

## ***Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile***

**Marianela Del Carmen Denegri<sup>1</sup>**

**Ítalo Alí**

**Marjorie Novoa**

**Carmen Rodríguez**

**Carlos Del Valle**

**Yéssica González**

**María Soledad Etchebarne**

**Horario Miranda**

**Jocelyne Sepúlveda**

*Universidad de La Frontera, Chile*

### **Resumen**

La investigación buscó determinar la existencia de relaciones entre las dimensiones de las Escalas de Actitudes hacia el Dinero y hacia la Compra en estudiantes de pedagogía de universidades chilenas. La muestra, de carácter no probabilística-intencionada, fue conformada por 1216 estudiantes de las carreras de Pedagogía en Historia, Matemática y Castellano de universidades tradicionales de Chile. Se realizó un análisis de validez factorial a la Escala de Actitudes hacia el Dinero (Tang y Luna, 2004), pruebas de confiabilidad a la Escala de Actitudes hacia la Compra, pruebas de contrastación de medias y de correlaciones de Pearson, cuyos resultados mostraron correlaciones significativas entre algunas de las dimensiones de las escalas, además de diferencias por género, nivel socioeconómico y carrera. Los resultados se discuten en base a antecedentes teóricos, proponiéndose re-conceptualizar dos dimensiones de la Escala de Actitudes hacia el Dinero.

*Palabras clave:* Actitudes, Validez Factorial, Confiabilidad, Estudiantes Universitarios.

### **Relations between scales of attitudes toward money and purchase: A study in Pedagogy Students of Chile.**

### **Abstract**

The research aimed to determinate the existence of relationships between dimensions from Scales of Attitudes towards Money, and towards Purchase in students of pedagogy from Chilean Universities. The sample was non-probabilistic-intentioned, and was composed of 1216 students of pedagogy in History, Mathematics and Spanish from Chilean traditional universities. A factorial analysis was applied to the Scale of Attitudes towards Money (Tang y Luna, 2004), reliability tests to the Scale of Attitudes toward Consumption and Purchase, means contrast tests and Pearson's correlations, whose results showed significant relationships among some of the dimensions of both Scales, also we found differences regarding gender, socioeconomic level and career. The results are discussed based in theoretical background, and a re-conceptualization is proposed of two dimensions of the Scale of Attitudes towards Money.

*Keywords:* Attitudes, Factorial Validity, Reliability, University Students.

En Latinoamérica y en Chile, en particular, durante las últimas décadas se han experimentado profundos cambios productivos, tecnológicos, institucionales y sociales que han contribuido a generar un contexto socio-político y económico-cultural extremadamente

cambiante y complejo ante el cual la ciudadanía debe adaptarse (Gempp, Denegri, Caripán, Catalán, Hermosilla y Caprile, 2007). Estos cambios han dado un poder inusitado a ciertas prácticas, dentro de las cuales destaca de manera particular el consumo, lo que ha implicado una nueva configuración de los segmentos de consumidores y de sus necesidades y expectativas (Jannuzzi, 1995). Estas nuevas configuraciones se caracterizan especialmente por el impacto progresivo que

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido financiada por el Fondo de Ciencia y Tecnología (FONDECYT) a través del proyecto No 1110711.  
Email: mdenegri@ufro.cl

tienen las prácticas de consumo en la construcción de la identidad de los individuos (Denegri y Martínez, 2004; Moulian, 1997) y especialmente en sus actitudes hacia el dinero y su posesión como un facilitador u obstaculizador del logro de metas en la vida (Rodríguez, Juárez y Ponce de León, 2011). Particularmente, destaca el impacto en el caso de los jóvenes, ya que dada su etapa evolutiva de consolidación de la identidad el acceso al consumo se ha transformado también en un acceso a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y que además sirven para incorporarse en una comunidad de iguales (PNUD/INJUV, 2003).

