de acuerdo”, dando un total de 30 puntos; esta escala presenta adecuadas propiedades psicométricas en otras investigaciones ($\alpha = .83$) en Pavot y Diener (1993).

La segunda es la escala de actitudes hacia el endeudamiento (AE) (Denegri et al., 1999), constituida por 11 ítems en una escala tipo Likert de 4 puntos que va desde “Muy de acuerdo” hasta “Muy en desacuerdo”. Esta escala en investigaciones anteriores presenta adecuadas propiedades psicométricas, presenta dos dimensiones: hedonismo ($\alpha = .87$) y austeridad ($\alpha = .77$) en Denegri, Cabezas, Del Valle, González y Sepúlveda (2011).

La tercera escala corresponde a la escala de actitudes hacia la compra (AC) (Luna y Fierres, 1998), escala Likert de 6 puntos de 18 ítems que va desde “Completamente en desacuerdo” hasta “Completamente de acuerdo”. Evalúa actitudes hacia la compra y estilos de consumo. Presenta 3 dimensiones: racionalidad en la compra, impulsividad en la compra y compra compulsiva. En investigaciones anteriores reporta propiedades psicométricas adecuadas para las tres subescalas que la componen: racionalidad ($\alpha = 0.83$), impulsividad ($\alpha = 0.79$) y compulsividad ($\alpha = 0.95$) en Denegri et al. (2011).

Plan de análisis de datos

Se realizó una recodificación de los participantes en relación con las categorías de edad, de acuerdo a las planteadas por Feldman (2007), sujetas a los distintos estadios evolutivos. Las etapas se definen como: adolescencia (15-20 años), adultez temprana (21-40 años), adultez intermedia (41-60 años) y adultez tardía (60 años en adelante). Este cambio se realiza con el objeto de explicar de mejor modo evolutivo las diferencias por grupos.

Inicialmente se evaluó la consistencia interna de cada uno de los instrumentos, para lo cual fue utilizado el estadístico α de Cronbach. Se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de la muestra. Posteriormente se efectuaron pruebas específicas para cada uno de los objetivos específicos. Para el objetivo específico N°1 se realizaron estadísticos descriptivos para cada una de las escalas, para el objetivo específico N°2 se realizan análisis no paramétricos; la prueba H de Kruskal-Wallis para identificar diferencias entre las escalas

administradas y las variables de NSE y Edad; prueba U de Mann-Whitney para variable de género y para observar las diferencias significativas entre las escalas y la variable de género por segmentos etarios. Finalmente, se utilizó RHO de Spearman para obtener las correlaciones entre variables.

RESULTADOS

Los participantes del estudio fueron 744 personas, con edades entre 15 y 79 años; de los cuales el 47% eran hombres y el 53% mujeres; de estado civil mayoritariamente solteros (61%) y casados (31%). En relación con la categorización por edades en el grupo de adolescentes se encontraba un 17.9% (133) de la muestra, en la categoría de adultez temprana un 52.3% (389), en adultez intermedia un 23.9% (178) y en adultez tardía un 5.8% (43). El nivel socioeconómico se distribuyó en 13.2% en alto, 57.1% en medio y un 19.1% en bajo.

Con respecto a la confiabilidad de las escalas, estas se encontraron en niveles adecuados según la prueba α de Cronbach. La escala de satisfacción con la vida obtuvo un nivel de confiabilidad de $\alpha = 0.83$. La escala de actitudes hacia la compra y el consumo obtuvo un $\alpha = 0.79$ en la dimensión de impulsividad; $\alpha = 0.83$ en la dimensión de racionalidad y un $\alpha = 0.96$ en la dimensión compulsividad. En la escala de actitudes hacia el endeudamiento, en la dimensión de hedonismo se obtuvo un $\alpha = 0.56$ y en la dimensión de austeridad se obtuvo un $\alpha = 0.89$.

Se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov para evaluar normalidad de la muestra, la distribución de los datos no se ajustó a una distribución normal, con sigmas asociados de KS menores de 0.001, por lo que se utilizaron pruebas de significación estadística de tipo no paramétrico. A continuación se detallan los resultados de la prueba K-S en las escalas de satisfacción con la vida ($p < .01$; DE = .98), impulsividad ($p = 0.006$; DE = 1.07), racionalidad ($p = 0.001$; DE = 1.37), compulsividad ($p < .01$; DE = 1.20), hedonismo ($p < .01$; DE = .62) y austeridad ($p < .01$; DE = .72).

