

# **Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile\***

## **Consumption, attitudes to the debt, materialism, and peer influence in rural teenagers from southern Chile**

Solange Barros Bustos\*\*, Marianela Denegri Coria\*\*\* y  
Pamela Salazar Valenzuela\*\*\*\*

\*Estudio desarrollado con el financiamiento de proyecto FONDECYT 1150665 (Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico)

\*\*Magíster en Psicología. Facilitadora del Programa de Acompañamiento y Acceso Efectivo (PACE), Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: solange.barrosb@gmail.com

\*\*\*Doctora en Psicología. Directora del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo y Directora del Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades, ambos de la Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. E-mail: marianela.denegri@ufrontera.cl

\*\*\*\*Licenciada en Psicología. Asistente de Investigación del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo de la Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. E-mail: pamela.salazar.v@ufrontera.cl

Universidad de La Frontera. Temuco, Chile

### **Resumen**

En la actualidad, los temas de carácter económico y financiero se han convertido en tópicos de gran importancia social, considerando los conceptos teóricos, las habilidades y actitudes que una persona debe poseer para desenvolverse de manera adecuada en una sociedad dominada por el consumo. Esta investigación tiene como principal objetivo describir las prácticas de consumo y endeudamiento informal, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo y susceptibilidad a la influencia de los pares y en adolescentes rurales, según género y nivel socioeconómico de una comuna semi-rural de la Región de La Araucanía-Chile. El estudio se realizó en dos etapas, la primera cualitativa en la cual se realizaron entrevistas grupales y una fase cuantitativa, en la que se aplicaron instrumentos que medían cada una de las variables mencionadas; además fueron comparadas con variables sociodemográficas. Los resultados indican que las fuentes de dinero de estos adolescentes son principalmente de los padres, becas o

trabajos informales. Presentan deudas informales y se caracterizan por la presencia de emocionalidad positiva vinculada al éxito de sus conductas de compra y fuertes sentimientos negativos asociados al fracaso de ello. En relación a diferencias de género, los hombres se muestran más materialistas e influenciados por sus pares que las mujeres. Los resultados del estudio reflejan los cambios sociales transversales, ligados al modelo neoliberal que han tenido que experimentar los adolescentes al insertarse en el mundo de la economía, independientemente de si provienen del mundo urbano o rural.

Palabras clave: Actitudes hacia el endeudamiento; Adolescentes; Alfabetización económica; Materialismo; Influencia de pares; Chile.

### **Abstract**

Due to the economic and technological globalization derived from the incorporation of the neoliberal model in Latin America and mainly in

Chile, has implied the need to achieve new abilities. That is how currently economic and financial topics have been considering as social relevant issues. This points as much to the theoretical concepts as the abilities and attitudes that a person must have for his development of a suitable way in a society dominated by the consumption and in the global market. In addition, several authors suggest that consumption becomes a source for the self's construction. In this way, adolescents are being in a process of identity's definition according to their evolutionary stage, which is currently linked to consumption, they become big important subjects for the market, advertising and marketing. Thus, this research has as main objective to describe the practices of consumption and informal indebtedness, attitudes towards indebtedness, materialism and susceptibility to the influence of peers in rural adolescents by gender and socioeconomic level of a semi-rural commune of the Region of La Araucanía-Chile. The study was conducted in two stages, first a qualitative phase in which group interviews were conducted with a multiple case design and a quantitative phase with a correlation-multivariate design, where instruments were applied that measured each of the aforementioned variables; They were also compared with sociodemographic variables such as gender and socioeconomic level. The results were grouped into two phases, the first phase grouped according to three central nuclei, the first core are consumption practices, this indicates that the money sources of these adolescents are mainly from parents, scholarships or informal jobs, this is usually used in personal expenses, leisure and food. They are also characterized by considering their personal opinion, family and friends. In relation to the second core refers to the practices of indebtedness, it is characterized by the presence of informal debts, mainly with their parents, friends and family. Regarding the third core refers to the emotions related to the purchase, this is characterized by the presence of positive emotionality linked to the success of their buying behaviors and strong negative feelings associated with the failure of it. Regarding the second phase, it was found that adolescents are characterized by being more austere than hedonistic and at a gen-

der level; men have a greater average in materialism and greater influence of their peers than women do. There are no significant differences according to Socioeconomic Level. On the other hand, there are positive correlations between materialism and peer influence and between hedonism and materialism. Finally, there are no significant differences according to ethnicity. The results show that subjects have high levels of inclusion and digital access similar to that of urban adolescents. There is also a tendency towards early debt behavior that is consistent with the national surveys' numbers. In relation to savings, the adolescents of the study shows that they give more importance to saving than urban ones, especially in the long term. In relation to the emotions related to the purchase, are a concern issue, because of how they could involve the creation of an identity based on consumption, as well as imply problems in their satisfaction with life and in their mental health. The results of the study reflect the transversal social changes linked to the neoliberal model, that adolescents have had to experience when enter to the economics world, regardless of whether they come from the urban or rural world.

Key words: Adolescents; Economic alphabetization; Attitudes toward borrowing; Material values; Susceptibility to peer influence; Chile.

## Introducción

En las últimas décadas, Latinoamérica se sumó a los procesos globalizadores de la economía, incorporando fuertemente los valores del modelo económico neoliberal (Denegri, 2004). Esto llevó a cambios acelerados de los valores de las sociedades latinoamericanas, transitando bruscamente desde una cultura más bien de austeridad hacia otra marcada por la búsqueda de hedonismo y de satisfacción inmediata de los deseos (Denegri, 2004). Chile no fue ajeno a lo que sucedía en la región e incluso se convirtió en un caso de estudio por la implantación de un modelo económico neoliberal ortodoxo; este se caracterizó por la amplitud del papel asignado al mercado, por la pri-

vatización de los medios de producción y por el cambio impuesto sobre la organización sociocultural del país, centrando el papel del consumo como articulador de la vida social (French-Davis, 2004). Actualmente, Chile constituye un referente respecto a la apertura a mercados extranjeros, y en las últimas décadas ha experimentado importantes cambios a nivel de producción y tecnología, así como a nivel institucional y social, contribuyendo a generar un contexto sociopolítico y económico-cultural, complejo y cambiante (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2012). Este poder inusitado del consumo como motor de la economía chilena, ha implicado una nueva configuración de los segmentos de consumidores y de sus necesidades y expectativas, impactando en la construcción de la identidad personal y social de los individuos (Denegri, Martínez & Etchebarne, 2007). Así, en lo que algunos autores identifican como la posmodernidad, el consumo se destaca como fuente para la construcción del Yo, porque sirve para establecer el sentido de identidad, el quiénes somos. El individuo consume artículos-marcas para convertirse en lo que quiere ser, para preservar la idea que tiene de sí y para proyectar una imagen a los otros (Bocock, 1995; Dittmar, 2008).