En este contexto, es posible identificar las actitudes como una variable central que incide en las percepciones y valoraciones de los sujetos acerca de la economía y por ende en sus comportamientos económicos (Sybrowsky, 2007). Las actitudes son definidas como aquello que se siente por determinadas personas, cosas, grupos, hechos o problemas del mundo, por tanto son juicios evaluativos, que pueden ser negativos, positivos o neutrales, sobre el objeto de pensamiento (McGuire, 1985, citado en Kimble, Hirt y Díaz-Loving et al., 2002), marcando una tendencia a comportarse de manera favorable o desfavorable hacia el objeto en cuestión (Eagly y Chaiken, 1993, citado en Sybrowsky, 2007). En este ámbito, es posible identificar tres componentes que interactúan determinando las actitudes, a saber, el afecto, la conducta y la cognición. La cognición se refiere a las creencias y pensamientos sobre el objeto; el componente conductual comprende la predisposición a actuar de un modo específico y coherente hacia la actitud; y el componente afectivo engloba las emociones que generan los objetos de pensamiento (Fieldman, 1995, citado en Santa María y Gómez, 2005).

Específicamente, las actitudes hacia el dinero podrían conceptualizarse como juicios evaluativos hacia el dinero, el cual además de ser un medio para realizar intercambios comerciales, en las sociedades actuales es revestido de diversos significados y atributos, los cuales van más allá de su función de medio de intercambio económico (Luna-Arocas, 1998). Al respecto, algunos autores han analizado la influencia del género en las actitudes y valoraciones que hombres y mujeres tienen acerca del dinero. En este sentido, proponen que el dinero para los hombres implica poder (Richins y Rudmin, 1994, citado en Vivien y Thompson, 1997) y le otorgan un significado de comparación y valoración mayor que las mujeres; en tanto que en ambos grupos el dinero es fuertemente reconocido como una forma de evaluación, especialmente cuando se vivencian dificultades financieras (Vivien y Thompson, 1997). Por otra parte, Goldberg y Lewis (1978) sugieren que los significados psicológicos más comunes atribuidos al dinero son seguridad, poder, amor y libertad.

Respecto a las actitudes hacia la compra de bienes y servicios, éstas se comprenden como juicios evaluativos globales hacia el consumo y específicos hacia la compra como la consumación de los deseos de consumo. El consumo es definido como una agrupación de procesos socioculturales en que se plasma la adjudicación y los usos de los productos (García-Mora, 1977, citado en Boivin, Rosato y Arribas, 2005), y que además posee un impacto considerable en la formación de la personalidad y del autoconcepto (Mladinic, citado en Ayllón, Vallejos y Yáñez, 1999). Las investigaciones muestran diferencias significativas en las actitudes hacia la compra por género, ocupación, edad e incluso zona geográfica de procedencia (Ayllón et al., 1999; Denegri, Alí, Rodríguez y Sepúlveda, 2010).

A pesar de la relevancia que reviste el estudio de las actitudes hacia el dinero y la compra en sociedades donde los jóvenes y adultos tempranos son objetos de agresivas estrategias de marketing orientadas a fidelizarlos como consumidores, son muy escasos los estudios que dan cuenta sistemática de las formas de comprensión del mundo económico en este segmento, pese a que ésta es la fase en que las personas se vuelven agentes económicos independientes, avanzan posiciones en el mercado laboral e inician su manejo financiero personal, con lo cual se pueden desarrollar bien o mal por el resto de sus vidas económicamente activas (Burgoyne, Lea, Webley y Young, 1997). En este contexto, además es posible identificar al grupo de profesores como un segmento que exhibe un nivel importante de sobreendeudamiento, lo que tiene un impacto en su salud mental y rendimiento laboral (ONU, 2005), lo que se suma a la relevancia de este grupo en la educación formal y particularmente en la alfabetización y modelaje de actitudes en el ámbito económico (Denegri, González, Del Valle, Gempp y Etchebarne, 2009; Denegri et al., 2010). Así resulta muy relevante la identificación temprana de aquellas actitudes que podrían incidir posteriormente en el rol de modelaje de comportamientos de consumo por parte de los docentes hacia sus futuros estudiantes.