Para dar respuesta al *primer objetivo específico* que buscaba determinar los niveles de satisfacción con la vida, las actitudes hacia la compra y las actitudes hacia el endeudamiento, se realizaron estadísticas descriptivas de las escalas. La escala de satisfacción con la vida obtuvo un promedio de 4.27 puntos (DE = .986). En la escala de actitudes hacia la compra y el consumo se obtuvo un promedio de 3.33 puntos (DE = 1.073) para la dimensión de impulsividad; un promedio de 3.66 puntos (DE = 1.373) para la dimensión de racionalidad y un promedio de 2.21 puntos (DE = 1.206) en la dimensión de compulsividad. En la escala de actitudes hacia el endeudamiento, en la dimensión de hedonismo este grupo promedió 2.48 puntos (DE = .621) y 3.31 puntos (DE = .725) en la dimensión de austeridad.

En cuanto al *segundo objetivo específico* que buscaba establecer las diferencias entre los niveles de satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y el con-

sumo, y las actitudes hacia el endeudamiento en relación con el género, nivel socioeconómico y edad de los participantes, se realizaron pruebas no paramétricas.

Por medio de la prueba de U de Mann-Whitney se comparan e indagan diferencias entre las escalas, el género y los segmentos etarios. Se pudieron encontrar diferencias entre hombres y mujeres en el segmento *adolescente*, presentando las mujeres puntajes mayores en las escalas de racionalidad ($U = 1750.000$; $p = .042$) y austeridad ($U = 1636.500$; $p = 0.010$).

Para el segmento de *adultez temprana*, las mismas dimensiones presentan diferencias significativas; racionalidad ($U = 14782.000$; $p < .01$) y austeridad ($U = 15955,500$; $p = .013$), siendo las mujeres del mismo modo quienes presentan puntajes mayores en estas dimensiones.

Al observar los resultados en *adultez intermedia* se observan diferencias significativas en cuatro escalas; puntuando más alto mujeres en racionalidad ($U = 2444.000$; $p < .01$), austeridad ($U = 2169.000$; $p < .01$) y satisfacción con la vida ($U = 2771.000$; $p < .01$) y los hombres puntuando más alto en compulsividad ($U = 3092,500$; $p = .010$).

Mientras que en la *adultez tardía* las dimensiones que presentaron diferencias significativas de acuerdo al género, reflejadas en puntajes más altos en hombres fueron impulsividad ($U = 120.500$; $p = .008$) y compulsividad ($U = 115.000$; $p = .015$), mientras que las mujeres puntuaron más alto en austeridad ($U = 141.500$; $p = .033$).

Por otra parte, se realiza una prueba H de Kruskal-Wallis para identificar diferencias entre las escalas y el nivel socioeconómico. En el *nivel alto* se observan diferencias significativas, en la dimensión compulsividad ($H = 7.135$; $p = .068$) y hedonismo ($H = 8.144$; $p = .043$). En el *nivel socioeconómico medio*, el análisis arrojó diferencias significativas entre racionalidad ($H = 7.758$; $p = .051$) e impulsividad ($H = 11.538$; $p = .009$). Mientras que en el *nivel socioeconómico bajo*, solo se encontraron diferencias en satisfacción con la vida ($H = 8.675$; $p = .034$).

Finalmente, se realiza una prueba H de Kruskal-Wallis para identificar diferencias entre las escalas y los segmentos etarios. Se encontró en el segmento *adultez temprana* diferencias en las dimensiones de compulsividad ($H = 10.05$; $p = .007$), austeridad ($H = 11.33$; $p = .003$), hedonismo ($H = 11.13$; $p = .004$) y satisfacción con la vida ($H = 26.82$; $p < .01$). Mientras que en el de *adultez intermedia*, se observaron diferencias en las escalas de racionalidad ($H = 7.23$; $p = .027$) y satisfacción con la vida ($H = 9.12$; $p = .010$). Finalmente para el grupo de *adultez tardía*, únicamente existirían diferencias significativas en la escala de hedonismo ($H = 6.66$; $p = .036$).