Estos procesos han sido especialmente fuertes en las urbes de América Latina en general, y de Chile en particular, pero también ha impactado al mundo rural, el cual ha sufrido transformaciones a partir de los procesos de modernización y globalización. Sin embargo, poco se conoce acerca de las prácticas de consumo y especialmente los cambios que las generaciones más jóvenes han sufrido en sus procesos identitarios como producto de esta influencia permanente del mercado en sus vidas y de una sociedad con fuerte valoración de los procesos de modernización (Castro, 2012).

En este escenario, los adolescentes constituyen un segmento que resulta cada vez más de interés para el mercado y muchas de las estrategias de mercadotecnia van orientadas a influir e impactar en sus patrones de consumo (Zmuda, 2011), porque ellos in-

fluyen ampliamente en las decisiones de consumo de su familia, comienzan a manejar dinero y a tomar decisiones sobre su uso de forma autónoma a temprana edad (Denegri, Lara, Córdova & Del Valle, 2008), viéndose reflejado un déficit en la comprensión del mundo económico (Denegri, Martínez & Etchebarne, 2007; Sepúlveda et al., 2017). Este hecho es fundamental si se considera la etapa evolutiva de consolidación de la identidad propia de la adolescencia y el impacto de un entorno donde el consumo se constituye en un articulador de los imaginarios sociales (Bauman, 2007), en el cual el acceso al consumo y a la posibilidad de compra o posesión de bienes deseados, se ha transformado en un acceso a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y la aceptación e incorporación al grupo de pares (PNUD/INJUV, 2003).

Considerar las particularidades que tiene el proceso de construcción de identidad, tanto personal como social y cultural de los adolescentes en el contexto económico neoliberal, juega un papel clave para comprender la aproximación al consumo en ellos, en quienes se constituye en un vehículo de construcción de identidades ideales y en una forma de relación con otros a los que consideran sus iguales (Friedline, Elliot & Nam, 2012). Estas relaciones con sus pares influyen en el desarrollo de su identidad e incluso en las expectativas laborales futuras de los adolescentes (Palomar & Victorio, 2016).

Moschis y Churchill (1978) encontraron que los adolescentes aprenden los aspectos racionales de consumo de sus padres, y los aspectos sociales y afectivos, especialmente aquellos relacionados con los valores materiales (materialismo), de sus pares. Para Richins y Dawson (1992) el materialismo debe ser entendido como un valor representativo de la orientación del consumidor respecto al papel que juegan las posesiones en su vida, el cual guiará las cantidades y las cualidades de los bienes adquiridos. Por su parte, Belk, (1985) destaca la importancia que el consumidor da a las posesiones y, en este marco, los individuos más materialistas

juzgarían a los demás en términos de posesiones y preferirían bienes que puedan ser exhibidos públicamente.

En cuanto a las variables que han sido estudiadas en relación al materialismo, existen estudios en torno al género y a la edad. Con respecto a la relación entre materialismo y género, Cleveland, Laroche y Papadopoulos (2009) en estudios interculturales encuentran resultados ambivalentes al comparar hombres y mujeres en Suecia, Chile y Grecia, concluyendo que, en lo que respecta al materialismo no hay claridad en las diferencias entre sexos. Con respecto a la edad, Richins y Dawson (1992) afirman que el materialismo se asocia negativamente con la edad, mientras que Chaplin y Roedder-John (2007) encuentran que esta conexión entre la edad y el materialismo puede ser débil. En cuanto a la relación entre materialismo y susceptibilidad a la influencia de pares, un reciente estudio con adolescentes chilenos indica la presencia de una correlación positiva, estadísticamente significativa, entre la escala de materialismo para adolescentes y la escala de Susceptibilidad a la Influencia de Pares en el consumo (Cárdenas, 2017).

En relación al endeudamiento juvenil, que constituye el otro aspecto de interés para este estudio, según el Instituto Nacional de la Juventud en Chile, el 30% de los jóvenes entre 15 y 29 años declaran tener algún tipo de deuda (INJUV, 2012). A pesar de estas cifras, existe poca evidencia empírica sobre los factores que influyen en la tendencia hacia el endeudamiento en la adolescencia. En algunos de los escasos estudios se ha encontrado que los adolescentes reportan una comprensión teórica sobre la importancia de la austeridad frente al consumo, considerándola como una protección ante la deuda, pero que ello no se condice con sus prácticas de uso del dinero, las que aparecen poco sistematizadas, sin planificación y con escasa presencia de ahorro (Amar et al., 2003; Denegri, Cabezas, Gaete, Páez, Sanhueza, Vargas, Zapata & Sepúlveda, 2010; Denegri, Lara, Córdova & Del Valle, 2008). Los mismos estudios indican que no existen diferencias significativas en

las actitudes hacia el endeudamiento entre adolescentes, según nivel socioeconómico o dependencia del establecimiento educativo.

Un dato relevante según la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) de 2015 es que un 16.5% de los adolescentes de entre 15 y 17 años realizan alguna actividad económica o tienen un trabajo que les reporta ingresos, y el mayor porcentaje de niños y adolescentes que trabaja o realiza alguna actividad económica se encuentra en el sur de Chile (Ministerio de Desarrollo Social, 2016). Esto indica que los adolescentes manejan dinero, ya sea obtenido por su trabajo o a través de su familia, lo cual ya había sido observado en el estudio del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y McCann-Erickson (2005) donde se afirma que independientemente del nivel socioeconómico (NSE), la mayoría de los adolescentes entre 13 y 17 años manejan dinero de forma regular y toman decisiones autónomas acerca de sus gastos, los cuales se orientan fundamentalmente a *snacks*, golosinas, música, videojuegos, ropa y accesorios. En este mismo estudio se observó que los adolescentes regularmente no destinan dinero al ahorro, e incluso el 55% declaró que le gustaría contar con más dinero para sus gastos.

De acuerdo a los antecedentes presentados, se desprenden las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las prácticas de consumo y de endeudamiento informal de adolescentes que residen en un ámbito rural? ¿Cuáles son las actitudes hacia el endeudamiento, valores materiales (materialismo) y susceptibilidad a la influencia de pares de los adolescentes de un sector rural? ¿Existen diferencias entre las variables planteadas por género y nivel socioeconómico en los adolescentes participantes del estudio? A partir de estas preguntas y considerando la literatura precedente, se plantea la siguiente hipótesis: existirían diferencias significativas en la actitud hacia el endeudamiento e influencia de pares por género.