De esta forma, la pregunta de investigación que orientó esta investigación fue ¿existe relación entre las actitudes hacia el dinero y la compra en estudiantes de pedagogía en universidades de las zonas norte, centro y sur de Chile? De esta pregunta se derivó el objetivo general de determinar la existencia de relaciones entre las dimensiones de las escalas de actitudes hacia el dinero y la compra en estudiantes de pedagogía; y específicamente (a) determinar las propiedades métricas de confiabilidad de la escala de actitudes hacia la compra y sus dimensiones de racionalidad, impulsividad, compulsividad y materialismo en su aplicación a estudiantes universitarios de pedagogía; (b) determinar

la validez factorial de la escala de actitudes hacia el dinero en estudiantes universitarios de pedagogía; (c) describir las actitudes hacia el dinero y la compra en estudiantes de pedagogía; (d) describir las actitudes hacia el dinero y la compra, en estudiantes de pedagogía, considerando el efecto del sexo, nivel socioeconómico y carrera; (e) identificar relaciones entre las dimensiones de las escalas de actitudes hacia el dinero y actitudes hacia la compra.

## Método

### Sujetos

Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada, con dos criterios de inclusión (a) estudiantes de pedagogía en Historia, Castellano y Matemática, (b) de universidades tradicionales chilenas, es decir instituciones acreditadas, con tradición en formación pedagógica y que dictaran las tres carreras de pedagogía consideradas en esta investigación. Participaron en total 1.216 estudiantes, de los cuales el 42,6% fueron hombres y el 57,4% mujeres. Según nivel socioeconómico el 7,5% pertenecían al nivel bajo; 25,8% a nivel medio-bajo; 32,6% a nivel medio; 27,2% a nivel medio-alto y 6,8% a nivel alto. En relación a la carrera de origen, un 21,9% correspondió a estudiantes de pedagogía en Castellano; 37,6% a estudiantes de pedagogía en Historia; y 40,5% a estudiantes de pedagogía en Matemática.

### Diseño

La presente investigación tuvo un carácter cuantitativo, transversal y correlacional, es decir, su propósito fue medir el grado en que dos variables se encuentran relacionadas, estudiadas tal como se manifiestan, efectuando una medición en un solo momento y aplicando procedimientos estadísticos en el análisis de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

### Instrumento

Escala de Actitudes hacia la Compra (Tang y Luna, 1998, citado en Gebaüer, Schäfer y Soto, 2003) y Escala de Materialismo (Richins y Dawson, 1992), constituida por 36 ítems en formato Likert de 6 puntos que van desde “completamente en desacuerdo” a “completamente de acuerdo”, organizados en 4 dimensiones: Racionalidad, Impulsividad, Compulsividad y Materialismo cuyos valores se calculan mediante la sumatoria de la puntuación parcial de cada ítem.

Escala de Actitud hacia el Dinero (Tang y Luna, 2004) la cual fue sometida previamente a un estudio de confiabilidad por este mismo equipo el año 2010. Esta escala está, constituida por 17 ítems en formato Likert de 4 puntos desde “muy en desacuerdo” a “muy

de acuerdo”, organizados en 4 dimensiones: Felicidad ( $\alpha=0,8286$ ), Respeto ( $\alpha=0,8052$ ), Libertad/Poder ( $\alpha=0,5928$ ) y Malo ( $\alpha=0,6357$ ) (Denegri et al., 2010). En la investigación actual, la Escala fue sometida a un análisis de validez factorial.

### Procedimiento

Se realizó un contacto formal con los Decanos de cada universidad a través de una carta de invitación a participar en la investigación; una vez que las autoridades accedieron a participar se estableció contacto con los/as Directores/as de Carrera en cada una de las Universidades a través de una carta donde se explicitaron los objetivos y alcances de la investigación. Luego, se procedió a la aplicación en aula por el equipo de investigación durante el segundo semestre del año 2009 y el primer semestre del año 2010, dicha aplicación fue colectiva y auto-administrada, explicando el objetivo de la investigación a los participantes y asegurando el anonimato y confidencialidad a través del consentimiento informado.

### Plan de Análisis

De acuerdo a los objetivos de la investigación, en primer lugar, se analizaron las propiedades de confiabilidad de la Escala de Actitudes hacia la Compra, utilizando el estadístico Alfa de Cronbach. Se realizó un análisis de la validez factorial de la Escala de Actitudes hacia el Dinero mediante un modelo de extracción de componentes principales Varimax, orientado a comprobar la estructura factorial de las dimensiones incluidas en la Escala. A continuación, para establecer la relación entre las de ambas escalas se realizó la prueba de Correlaciones de Pearson, para luego continuar con el cálculo de los estadísticos descriptivos de la muestra total. Posteriormente, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la existencia de distribución normal, debido a que ésta no constató, se optó por utilizar la prueba no-paramétrica U de Mann-Whitney para la variable género y la prueba de Kruskal Wallis para la variable carrera y nivel socioeconómico.