En cuanto al objetivo general planteado que buscaba relacionar las variables en estudio, se reporta que la escala de *satisfacción con la vida* se relaciona de modo directo con la dimensión austeridad ($\rho = 0.337$; $p < .01$) y con racionalidad ($\rho = 0.245$; $p < .01$); asimismo se relaciona de modo inverso con compul-

sividad ($\rho = -0.353$; $p < .01$). Y también se relaciona inversamente con la dimensión hedonismo ($\rho = -0.196$; $p < .01$), y con impulsividad ($\rho = -.165$; $p < .01$).

En contraste con lo anterior *la dimensión racionalidad* se relaciona de modo directo con austeridad ($\rho = .271$; $p < .01$) y de modo inverso con hedonismo ($\rho = -0.092$; $p = .012$) y la compulsividad ($\rho = -0.198$; $p < .01$). Mientras que la dimensión impulsividad se vincula directamente con compulsividad ($\rho = .572$; $p < .01$) y hedonismo ($\rho = .208$; $p < .01$), y se vincula inversamente con austeridad ($\rho = -0.214$; $p < .01$).

La *dimensión compulsividad* se relaciona de modo directo con hedonismo ($\rho = .347$; $p < .01$), y de modo inverso con austeridad ($\rho = -0.428$; $p < .01$). Es necesario señalar que entre las dimensiones de impulsividad y racionalidad no se encontraron diferencias significativas ($\rho = -0.063$; $p = .087$)

Asimismo, la *dimensión austeridad* se relaciona inversamente con la dimensión de hedonismo ($\rho = -0.240$; $p < .01$).

DISCUSIÓN

Los principales hallazgos de esta investigación reportan una evaluación de los participantes en las actitudes hacia la compra y el consumo, obteniendo puntajes medios, en una escala de 6 puntos. Para su dimensión impulsividad se obtuvo un promedio de 3.33, mientras que en su dimensión racionalidad se presenta un leve aumento con un promedio de 3.6, y asimismo para su dimensión compulsividad se obtiene un promedio de 2.21. En este sentido, se observa un fenómeno reportado en investigaciones relativas a esta escala (Denegri et al., 2011), evidenciándose una coexistencia de actitudes racionales e impulsivas asociadas al consumo y la compra, lo cual representa un riesgo para las personas, ya que al presentarse estas disposiciones conjugando actitudes racionales, que implican una evaluación más consciente, y actitudes impulsivas que representan una falta de reflexión, constituyendo así una ausencia de consistencia en la evaluación de este aspecto, lo que implica una mayor vulnerabilidad a los estímulos del contexto que pueden influir en estas disposiciones. Por lo tanto, la presencia de actitudes hacia la compra y el consumo racionales no asegura actitudes poco impulsivas al momento de consumir, pudiendo ambas coexistir y estar vinculadas al contexto donde se desarrollan y al impacto de variables contextuales como la publicidad, presión social, disponibilidad de dinero, entre otras.

En cuanto a la evaluación de las actitudes hacia el endeudamiento, en una escala de 4 puntos, en su dimensión austeridad se promedia un alto puntaje de 3.31, mientras que en su dimensión hedonismo se obtiene un promedio inferior de 2.48, lo cual representa una presencia de disposiciones de austeridad y cautela ante el endeudamiento y uso del crédito, pero en conjunto se evidencia un puntaje medio en la valoración positiva hacia al crédito, lo cual es razonable considerando la flexibilidad presente hacia la deuda y una ampliación en el acceso al crédito

(Ruiz-Tagle, García y Miranda, 2013). Este hallazgo es similar a investigaciones que utilizan el mismo instrumento en muestras en Chile (Denegri, 2011). En este estudio se calculó la validez factorial de la escala y se analizaron los perfiles actitudinales de estudiantes universitarios, en el cual se concluye que la mayoría de los sujetos exhibe un perfil predominantemente austero. La misma autora plantea que las creencias que determinan la preferencia por una actitud favorable o desfavorable hacia el endeudamiento no excluyen necesariamente a las creencias contrarias, además los puntajes que evidencian las actitudes austeras podrían estar influidos por la deseabilidad social. A pesar de esto, se asume que los participantes optarían por intentar no usar el crédito, prefiriendo ahorrar el dinero y pagar al contado; lo que a su vez se relaciona con una buena satisfacción con la vida, debido a que los resultados de las mediciones que evalúan austeridad se relacionan positivamente con los resultados reportados en la escala de satisfacción con la vida, lo que se condice también con la información teórica, que plantea que a mayor índice de austeridad, mayor bienestar y satisfacción (Denegri et al., 2011). Además de los elementos ya mencionados, es necesario señalar que las actitudes predominantemente austeras que reportan los participantes de este estudio podrían estar relacionadas también con el contexto sociocultural de procedencia de estos sujetos, ya que los habitantes de la región de La Araucanía se caracterizan por poseer una tradición cultural ligada a valorar la austeridad como forma de vida, dada la influencia del contexto de sociedad rural y agrícola que aún predomina en esta región. En este contexto, donde los ingresos son estacionales, la austeridad y la organización del presupuesto es una práctica que asegura la supervivencia de la familia en tiempos difíciles (Heney, 2004).