En este estudio se planteó como objetivo general, describir las prácticas de consumo

y endeudamiento informal, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo y susceptibilidad a la influencia de los pares y en adolescentes rurales según género y nivel socioeconómico. En cuanto a los objetivos específicos, se orientaron a: (1) caracterizar las prácticas de consumo y endeudamiento en los adolescentes participantes del estudio; (2) describir actitudes hacia el endeudamiento, materialismo y susceptibilidad a la influencia de los pares y de los estudiantes participantes del estudio; (3) establecer si existen diferencias en actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares, según el nivel socioeconómico y el género; (4) identificar si existe relación, entre las variables, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de los pares en los adolescentes participantes.

## Método

### Participantes

Se trabajó con dos submuestras. La primera estuvo compuesta por 17 estudiantes de ambos sexos que cursaban entre primero y cuarto año de enseñanza media en el único liceo municipal de la comuna donde se realizó el estudio, con edades que fluctuaban entre 14 y 20 años. Ellos participaron en la fase cualitativa del estudio. Los criterios de inclusión fueron: (1) tener más de 14 años para cumplir el criterio de adolescencia plena, (2) estar cursando enseñanza media, (3) residir en la comuna donde se realizó el estudio.

La segunda submuestra estuvo compuesta por todos los estudiantes de enseñanza media que se encontraban matriculados en este mismo establecimiento. Quedó constituida por 150 estudiantes de primer a cuarto año de educación media, con edades entre 14 y 19 años y una media de 16.7 años. En cuanto a género y nivel socioeconómico (NSE), el 41.3% eran mujeres y el 58.7% eran hombres. El 32.7% pertenecía al NSE bajo, el 48.7% al NSE medio bajo, el 8.7% al NSE medio y el 3.3% al NSE me-

dio alto. Del total de los participantes, el 54% manifestó tener ascendencia indígena mapuche.

### Diseño

El estudio constó de dos fases, una cualitativa y una cuantitativa.

Fase 1. Se utilizó un diseño de casos múltiples, de tipo cualitativo-exploratorio, a través del cual se dio respuesta al primer objetivo.

Fase 2. Se trabajó con un diseño correlacional-multivariado cuantitativo.

### Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos.

1. Entrevista semiestructurada grupal: Entrevista colectiva que dispone de un guión (ver Anexo). Se profundizó en elementos como creencias, actitudes, estilos de consumos, que permitieran identificar el significado subjetivo que los adolescentes daban al consumo, ahorro y endeudamiento, su relación con sus propios procesos de construcción de identidad individual y cómo esto se expresaba en sus prácticas de consumo, ahorro y tendencia al endeudamiento que ya se encuentran presentes en su vida cotidiana.

2. Ficha sociodemográfica: Cuestionario de autorreporte de 5 ítems que indaga aspectos sociodemográficos de interés para la investigación, entre los que se encuentran: género, edad, curso, etnia y procedencia.

3. Cuestionario y Matriz ESOMAR: Escala para definir y medir los niveles socioeconómicos en Chile, desarrollada originalmente por ESOMAR (*World Association of Market Research*) para unificar los criterios de los países europeos. Ha sido adaptado a la realidad chilena y validado mediante un estudio empírico realizado por Adimark (2000).

4. Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento (Denegri, Palavecinos, Ripoll, & Yáñez, 1999): cuestionario de autorreporte

de 11 ítems, escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta. Posee las dimensiones de Hedonismo y Austeridad. Sus propiedades psicométricas indican que los índices de confiabilidad por consistencia interna, para cada uno de los factores de la escala, son adecuados. Los distintos índices de ajuste obtenidos muestran una estructura bifactorial con dos dimensiones independientes (GFI: .98, RMSEA: .06) (Denegri et al., 2012).

5. Escala de materialismo para adolescentes (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamosy, 2003), compuesta por 10 ítems que reflejan distintos valores materialistas. La validación original, mediante análisis confirmatorio, mostró una solución de un factor con  $\chi^2$  cuadrado significativo igual a 254.61 (36,  $N=996$ ,  $p < .0001$ , bondad de ajuste: .95 y RMSEA: .086).

6. Escala de susceptibilidad a la influencia de los pares en el consumo (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989): fue adaptada en una versión reducida para adolescentes por Zhang (2001). Está compuesta por 8 ítems que miden la susceptibilidad a la influencia normativa de los pares. En el análisis confirmatorio de la adaptación de Zhang, para adolescentes, obtuvo  $\chi^2(265)=387.2$ ,  $\chi^2/df=1.46$ ,  $p=.000$ , CFI: .93, RMSEA: .047 para adolescentes chinos y  $\chi^2(265)=298.1$ ,  $\chi^2/df=1.12$ ,  $p=.010$ , CFI: .98, RMSEA: .032 para la muestra canadiense.

## Procedimiento

En primer lugar, se realizó un contacto formal con la Directora Comunal de Educación de la comuna seleccionada, solicitando consentimiento para realizar la investigación; en segundo lugar, se contactó al director y a la jefa de la unidad técnica pedagógica del liceo de la ciudad. Una vez obtenidos los permisos institucionales, se procedió a contactar a los participantes para cada fase. Considerando las implicaciones éticas del trabajo con menores de edad, se generó y presentó un consentimiento informado a los padres de los estudiantes y un asentimiento informados a estos. Cabe con-

siderar que el proyecto, del cual forma parte esta investigación, fue revisado y aprobado por el comité de ética de la Universidad de La Frontera.

Fase 1. Las entrevistas grupales semiestructuradas se realizaron en dos sesiones, una para alumnos de primero y segundo medio, y otra para alumnos de tercero y cuarto medio. Para ello, se contactaron directamente con los cursos, buscando voluntarios para las entrevistas, y a quienes estuvieron de acuerdo se les solicitó la firma de un consentimiento informado por parte de sus padres y un asentimiento por parte de ellos. Las entrevistas grupales tuvieron una duración promedio de 60 minutos y la información se registró por medio de grabación de audio.

Fase 2. Se contactó a los cursos y se explicaron a los alumnos los objetivos de la investigación, indicando los criterios de confidencialidad y voluntariedad. A quienes aceptaron participar, se les solicitó la firma de un consentimiento informado de parte de los padres y un asentimiento informado de parte de ellos, el cual explica con mayor detalle las características de la investigación. Posteriormente se aplicó la batería de cuestionarios en sus propias aulas y en un horario concertado con sus profesores.

## Plan de análisis

En la primera etapa se realizó un análisis de contenido manifiesto de los relatos grupales con el levantamiento de códigos, apoyado por el *software* para análisis de datos cualitativos atlas.ti. A continuación se realizó una categorización general representada en un dendograma y posteriormente, un sumario porcentual de los códigos obtenidos que permiten el análisis de frecuencias y pesos relativos de los datos.