## Resultados

El análisis de confiabilidad de la Escala de Actitudes hacia la Compra reveló una disminuida variabilidad de los datos obtenidos (Hernández et al., 2006) a través de las dimensiones Racionalidad ( $\alpha=0,7856$ ), cuyo puntaje mínimo es 3 y máximo 24; Impulsividad ( $\alpha=0,8373$ ), con puntaje mínimo 7 y máximo 42; Compulsividad ( $\alpha=0,9060$ ), con puntaje mínimo 7 y máximo 42; y Materialismo ( $\alpha=0,6363$ ), teniendo como puntaje mínimo 18 y máximo 108.

Los resultados del análisis de validez factorial de la Escala de Actitudes hacia el Dinero arrojaron cuatro

componentes principales que explican el 56,14% de la varianza total. Estos factores fueron denominados en una aplicación anterior como Felicidad, Respeto, Libertad/Poder y Malo (Denegri et al., 2010). En el análisis actual conservan sus nombres, en relación al factor Felicidad (32,96%), aparece compuesto por 6 ítems que hacen referencia al dinero como medio para conseguir la felicidad; el factor Respeto (10,40%) está conformado por 6 ítems que consideran el dinero como

un elemento de estatus y respeto social; el factor Libertad/Poder (6,77%), está compuesto por 2 ítems que dan cuenta del dinero como un elemento que entrega una diferencia de poder en las relaciones sociales; el factor Malo (5,99%), quedó compuesto por 2 ítems los cuales hacen referencia al dinero como un elemento que produce cambios negativos en quien lo posee (Ver Tabla 1).

Tabla 1. *Análisis Factorial Comprobatorio Escala Actitud hacia el Dinero*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,604	32,965	32,965	5,604	32,965	32,965	3,418	20,107	20,107
2	1,770	10,409	43,374	1,770	10,409	43,374	2,982	17,542	37,649
3	1,151	6,773	50,147	1,151	6,773	50,147	1,627	9,571	47,220
4	1,020	5,998	56,145	1,020	5,998	56,145	1,517	8,925	56,145
5	0,951	5,594	61,738						
6	0,772	4,544	66,282						
7	0,742	4,366	70,648						
8	0,634	3,727	74,375						
9	0,628	3,697	78,072						
10	0,576	3,387	81,459						
11	0,537	3,157	84,616						
12	0,508	2,990	87,606						
13	0,483	2,839	90,445						
14	0,452	2,660	93,104						
15	0,436	2,567	95,672						
16	0,425	2,499	98,171						
17	0,311	1,829	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

El análisis correlacional de Pearson entre las Escalas arrojó relaciones significativas entre las dimensiones Materialismo y Felicidad ( $r(1216) = 0,438; p = 0,000$ ); Materialismo y Respeto ( $r(1216) = 0,339; p = 0,000$ ); Impulsividad y Felicidad ( $r(1216) = 0,283; p = 0,000$ ); Compulsividad y Felicidad ( $r(1216) = 0,274; p = 0,000$ ); Materialismo y Libertad/Poder ( $r(1216) = 0,199; p = 0,000$ ); Compulsividad y Respeto ( $r(1216) = 0,187;$

$p = 0,000$ ); Impulsividad y Respeto ( $r(1216) = 0,173; p = 0,000$ ); Compulsividad y Libertad/Poder ( $r(1216) = 0,140; p = 0,000$ ); Impulsividad y Libertad/Poder ( $r(1216) = 0,109; p = 0,000$ ); Materialismo y Malo ( $r(1216) = 0,085; p = 0,003$ ). La dimensión Racionalidad no presentó relaciones significativas con ninguna de las dimensiones de la Escala de Actitudes hacia el Dinero (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Relaciones en Dimensiones Escalas de Actitud hacia el Dinero y Actitud hacia el Consumo y la Compra*