Se obtiene una evaluación de la satisfacción con la vida con un puntaje medio, que promedió 4.27 en una escala de 6 puntos, que si bien es una evaluación positiva de este aspecto, es moderada. De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta CASEN del año 2011, los habitantes de la región de La Araucanía corresponden a los ciudadanos que se encuentran menos satisfechos con su vida a nivel país (Ministerio de Desarrollo Social, 2011), sin embargo el nivel de satisfacción que promedian sigue indicando un nivel alto, específicamente en altamente satisfechos, lo cual resulta interesante, porque, a pesar de esto, los participantes de la presente investigación señalaron sentirse medianamente satisfechos con sus vidas. Esta discrepancia podría relacionarse con que el constructo de satisfacción con la vida es complejo en sí mismo, evalúa de manera global la percepción de qué tan satisfecho se encuentra el sujeto con sí mismo y, además, los criterios que se usan para responder dicha medición son internos y propios de cada persona (Diener, Emmons, Larsen, y Griffin, 1985). Por otro lado, las evaluaciones de ambos estudios fueron realizadas con instrumentos diferentes, lo cual pudiese generar una leve variación en el reporte del constructo. Ello implica que este es un punto tanto teórico como empírico que habrá que seguir profundizando en futuras investigaciones.

Respecto a la influencia del género en las actitudes hacia la compra y el consumo y el endeudamiento y la satisfacción con la vida, se aprecia claramente una mayor influencia sobre todo en las actitudes asociadas a la compra y el consumo, siendo

predominante la influencia del género en las subescalas correspondientes a conductas racionales. En otro estudio realizado en la región, pudo observarse que el efecto de la variable género resultó ser importante en la dimensión de racionalidad, donde se encontró que serían específicamente las mujeres quienes presentan un promedio superior en esta dimensión, al menos en población universitaria y docente (Denegri et al., 2011). Es importante añadir que los adultos tardíos son el único grupo etario en el que se encontraron diferencias relacionadas con el género en torno a la subescala impulsividad, lo cual pudiese relacionarse por la crisis normativa de esta etapa y la disminución de la dependencia de otros.

Conforme a los resultados que se obtuvieron respecto de la influencia de la edad, es importante señalar que las diferencias significativas encontradas en el nivel socioeconómico alto se observaron en la dimensión de compulsividad de la escala de actitudes hacia la compra y el consumo, lo cual podría relacionarse a un mayor poder adquisitivo, que es característica fundamental de este grupo socioeconómico. Además, se observan diferencias en este mismo nivel en la dimensión de hedonismo, ante lo cual podría aventurarse que poseer un mayor nivel de ingresos influye de alguna manera en ejercer actitudes hedónicas con mayor facilidad, ya que se trataría de grupos acomodados. En el nivel socioeconómico medio, las diferencias respecto de la edad se presentaron en actitudes de compra racional e impulsiva y actitud hedónica hacia el endeudamiento. Este grupo podría verse influenciado por creencias más cuidadosas de consumo que varían entre el presentar actitudes racionales al consumir, pero también actitudes impulsivas, donde ambos tipos de actitudes coexistirían, probablemente porque se trata de un grupo que debe ser cuidadoso con sus ingresos, tanto por su realidad como por una tradición económica que tiende a la austeridad, pero que también posee acceso amplio al crédito.