Respecto a la segunda etapa, los datos fueron analizados utilizando el paquete estadístico IBM SPSS *Statistics* 20. En primer lugar, se depuró la base de datos y se utilizaron técnicas exploratorias, calculándose la distribución de frecuencias para las variables categóricas y un diagrama de cajas

para las variables cuantitativas, con el objetivo de comprobar que todos los códigos de las variables se situaran entre los valores posibles.

A modo de determinar el puntaje total de las variables materialismo, influencia de pares y actitudes hacia el endeudamiento, se creó una nueva variable con la suma o promedio (según correspondiera) de puntajes individuales de los ítems de las escalas. Posteriormente se procedió a describir los datos obtenidos a través de medidas de centro, dispersión y forma, para las variables cuantitativas.

Para determinar si existían diferencias significativas entre las variables, se realizaron pruebas *t* de Student y ANOVA's según correspondía. Finalmente se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para identificar el nivel de relación entre las variables.

## **Resultados**

Dado que la presente investigación se divide en dos etapas claramente diferenciadas, se describen los resultados obtenidos en la primera etapa para proceder a los resultados alcanzados durante la aplicación de las escalas:

### **Etapas I**

En relación al primer objetivo específico, para la primera etapa los resultados se agruparon en tres núcleos centrales. El primero corresponde a las prácticas de consumo que presentan los adolescentes, el segundo se refiere a las prácticas de endeudamiento y el tercero agrupa las emociones asociadas a la compra.

#### **Prácticas de consumo.**

Las prácticas de consumo comprenden, por una parte, las fuentes de obtención del dinero (12%) y la frecuencia de estos ingresos (16.3%) y por otro, el uso dado al dinero (35.9%) y los aspectos que influyen

en la decisión de compra de los adolescentes (35.9%). Dentro de las fuentes de obtención del dinero, los jóvenes reportaron que son principalmente los padres quienes les facilitan recursos económicos; luego se encuentran las becas, trabajo personal y aporte de familiares. La frecuencia con que reciben estos ingresos es mayoritariamente mensual, por medio de lo que los participantes denominan mesada (Figura 1). Respecto al uso del dinero, los adolescentes señalaron invertir en gastos personales, ocio y alimentación; dentro de los primeros, se encuentran gastos en vestimenta, transporte y tecnología, entre otros. Por su parte, en la categoría ocio se encuentran las salidas con amigos, alcohol y fiestas. En cuanto a la decisión de compra, los adolescentes refieren considerar, principalmente, la opinión personal, la opinión de los padres y la de los amigos. Por otra parte, en la decisión de compra, los jóvenes también identifican aspectos a considerar, los cuales están asociados al producto, asociados al consumidor y asociados a factores externos (Figura 1).

#### **Prácticas de endeudamiento.**

Como prácticas de endeudamiento se encontró que los adolescentes solicitan préstamos de dinero (57%), cuyas principales fuentes son los padres, amigos, familiares y otros. Los motivos por los que solicitan los préstamos son para participar del ocio, cubrir necesidades de transporte, alimentación y otras compras. Por otro lado, y contrario a las prácticas de endeudamiento, los adolescentes reportaron llevar a cabo conductas de ahorro (42.9%), dentro de lo cual se encuentra que los principales instrumentos de ahorro son las tarjetas bancarias y alcancía. Por su parte, los motivos de ahorro se relacionan con gastos futuros, entre los que se mencionan estudios superiores, recreación y otro tipo de compras, como regalos, calzado o tecnología (Figura 1).

### Emociones asociadas a la compra.

Los adolescentes diferencian si la compra fue exitosa (compraron lo que deseaban) o frustrada (no pudieron comprar el producto deseado). Por lo cual en la compra exitosa (42%) las principales emociones reportadas fueron la satisfacción al pagar, felicidad y ambivalencia. Por otro lado, en las compras frustradas (58%) se encontró una subdivisión que hace alusión a la emoción que les genera (59%) y la conducta que llevan a cabo (41.2%); respecto a la emoción, se destaca la rabia, pesar y, en menor medida, la frustración y resignación. Por su parte, a nivel conductual se encontró que los adolescentes frente a un fracaso en la compra tienden a persuadir a sus padres u otros para adquirir el producto, compensar con otra compra, trabajar para juntar el dinero, esperar y admirarlo (Figura 1).

### Etapa II

En cuanto al segundo objetivo específico, se encontraron los siguientes resultados.

En relación a las actitudes hacia el endeudamiento, se midió a través de una escala tipo Likert de 1 a 4, con un punto medio de 2.5. Presenta dos dimensiones: Austeridad y Hedonismo; todos los participantes puntúan en ambas dimensiones. La media alcanzada para Austeridad es de 3.26 ( $DT= .4$ ), claramente por sobre el punto medio de la escala, mientras que para Hedonismo, la media es de 2.37 ( $DT=.4$ ). Luego de comprobar los supuestos de normalidad, se realizó una comparación de medias a través del parámetro  $t$  de Student o ANOVA, según correspondía. No se obtuvieron diferencias significativas según género ni en Hedonismo ( $t= -.372$ ;  $p= .710$ ) ni en Austeridad ( $t= -1.537$ ;  $p= .142$ ) (Figura 2). Tampoco las hubo según nivel socioeconómico en Austeridad ( $f= -1.785$ ;  $p= .153$ ) ni en Hedonismo ( $f= 1.325$ ;  $p= .269$ ) (Figura 3).

En relación al materialismo, la escala permite un puntaje mínimo de 1 y un máximo de 6, con un punto medio de 3.5. El promedio de materialismo de los estudiantes fue de 3.1 con una desviación de .8, es decir el 68.26% de los datos fluctúan entre 2.3 y 3.9. Dado que se comprobaron los supuestos de normalidad de la escala en relación a cada uno de los grupos, se aplica la prueba de contrastes de media  $t$  de Student. En relación a la comparación según género, se estableció que existen diferencias significativas ( $t= -2.374$ ;  $p= .019$ ), siendo el promedio para hombres de 3.26 ( $DT= .88$ ) y para mujeres de 2.93 ( $DT= -.78$ ). En referencia a la comparación de esta variable según NSE, se estableció que no existen diferencias significativas entre los NSE ( $f= .761$ ;  $p= .518$ ), siendo el promedio para el NSE bajo de 3.14 ( $DT= .75$ ), para el NSE medio bajo, 3.05 ( $DT= .91$ ), para el NSE medio, 3.38 ( $DT= .70$ ) y para el NSE medio alto, 3.38 ( $DT= .96$ ).