		Correlaciones			
		Felicidad	Respeto	Libertad/Poder	Malo
Racionalidad	Correlación de Pearson	0,007	-0,035	-0,008	0,031
	Sig. (bilateral)	0,804	0,219	0,777	0,280
	N	1.216	1.216	1.216	1.216
Impulsividad	Correlación de Pearson	0,283	0,173	0,109	0,021
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,465
	N	1.216	1.216	1.216	1.216
Compulsividad	Correlación de Pearson	0,274	0,187	0,140	-0,017
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,558
	N	1.216	1.216	1.216	1.216
Materialismo	Correlación de Pearson	0,438	0,339	0,199	0,085
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,003
	N	1.216	1.216	1.216	1.216

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los estadísticos descriptivos de la escala de Actitudes hacia la Compra, presentaron puntuaciones medias de 60,06 ( $DE= 9,50$ ) en Materialismo; 24,21 ( $DE= 8,47$ ) en Impulsividad; 16,41 ( $DE= 4,97$ ) en Racionalidad; y 12,90 ( $DE=7,49$ ) en Compulsividad. En la escala de Actitudes hacia el Dinero se obtuvieron puntuaciones medias de 11,56 ( $DE= 4,02$ ) en Felicidad; 11,29 ( $DE= 3,95$ ) en Respeto; 4,24 ( $DE= 1,86$ ) en Libertad/Poder y 4,09 ( $DE= 1,66$ ) en Malo.

Respecto a la variable género, la prueba U de Mann-Withney reveló diferencias estadísticamente significativas en las cuatro dimensiones de la escala de Actitudes hacia la Compra, siendo las mujeres quienes puntuaron. Específicamente, las mujeres presentaron un promedio de 25,63 puntos ( $DE= 8,57$ )

en Impulsividad ( $z=-6,733$ ,  $p= 0,000$ ); 17,08 puntos ( $DE= 4,77$ ) en Racionalidad ( $z= -5,518$ ,  $p= 0,000$ ); y un promedio de 13,90 puntos ( $DE= 7,67$ ) en Compulsividad ( $z= -6,637$ ,  $p= 0,000$ ). En tanto, los hombres puntuaron más alto en Materialismo, con un promedio de 60,98 puntos ( $DE= 9,45$ ;  $z= -2,967$ ,  $p= 0,003$ ) (Ver Tabla 3). Para la escala de Actitudes hacia el Dinero, existen diferencias estadísticamente significativas en tres de las cuatro dimensiones estudiadas, siendo los hombres quienes obtuvieron puntuaciones más altas en Respeto ( $ME= 11,94$  puntos;  $DE=4,17$ ;  $z= -4,742$ ,  $p= 0,000$ ), Libertad/Poder ( $ME= 4,44$  puntos;  $DE= 1,96$ ;  $z= -2,960$ ,  $p= 0,003$ ). Mientras que las mujeres puntuaban más alto en la dimensión Malo ( $ME= 4,19$  puntos;  $DE= 1,65$ ;  $z= -2,635$ ,  $p= 0,008$ ) (Ver Tabla 4).

Tabla 3. *Diferencias por género en Dimensiones Escala de Actitud hacia el Consumo y la Compra*

	Estadísticos de contraste(a)			
	Racionalidad	Impulsividad	Compulsividad	Materialismo
U de Mann-Whitney	147.437,500	140.035,500	141.116,000	162.829,500
W de Wilcoxon	281.858,500	274.456,500	275.537,000	406.780,500
Z	-5,518	-6,733	-6,637	-2,967
Sig. asintót. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,003

a. Variable de agrupación: Genero

Tabla 4. *Diferencias por género Escala Actitud hacia el Dinero*

	Estadísticos de contraste(a)			
	Felicidad	Respeto	Libertad/Poder	Malo
U de Mann-Whitney	177.564,500	152.170,500	163.118,000	165.112,500
W de Wilcoxon	421.515,500	396.121,500	407.069,000	299.533,500
Z	-0,533	-4,742	-2,960	-2,635
Sig. asintót. (bilateral)	0,594	0,000	0,003	0,008

a. Variable de agrupación: Genero

La variable Carrera, mediante la prueba no paramétrica Kruskal-Wallis, reveló la existencia de diferencias estadísticamente significativas en tres de las cuatro dimensiones de la escala de Actitudes hacia la Compra. Específicamente, en la dimensión Racionalidad ( $X^2=26,197$ ;  $p=0,000$ ); Impulsividad ( $X^2=6,449$ ;

$p=0,040$ ) y Materialismo ( $X^2=6,714$ ;  $p=0,035$ ) (Ver Tabla 5). En la escala de Actitudes hacia el Dinero, sólo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la dimensión Felicidad ( $X^2=18,561$ ;  $p=0,000$ ) (Ver Tabla 6).