El nivel socioeconómico resultó ser una variable que influye en las dimensiones de compulsividad, austeridad y hedonismo, al menos en el grupo de adultos tempranos. Este resultado se podría explicar considerando que los adultos jóvenes poseen mayores posibilidades de ingreso al mundo del consumo, debido a que ya poseen un grado de independencia económica y, en algunos casos, de estabilidad laboral. Un mayor acceso al consumo de bienes y servicios podría relacionarse, desde este punto de vista, a una mayor satisfacción con la vida. Posiblemente la transición entre la adolescencia y la adultez temprana, tenga alguna influencia en que actitudes compulsivas frente a la compra y consumo se presenten en este grupo, así como perfiles que pueden ir desde la austeridad al hedonismo frente al endeudamiento.

CONCLUSIONES

En futuras investigaciones sobre esta temática, se propone replicar este estudio en muestras de sujetos pertenecientes a segmentos adultos y adultos mayores para conocer con mayor profundidad el comportamiento de las variables a estudiar dentro de estos grupos, ya que existe una cantidad reducida de investigaciones orientada a esta parte de la población. Además, sería interesante incluir el nivel de alfabetización económica de los participantes como una variable a contrastar con sus actitudes hacia la compra y el consumo, y hacia el endeudamiento. Otras variables que podrían incluirse son el nivel de endeudamiento, ingresos y el uso de crédito, ya que estas ayudarían a contrastar las diferencias entre lo reportado por los participantes y sus conductas concretas de consumo y endeudamiento.

Por otra parte, se podría indagar en cómo variables de tipo cualitativo relacionadas con el origen étnico o la procedencia urbana o rural pueden influir en la percepción de la satisfacción con la vida y las actitudes hacia la compra, consumo y endeudamiento, dado el contexto multicultural del país en que nos encontramos inmersos y de las diversas realidades que confluyen en él. Finalmente, indagar en las variables estudiadas en personas de un lugar como Temuco, que se ha convertido en los últimos años en un punto neurálgico de comercio e inversión en la zona sur del país, donde se concentra la mayor parte de la riqueza de la región, presentando en contraste esta región los más altos índices de pobreza en Chile (Instituto Nacional de Estadísticas[INE], 2010), aporta una descripción de sus habitantes que permite generar estrategias de apoyo e intervención en temáticas económicas en los grupos más deficitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adimark (2000). *El nivel socioeconómico ESOMAR. Manual de aplicación*. Santiago: Adimark.
- Bauman, Z. (1999). *La Globalización: Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, A., Díaz, D. (2005). *El bienestar social: su concepto y medición*. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/3149.pdf>
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la Psicología Económica*. Recuperado de: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/EB/658.8342-D392i-Introduccion%20a%20la%20psicologia%20economica.pdf>
- Denegri, M., Cabezas, D., del Valle, C., González, Y. y Sepúlveda, J. (2012). *Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos*. *Universitas Psychologica*, 1(2), 497-509.
- Denegri, M., Palavecino, M. (2003). *Género y alfabetización económica ¿Oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación?* *Psicología del Caribe*, N° 12:76-97. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1762>
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripoll (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M; Sepúlveda, J. y Godoy, M. (2011). *Actitudes hacia la Compra y el Consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile*. *Psicología desde el Caribe*, (28) 1-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21320758002>
- Descouvieres, C. (1998). *Psicología económica*. Santiago: Editorial Universitaria
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., y Griffin, S. (1985). *The satisfaction with life scale*. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75
- Feldman, R. (2007). *Desarrollo psicologico a traves de la vida*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- García, M. (2002). *Desde el concepto de felicidad al abordaje de las variables implicadas en el bienestar subjetivo: un análisis conceptual*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd48/bienes.htm>