En relación a la influencia de pares, medida con una escala tipo Likert de 1 a 6 puntos y con punto medio de 3.5, la media alcanzada por los alumnos es de 2.3 con una desviación de 1.0. Dado que la distribución de la escala según los grupos de comparación es normal, se aplican las pruebas  $t$  de Student o ANOVA según lo que corresponda. En relación a la comparación de la variable influencia de pares con las variables sociodemográficas, se estableció que según el género existen diferencias entre hombres y mujeres ( $t= -2.542$ ;  $p= .012$ ) siendo el promedio para hombres de 2.54 ( $DT= 1.0$ ) y en mujeres, de 2.09 ( $DT= 1.0$ ). Mientras que según el nivel socioeconómico no se encontraron diferencias significativas entre las variables ( $f= 1.196$ ;  $p= .315$ ), el promedio de influencia de pares en el NSE bajo es de 2.41 ( $DT= 1.0$ ), el de NSE medio bajo, 2.24 ( $DT= 1.09$ ), el de NSE medio, 2.72 ( $DT= .81$ ) y el de NSE alto, 2.87 ( $DT= 1.94$ ).

Para dar respuesta al último objetivo se calculó el coeficiente de correlación de Spearman, para identificar la relación existente

entre las variables materialismo, influencia de pares y actitudes hacia el endeudamiento.

Existe una correlación alta y positiva entre materialismo e influencia de pares ( $\rho = .579$ ;  $p = .000$ ); por otro lado se presenta una correlación positiva entre hedonismo y materialismo ( $\rho = .211$ ;  $p = .010$ ) con un nivel bajo (Tabla 1).

Considerando la alta proporción de estudiantes con ascendencia indígena en la composición de la muestra, se decidió hacer una serie de análisis, para establecer si se observaban diferencias en los distintos aspectos evaluados de acuerdo a la pertenencia étnica. No existen diferencias significativas en materialismo según la pertenencia indígena de los participantes ( $t = -.281$ ;  $p = .704$ ), con un promedio de 3.12 ( $DT = .84$ ) para aquellos que se identificaban con la etnia mapuche y de 3.07 ( $DT = .87$ ) para el resto. Sin embargo, se realizó un análisis por ítem para indagar más a fondo la distribución de la muestra en la escala, se identificaron diferencias significativas según pertenencia indígena en el ítem 6.7 ("Prefiero no compartir mis golosinas con otros si eso significa menos para mí",  $t = -2.423$   $p = .017$ ) con una media de 1.78 ( $DT = 1.257$ ) para aquellos que no pertenecían a la etnia mapuche y una media de 2.35 ( $DT = 1.380$ ) para el resto. Respecto a la influencia de pares, no se encontraron diferencias significativas ( $t = -.092$ ;  $p = .927$ ); el promedio para aquellos que pertenecen a la etnia mapuche fue de 2.31 ( $DT = 1.0$ ) y para los no mapuches, de 2.30 ( $DT = 1.1$ ). Resultados similares ocurren al compararlos según actitudes hacia el endeudamiento: no existen diferencias significativas según etnia en Austeridad ( $t = .27$ ;  $p = .978$ ) ni en Hedonismo ( $t = 1.519$ ;  $p = .131$ ), los promedios de cada uno de los grupos se explican en la Figura 4.

## Discusión

En primer lugar se describen los aspectos cualitativos que permiten dar cuenta del primer objetivo específico para luego conti-

nuar con la discusión de los datos cuantitativos que responden a los objetivos dos y tres.

Es posible afirmar que los adolescentes rurales que estudian en esta comuna se caracterizan por tener dinero a libre disposición, provisto principalmente por los padres, pero también por el trabajo, becas o familia extensa. Ello confirma lo mencionado por Denegri, Lara, Córdova y Del Valle (2008), quienes afirman que los jóvenes comienzan a manejar dinero de forma autónoma a temprana edad.

En relación a las prácticas de consumo, generalmente los adolescentes usan su dinero en gastos personales como tecnología, vestimenta y regalos, así como en alimentación y ocio. Ello concuerda con los hallazgos de CNTV y McCann-Erickson (2005), quienes encontraron que adolescentes urbanos entre 13 y 17 años, manejan dinero regularmente y sus compras están orientadas fundamentalmente a golosinas, *snacks*, música, videojuegos, ropa y accesorios.

Uno de los hallazgos relevantes se relaciona con la influencia que tiene internet o la publicidad en la compra, lo que indica que estos adolescentes poseen altos niveles de inclusión y acceso digital provisto por la escuela y fundamentalmente por sus equipos celulares, lo cual se asemeja a los jóvenes urbanos. Además, confirma lo que investigaciones anteriores han propuesto, en cuanto a que los adolescentes son un segmento que resulta cada vez más de interés para el mercado, por lo que el *marketing* va orientado a influir en patrones de consumo impactando afectivamente en ellos (Zmuda, 2011; Denegri, Lara, Córdova & Del Valle, 2008).

En términos de riesgos futuros, se observó una tendencia hacia un comportamiento precoz de endeudamiento, donde un porcentaje importante de los entrevistados había pedido dinero prestado incluso en algunos casos, sin devolución prevista. Este dato parece coincidir con lo reportado por el INJUV (2012) donde afirman que el 30% de los jóvenes entre 15 y 29 años declaran tener algún tipo de deuda. Si bien en este

caso el endeudamiento es con fuentes informales (familiares o amigos), revela una naturalización del endeudamiento que podría significar riesgo a futuro en su vida adulta, ya que incluso manifiestan que en ocasiones piden préstamos de dinero para solventar deudas anteriores.

Respecto a la capacidad de ahorro, la mayoría de los estudiantes afirma haber ahorrado, considerando tarjetas bancarias, alcancías y tenencia personal. Este es un dato importante que discrepa de los obtenidos en adolescentes urbanos con escasa conducta de ahorro (CNTV & McCann Erikson, 2005). Así, los participantes del estudio comprenden la importancia del ahorro, principalmente por la dificultad de sus padres para comprarles lo que desean. Se destaca el ahorro a largo plazo, primordialmente para la etapa universitaria, fundamentalmente por su percepción de las dificultades familiares para poder costear estudios superiores. Ello también es una muestra del cambio de expectativas acerca de su futuro, lo que coincide con los estudios que señalan diferencias generacionales en la proyección de los jóvenes rurales (Castro, 2012)

Uno de los datos emergentes de este estudio se refiere a las emociones asociadas al resultado de la compra, especialmente las reportadas de satisfacción y felicidad. Es necesario poner atención en estos aspectos, ya que se estaría creando un lazo comercial en una etapa evolutiva en la que se está construyendo la identidad como tarea prioritaria (Bauman, 2007). Ello es porque las emociones influyen fuertemente tanto en las decisiones de compra, como en la fidelización de los clientes, por lo que cuando los consumidores sienten emociones positivas, muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné & Andreu, 2004). Por otra parte, las emociones asociadas a las compras frustradas se caracterizan por frustración, rabia y pesar, con sentimientos de insatisfacción e impotencia, que puede llegar a tener un impacto importante tanto en la salud men-

tal de los menores, como en su satisfacción de vida cotidiana.