Tabla 5. *Diferencias por carrera en Dimensiones Escala Actitud hacia el Consumo y la Compra*

	Estadísticos de contraste(a,b)			
	Racionalidad	Impulsividad	Compulsividad	Materialismo
Chi-cuadrado	26,197	6,449	0,769	6,714
Gl	2	2	2	2
Sig. asintót.	0,000	0,040	0,681	0,035

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Carrera

Tabla 6. *Diferencias por carrera en Dimensiones Escala Actitud hacia el Dinero*

	Estadísticos de contraste(a,b)			
	Felicidad	Respeto	Libertad/Poder	Malo
Chi-cuadrado	18,561	1,902	3,503	4,132
Gl	2	2	2	2
Sig. asintót.	0,000	0,386	0,174	0,127

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: Carrera

## Discusión

La presente investigación ha manifestado la relevancia del estudio de las actitudes en términos de los significados asociados a la compra y dinero en estudiantes universitarios, revelando la presencia de diferencias estadísticamente significativas en relación a las variables socioculturales incorporadas en el estudio.

En relación a las propiedades psicométricas de los instrumentos empleados, es posible señalar que ambas escalas poseen propiedades métricas que las hacen confiables para ser utilizadas en población universitaria y especialmente en estudiantes de pedagogía. Particularmente, en cuanto a la Escala de Actitudes hacia el Dinero, los resultados comprueban la mantención de la estructura factorial de cuatro dimensiones, ahora

bien dado el análisis efectuado en esta investigación, y como un aporte metodológico, se propone la re-conceptualización de las dimensiones Libertad/Poder y Malo. En el caso de la primera, los ítems que la componen hacen referencia al poder social que tiene quien posee dinero, y la libertad que esto entrega en la sociedad actual, por lo tanto se considera la libertad como consecuencia del respeto otorgado, por ello se propone el nombre de Poder. En cuanto a la dimensión Malo, los ítems que la forman hacen referencia a que el dinero produce cambios o perversiones en quien lo posee, en consecuencia se propone cambiar su nomenclatura por el rótulo Corrupción.

En cuanto a los resultados generales los puntajes en las dimensiones de las dos escalas utilizadas, señalan que la Racionalidad y Libertad/Poder serían las tendencias más fuertes que presentan este grupo de jóvenes respecto a la compra y el consumo, y el dinero respectivamente. Destaca que si bien en los jóvenes pareciera predominar una tendencia actitudinal hacia la racionalidad en la compra, ello se acompaña con una alta valoración del dinero como una forma de acceso a la libertad y el poder. Esta valoración del dinero, excede sus propiedades funcionales de medio de cambio para el acceso a bienes y servicios y denota una atribución de significado unida a referentes de prestigio que inciden en la construcción de identidad de los individuos (Denegri et al., 2010; Moulian, 1997).

En concordancia con lo anterior, se observa la presencia de correlaciones significativas entre la dimensión Materialismo -de la escala de Actitudes hacia la Compra- y las dimensiones de la escala de Actitudes hacia el Dinero, lo que evidencia la importancia del materialismo como base de la valoración del dinero. Estos resultados se vinculan a características esenciales de las actuales sociedades de consumo donde el materialismo y el apego a las posesiones vehiculan sentimientos de pertenencia, estatus y prestigio (Denegri y Martínez, 2004).

Lo anterior, es ratificado por las correlaciones encontradas entre las dimensiones de Felicidad, Respeto y Libertad/Poder y las dimensiones Impulsividad y Compulsividad, señalando la relación entre una alta valoración positiva del dinero y el consumo como forma de acceder a los símbolos materiales de la felicidad, el respeto y el poder. Esta relación simbólica pareciera inhibir las actitudes racionales de compra y por el contrario, potencian tendencias actitudinales hacia la impulsividad y en su extremos más patológicos, hacia la compulsividad en la compra; lo que se refuerza con la falta de relaciones entre la dimensión Racionalidad y las distintas dimensiones de las actitudes hacia el dinero.