- García-Viniegras, C., González, I. (2000). *La categoría bienestar psicológico. Su relación con otras categorías sociales*. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v16n6/mgi10600.pdf>
- Godoy, M. (2011). *Alfabetización Económica, Actitudes hacia el endeudamiento y Deuda Actual en estudiantes de Pedagogía de la Zona sur*. Tesis de Maestría publicada, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile. Recuperado el 13 de abril de 2013 desde http://www.onacon.cl/sites/default/files/documentos/alfabetizacion_economica_actitud_hacia_el_endeudamiento_y_deuda_actual_en_estudiantes_de_pedagogia_de_la_zona_sur.pdf
- Grupo de Investigación Financiera del Banco Central de Chile (2009). *Endeudamiento de los hogares en Chile: Análisis e implicancias para la estabilidad financiera*. Recuperado el 12 de Abril de 2013 desde http://www.bcentral.cl/publicaciones/recuadros/pdf/ief/2010/ief2010_1endeudamiento.pdf
- Heney, J. (2004) *Como mejorar la capacidad de gestión financiera de los agricultores*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), N° 6. Recuperado el 27 de enero de http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1139587431557_afr_6_sp.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill
- Herrera, M.; Estrada, C. y Denegri, M. (2011). *La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el Bienestar Psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas*. Magallania [online]. 2011, vol.39, n.1, pp. 83-92. Recuperado el 25 de Mayo de 2013 desde http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22442011000100005YIng=esYnrm=iso
- Instituto Nacional de la INJUV] (2010). *Sexta Encuesta Nacional de Juventud. Capítulo 5: Situación y Prácticas Económicas de la Población Juvenil*. Pp 96 - 115. Recuperado el 13 de Abril de 2013 desde http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/sextaencuestanacionaldejuventud.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas [INE]; 2010. *Informe del observatorio económico nacional: Región de la Araucanía*. Extraído el 24-2-2012 de http://www.inearaucania.cl/archivos/files/pdf/SistemaEstadisticoRegional/INFORME%20DEL%20OBSERVATORIO%20ECON%20C3%93MICO%20REGIONAL_AGOSTO.pdf
- Kimble, C., Hirt, E., Díaz-Loving, R. (2002). *Psicología social de las Américas*. México D.F: Pearson Educación.

- Lipovetsky, G. (2000) *La era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Paris.
- Lipovetsky, G. (2007) *La Felicidad Paradójica ensayo sobre la sociedad del Hiperconsumo*. Anagrama Barcelona
- Loudon, D., Della Bitta, A. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Nueva York: McGraw-Hill
- Luna-Arocas, R. (2001). *Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica*. Revista Investigación y Marketing [online], N° 77, Pp. 16-25. Disponible en: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista77/ad-77-02.pdf>
- Luna, R & Fierres R. (1998). *La incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia*. Investigación y Marketing. Vol. 66. 36-42.
- Ministerio de Desarrollo Social (2013). *Región Metropolitana de Santiago: Satisfacción con la Vida. Resultados Encuesta CASEN 2011*. Recuperado el 27 de marzo de 2013, desde: <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/pdf/upload/DOCUMENTO%20SATISFACCI%C3%93N%20CON%20LA%20VIDA%20RMS%20CASEN%202011.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social (2011). *Satisfacción con la vida: Resultados CASEN 2011*. Recuperado el 13 de Abril de 2013 de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/felicidad_casen_2011_504e1184b270d.pdf
- Montero, D. y Fernández, P. (2012). *Calidad de Vida, inclusión social y procesos de intervención*. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&Ylr=Yid=B20uYhjg1UUCYoi=fndYpg=PA9Ydq=calidad+de+vidaYots=4GAjMa4p2sYsig=5dvfiOpqEqLa6H0I-nFD5CRvH34#v=onepageYq=calidad%20de%20vidaYf=false>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). *The affective and cognitive context of self-reported measures of subjective well-being*. Social Indicators Research, 28, 1-20.
- PLADECO (2006). *Diagnóstico comunal*. Municipalidad de Temuco.
- Riveros, A., Arias, P. y Pérez-Acosta, A. (2008). *Psicología y asuntos económicos*. International Journal of Psychological Research [online], N° 1, Pp 49-57. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2875679.pdf
- Rook, D. (1987). *The Buying Impulse*. The Journal of Consumer Research, Vol.14, No.2. Recuperado de <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>

Ruiz-Tagle, J; García, L. y Miranda, A. (2013) *Proceso de Endeudamiento y Sobre Endeudamiento de los Hogares en Chile*. Documentos de Trabajo Banco Central de Chile N.º 703.

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. (2005). *Género en el sistema financiero en Chile*. [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/Info_Fin_864_4010.pdf

Veenhoven, R. (1994). *El estudio de la satisfacción con la vida*. Intervención Psicosocial, vol 3. (pp. 87-116). Recuperado el 27 de marzo de 2013, desde: <http://repub.eur.nl/res/pub/16195/94d-fulls.pdf>