En general, si bien se aprecian en los discursos muchos de los cambios en la construcción identitaria adolescente, producto del impacto del modelo económico neoliberal, también se observa una tensión vinculada a nuevas representaciones sociales del mundo rural, donde aun se toman decisiones por ellos de manera cotidiana; que por un lado los ancla a un mundo rural sin expectativas, pero a la vez la escuela les alienta a conocer nuevos rumbos sin olvidar su cultura y entorno rural. Así, la visión de futuro de estos adolescentes incluye sus esfuerzos, por ejemplo de ahorro, para poder asegurarse mediante el estudio superior, un acceso a ese mundo de consumo que les seduce.

En relación al materialismo, se observa que los hombres aparecen más materialistas que las mujeres, lo cual se contradice a lo mencionado por Cleveland, Laroche y Papadopoulos (2009), para población chilena adulta. En el presente estudio, son los hombres quienes parecen dar más importancia a las posesiones materiales que las mujeres, asociando el dinero con la felicidad y con la expectativa de tener, en un futuro, un trabajo que les aporte mucho dinero. Esto es nuevamente un reflejo del impacto que ha tenido el modelo económico neoliberal y sus valores de individualismo y éxito en estos jóvenes, impacto que parece atravesar transversalmente a las zonas urbanas y rurales, especialmente a la población de menor edad (Sosa Fuentes, 2012).

Si bien este estudio se focaliza sólo en una comuna del sur de Chile, también parece reflejar los cambios transversales que han sufrido los adolescentes en su proceso de inserción al mundo de la economía; es una primera aproximación al impacto del consumo en sus vidas y específicamente a los jóvenes rurales, que debería profundizarse en futuros estudios. Asimismo, se podría considerar para futuras investigaciones el considerar los aportes entregados en el aula de los profesores a los adolescentes, puesto que como plantea Díaz, Villalón y

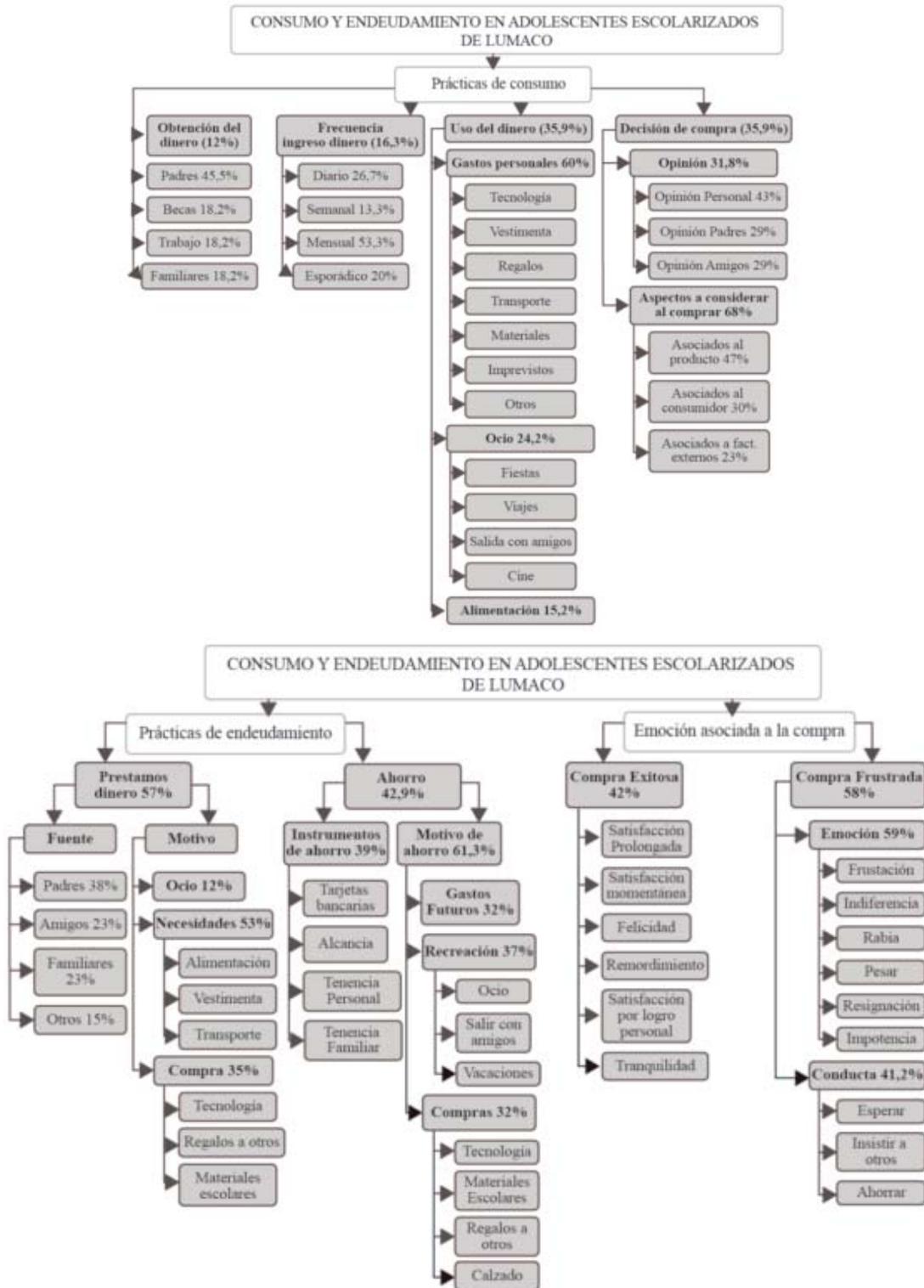
Adlerstein (2015) la importancia de los aprendizajes significativos de los estudiantes radica en una formación inicial de docentes en los temas a abordar. Por otra parte, si bien no se observaron diferencias significativas por pertenencia étnica, también es

necesario retomar este aspecto en futuras investigaciones. En esta misma línea sería adecuado profundizar más en las emociones asociadas a la compra por su importancia teórica en la fidelización de clientes comparada según diferencias sociodemográficas.