Respecto a las actitudes en función de la variable género, se observa que los hombres presentan actitudes

hacia el dinero que podrían traducirse en una valoración de éste como un objeto de poder y libertad; por su parte en las mujeres se presentan actitudes que tienden a valorar el dinero tanto positiva como negativamente. Estos hallazgos concuerdan con lo postulado por Santa María y Gómez (2005), quienes señalan que los hombres tienen una tendencia a presentar una actitud más positiva hacia el dinero, siendo visto como un objeto de poder, libertad y éxito

La tendencia hacia la ambivalencia presente en el grupo de mujeres también se aprecia en las actitudes hacia la compra y el consumo, al presentar este grupo actitudes racionales que coexisten con actitudes impulsivas e incluso compulsivas; lo que concuerda con estudios donde se observa que las mujeres presentan una actitud más positiva hacia el consumo y la compra (González, Romero, Ulloa y Vázquez, 2009). De esta forma, las mujeres se constituyen como un grupo de riesgo al manifestar actitudes impulsivas que podrían influir en su equilibrio financiero, que asociadas a su valoración negativa del impacto que el dinero puede tener en el comportamiento de las personas, constituirían una tensión en la relación mujer, dinero y consumo. Al respecto Coria (2000) señala que la mujer, producto de sus procesos de socialización de género, tendería a vivir en una permanente relación amor-odio frente a los asuntos económicos y especialmente frente al dinero. A lo anterior se suma las señales socio-culturales de la publicidad, donde los contenidos orientados a la mujer se focalizan en un rol de género tradicional donde el consumo y, por ende, el dinero son mostrados como una forma de expresar afecto, cumpliendo de mejor manera los roles afectivos (madre, esposa, entre otros), en cambio, la orientación publicitaria hacia el género masculino, evidencia el estatus que entrega el consumo al hombre y la relación entre poder y quienes poseen dinero.

Por otra parte, si bien las diferencias existentes entre las carreras en estudio constituye un hallazgo interesante, los resultados obtenidos a través de las pruebas psicométricas no permiten identificar exactamente qué carrera difiere de las otras, por lo tanto este hallazgo constituye un elemento para futuros análisis.

En relación al grupo de estudio, además interesa destacar que el estudio de las actitudes en estudiantes de pedagogía considera dos grandes impactos, el primero tiene directa relación con su rol como formadores, o más bien como modelos pedagógicos, pues los profesores no sólo transmiten conocimientos, sino también actitudes, valores, creencias, entre otros (Trilla, 1992); el segundo impacto está vinculado a su calidad de ciudadanos, pues dado los profundos cambios socio-económicos, políticos y culturales generados por la globalización (Elizalde, 2003 citado en Denegri et al.,

2010), se vuelve cada vez más prioritaria la formación en materias económicas, que posibiliten a los individuos insertarse efectivamente en la sociedad, ejerciendo una ciudadanía responsable. Por tanto, el estudio de las actitudes es uno de los elementos más esenciales, debido a la estrecha relación entre actitudes y conducta, de modo que conocer estas actitudes permitirá desarrollar intervenciones con efectos importantes en términos de conductas de consumo y endeudamiento (Denegri et al., 2009).

Finalmente, la investigación revela una alta valoración del dinero como símbolo de poder y una alta relación entre estas valoraciones y el materialismo, así como un perfil específico en el caso de las mujeres con tendencia a la ambivalencia actitudinal frente al consumo, lo que las sitúa en una situación de alta vulnerabilidad a las presiones del medio. Lo anterior es un antecedente trascendental al analizar el futuro rol que ejercerán las y los participantes de esta investigación, por lo que se considera vital analizar y contextualizar estos antecedentes en espacios de formación inicial docente, ya que los profesores no sólo son mediadores en la construcción de conocimiento, sino que también modelan valores, percepciones y actitudes convirtiéndose en los segundos agentes de socialización económica de sus estudiantes después de la familia (Denegri y Martínez, 2004).