Tabla 1  
Correlación entre influencia de pares, actitudes hacia el endeudamiento y materialismo

		Influencia de Pares	Actitudes hacia el Endeudamiento, Austeridad	Actitudes hacia el Endeudamiento, Hedonismo	Materialismo
Influencia de Pares	Coeficiente de correlación	1.000	-.147	.160	.579**
	Sig. (bilateral)	.	.075	.053	.000
	N	149	147	147	149
Actitudes hacia el Endeudamiento, Austeridad	Coeficiente de correlación	-.147	1.000	-.058	-.034
	Sig. (bilateral)	.075	.	.482	.681
	N	147	148	148	147
Actitudes hacia el Endeudamiento, Hedonismo	Coeficiente de correlación	.160	-.058	1.000	.211*
	Sig. (bilateral)	.053	.482	.	.010
	N	147	148	148	147
Materialismo	Coeficiente de correlación	.579**	-.034	.211*	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.681	.010	.
	N	149	147	147	149

Figura 1. Dendograma consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de Lumaco



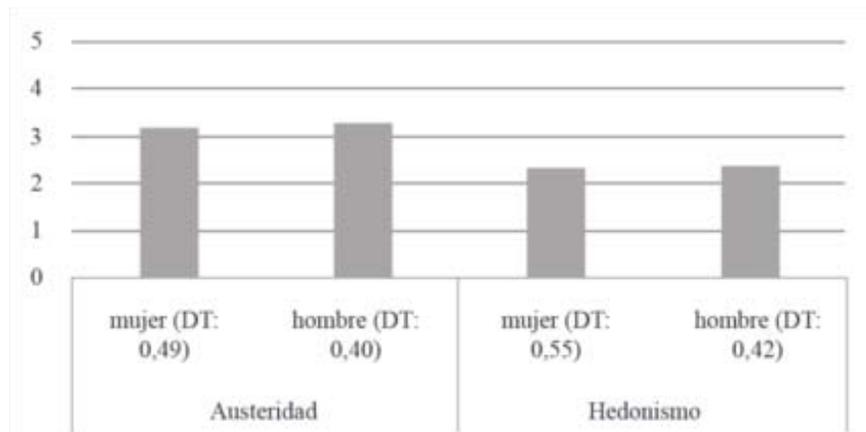


Figura 2. Actitudes hacia el endeudamiento según género

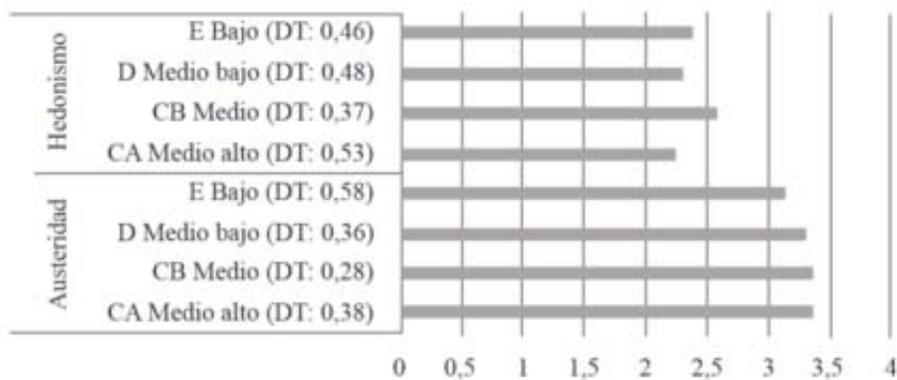


Figura 3. Actitudes hacia el endeudamiento según nivel socioeconómico

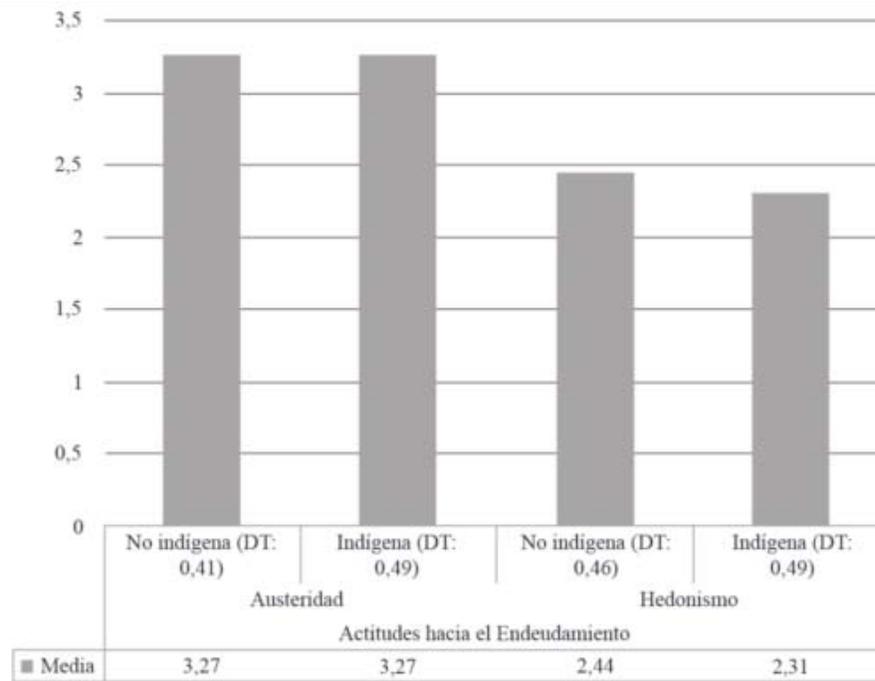


Figura 4. Actitudes hacia el endeudamiento según pertenencia indígena

## Anexo

### *Pauta de entrevista*

1. ¿Qué es la economía para ustedes? ¿Consideran importante saber de economía y organización de las finanzas personales?
2. ¿Reciben dinero para sus gastos? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuánto cada vez? ¿Alguno de ustedes recibe mesada?
3. ¿Qué hacen con su dinero? ¿En qué lo gastan? ¿Planifican sus gastos o sólo van gastando en lo que quieren?
4. ¿Han pedido dinero prestado? ¿A quién le han pedido? ¿Para qué han pedido ese dinero?
5. ¿Ahorran? ¿Cómo ahorran? ¿Cuánto es lo máximo que han ahorrado? ¿Para qué ahorran?
6. ¿Cómo deciden qué comprar? ¿Lo deciden solos? ¿Qué toman en cuenta: precio, calidad, marca, etc.?
7. ¿Qué sienten cuando se compran algo? ¿Con qué frecuencia necesitan comprar algo? ¿Qué pasa cuando no pueden comprar lo que quieren?
8. ¿Les ha pasado que compran cosas sin pensar mucho? Por ejemplo, fueron a pasear al mall y vieron algo y lo compran sin pensar? ¿Con qué frecuencia les pasa?
9. ¿Creen que el consumo es importante para ser feliz? ¿Por qué? ¿Qué importancia tiene para ustedes?
10. De las cosas que han comprado en el último mes, ¿qué ha sido lo más importante? ¿Por qué es importante?
11. ¿Los bienes, las cosas que tengo, son importantes para mí? ¿Cuál es la más importante? ¿Por qué?
12. ¿Sus papás los premian con cosas? ¿Y con dinero? ¿Por qué comportamientos reciben premios?
13. ¿Cómo organizan sus gastos? ¿Hacen alguna planificación? ¿Cómo la hacen?
14. ¿Qué papel cumplen la publicidad en relación a sus decisiones de consumo? ¿De qué forma influye? ¿Creen que han comprado algo influidos por la publicidad? ¿Qué cosas?

## Referencias bibliográficas

- Adimark. (2000). *El nivel socioeconómico ESOMAR. Manual de aplicación*. Santiago: Adimark
- Amar, J., Llanos, M., Abello, R., & Denegri, M. (2003). Desarrollo del pensamiento económico en niños de la región Caribe-colombiana. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(1), 7-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80535101.pdf>.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Paidós
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12 (Dec), 265-279.
- Bigné, J.E. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones
- Cardenas, V. (2017). *Prácticas de Consumo y uso del dinero, Valores Materiales y Susceptibilidad a la Influencia de Pares en Adolescentes Escolarizados de Temuco*. (Tesis no publicada). Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
- Castro, A. (2012). Familias rurales y sus procesos de transformación: Estudio de casos en un escenario de ruralidad en tensión. *Psicoperspectivas*, 11(1), 180-223.
- Chaplin, L.N. & Roedder, D. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- CNTV & McCann-Erickson, E. (2005). Informe 13.17 Adolescentes Chilenos. Recuperado de [http://www.cntv.cl/prontus\\_cn](http://www.cntv.cl/prontus_cn) tv/site/artic/20110415/asocfile/20110415102508/adolescentespresentaci\_\_final.pdf
- Denegri, M. (2004). Entrevista con Marianela Denegri. *Endeudamiento y Consumo*. Por Botero, M. Investigación en Psicología del Consumidor (INPSICON). Recuperado de [http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/entrevista\\_marianela\\_denegri.pdf](http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/entrevista_marianela_denegri.pdf)
- Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle, C., González, Y. & Sepúlveda, J. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/734/2216>