## Referencias

- Ayllón, M., Vallejos, P. y Yáñez, V. (1999). *Hábitos y conducta de consumo de los estudiantes de la Universidad de La Frontera*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
- Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V. (2005). *Constructores de Otredad, una Introducción a la Antropología Social y Cultural*. España: Eudeba.
- Burgoyne, C., Lea, S., Webley P. y Young, B. (1997). *Introductory notes for the session on Becoming an economic adult*. United Kingdom: Department of Psychology, University of Exeter.
- Coria, C. (2000). *El sexo oculto del dinero*. Argentina: Paidós.
- Denegri, M. y Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo. *PAIDÉIA. Revista de Educación*, 37, 101-116.
- Denegri, M., González, Y., Del Valle, C., Gemp, R. y Etchebarne, S. (2009). *Alfabetización económica y patrones de consumo y endeudamiento en estudiantes de pedagogía: hacia un modelo explicativo*. (Proyecto Fondecyt n°1090179. Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico). Chile: Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico.
- Denegri, M., Alí, I., Rodríguez, C. y Sepúlveda, J. (2010, octubre). *Actitudes hacia el dinero y hacia el consumo y la compra en estudiantes de pedagogías de universidades de la zona centro y sur de Chile*. Ponencia presentada en el V Congreso Chileno de Psicología y I Congreso Andino de Psicología, Arica, Chile.
- Gebaüer, A., Schäfer, L. y Soto, E. (2003). *Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
- Gemp, R., Denegri, M., Caripan, N., Catalán, V., Hermosilla, S. y Caprile, C. (2007). Desarrollo del Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A). *Revista Interamericana de Psicología*, 41(3), 275-284.
- Goldbeg, H. y Lewis, R. (1978). *Money Madness: The psychology of saving, spending, loving and hating money*. Nueva York: William Morrow and Company.
- González, T., Romero, J., Ulloa, J. y Vázquez, D. (2009). *Relación entre actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes de pedagogía*. Manuscrito no publicado.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Jannuzzi, P. (1995). A nova estrutura demográfica do mercado consumidor nacional. *Revista de Administração de Empresa, São Paulo*, 35(1), 38-45.
- Kimble, C., Hirt, E., Díaz-Loving, R. et al. (2002). *Psicología social de las Américas*. México: Pearson Educación.
- Luna-Arocas, E. (1998). Actitudes y creencias sobre el dinero. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 94, 84-92.
- Moulian, T. (1997). *Chile: Anatomía de un mito*. Santiago: LOM.
- ONU. (2005). *Objetivos de desarrollo del milenio, informe de 2005*. New York: Naciones Unidas.
- PNUD/INJUV. (2003). *Transformaciones Culturales e Identidad Juvenil en Chile*. Santiago: PNUD/INJUV.
- Richins, M. y Dawson, S. (1992). A consumer values orientations for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-315.
- Rodríguez, G., Juárez, R. y Ponce de León, M. (2011). La culturalización de los afectos: Emociones y sentimientos que dan significado a los actos de protesta colectiva. *Revista Interamericana de Psicología*, 45(2), 193-202.
- Santa María, C. y Gómez J. (2005). *Actitudes hacia el dinero en jóvenes de 18 a 24 años*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana.

- Sybrowsky, J. (2007). *Paths toward impulsive buying: the effect of credit use and debt avoidance on the paths between money attitudes and impulsive buying among U.S. college students*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Brigham Young, Utah, Estados Unidos.
- Tang, T.L. y Luna-Arocas, R. (2004). The Love of Money, Satisfaction, and the Protestant Work Ethic: Money Profiles Among University Professors in the USA and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 329-354.
- Trilla, J. (1992). *El Profesor y los Valores Controvertidos: Neutralidad y Beligerancia en la Educación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Vivien, K. y Thompson, S. (1997). Sex, Money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, 18, 369-368.

Received 01/27/2012

Accepted 01/07/2013

**Marianela Del Carmen Denegri.** Universidad de La Frontera, Chile

**Ítalo Alí.** Universidad de La Frontera, Chile

**Marjorie Novoa.** Universidad de La Frontera, Chile

Carmen Rodríguez. Universidad de La Frontera, Chile

**Carlos Del Valle.** Universidad de La Frontera, Chile

**Yéssica González.** Universidad de La Frontera, Chile

**María Soledad Etchebarne.** Universidad de La Frontera, Chile

**Horario Miranda.** Universidad de La Frontera, Chile

**Jocelyne Sepúlveda.** Universidad de La Frontera, Chile