- Denegri, M., Cabezas, D., Gaete, A., Páez, S., Sanhueza, O., Vargas, M., Zapata, L. & Sepúlveda, J. (2010). Actitudes hacia el endeudamiento en adolescentes de educación municipal y particular, subvencionada de la ciudad de Temuco. *Educación y Humanidades*, 2(1), 46 –63. Recuperado de [http://educacionyhumanidades.ufro.cl/images/stories/pdf/segunda/actitudes\\_endeudamiento.pdf](http://educacionyhumanidades.ufro.cl/images/stories/pdf/segunda/actitudes_endeudamiento.pdf)
- Denegri, M., Lara, M.A., Córdova, G., & Del Valle, C. (2008). Prácticas de ahorro y uso del dinero en pre adolescentes (Tweens) chilenos. *Revista Universum, Universidad de Talca*, 1(23), 24-38.
- Denegri, M., Martínez, G. & Etchebarne, S. (2007). La comprensión del funcionamiento bancario en adolescentes chilenos: un estudio de psicología económica. *Interdisciplinaria*, 24(2), 137-160.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. & Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos & M. Ripio (Eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Díaz, C., Villalón, M. & Adlerstein, C. (2015). Conocimiento práctico para la enseñanza del lenguaje oral y escrito de estudiantes de educación inicial: una aproximación desde la elaboración de mapas conceptuales. *Inter-*

- disciplinaria*, 32(2), 331-345. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18043528008>
- Dittmar, H. (2008) *Consumer, culture, identity and well-being: The Search for the "good Life" and the "body Perfect"*. New York: Psychology Press.
- French Davis, R. (2004) *Entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad: tres décadas de política económica en Chile*. Santiago, Chile: Fundación OSDE.
- Friedline, T., Elliott, W., & Nam, I. (2012). Predicting savings and mental accounting among adolescents: The case of college. *Children and Youth Services Review*, 34(9), 1884–1895. doi:10.1016/j.childyouth.2012.05.018
- Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278–288.
- Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2012). *Encuesta nacional de juventud 2012*. Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2013/08/SEPTIMA-ENCUESTA-NACIONAL-JUVENTUD-2.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social (2016). *CASEN 2015, Ampliando la mirada sobre la pobreza y la desigualdad*. Recuperado de <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen->
- Moschis, G. & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599–609.
- Palomar, J. & Victorio, A. (2016). Expectativas laborales en la adolescencia: correlatos psicosociales. *Interdisciplinaria*, 33(1), 95-110. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18049204006>. doi: 10.16888/interd.2016.33.1.6
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2012). *Desarrollo humano en Chile. Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo*. Recuperado de <http://www.desarrollohumano.cl/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) & Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). (2003). *Transformaciones Culturales e Identidad Juvenil en Chile*. Santiago. Recuperado de [http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/pub09/pnud\\_injuv.pdf](http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/pub09/pnud_injuv.pdf)
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, (19), 303-316.
- Sepúlveda, J., Denegri, M., Orellana, L., Criado, N., Mendoza, J., Salazar, P. & Yung, G. (2017). Características emprendedoras personales y alfabetización económica: una comparación entre estudiantes universitarios del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 34(1), 107-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18052925007> ISSN0325-8203. doi: 10.16888/interd.2017.34.1.7
- Sosa Fuentes, S. (2012). Otro mundo es posible: crítica del pensamiento neoliberal y su visión universalista y lineal de las relaciones internacionales y el sistema mundial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 57(214), 55-86. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-1918201200010003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-1918201200010003&lng=es&tlng=es)
- Zhang M. (2001). *Differences in susceptibility to interpersonal influence-Chinese s-generation adolescents and older adults*. (Tesis no publicada). ON, Guelph, Canada.
- Zmuda, N. (2011). *Coca Cola launches global music effort to connect with teens*. *Advertising Age*. Recuperado de <http://adage.com/article/global-news/coca-cola-launches-global-music-effort-copnnecting-teens.html>

Recibido: 18 de agosto de 2017

Aceptado: 2 de mayo de 2019

