



## ¿EDUCADORES O CONSUMIDORES? DISCREPANCIA DEL YO, CONSUMO Y VALORES MATERIALES EN ESTUDIANTES CHILENOS DE PEDAGOGÍA

¿EDUCATORS OR CONSUMERS? SELF-DISCREPANCY, CONSUMPTION AND  
MATERIALISM IN CHILEAN PEDAGOGY STUDENTS

**Volumen 14, Número 2**

Mayo - Agosto

pp. 1-29

Este número se publicó el 30 de mayo de 2014

Marianela Denegri Coria  
Constanza García Jara  
Nicolle González Rivera  
Jocelyne Sepúlveda Aravena

Revista indizada en [REDALYC](#), [SCIELO](#)

Revista distribuida en las bases de datos:

[CATÁLOGO DE LATINDEX](#), [IRESIE](#), [CLASE](#), [DIALNET](#), [DOAJ](#), [E-REVIST@S](#),  
[SHERPA/ROMEO](#), [QUALIS](#), [MIAR](#)

Revista registrada en los directorios:

[ULRICH'S](#), [REDIE](#), [RINACE](#), [OEI](#), [MAESTROTECA](#), [PREAL](#), [CLASCO](#)

---

Los contenidos de este artículo están bajo una licencia [Creative Commons](#)



## ¿EDUCADORES O CONSUMIDORES? DISCREPANCIA DEL YO, CONSUMO Y VALORES MATERIALES EN ESTUDIANTES CHILENOS DE PEDAGOGÍA

¿EDUCATORS OR CONSUMERS? SELF-DISCREPANCY, CONSUMPTION AND  
MATERIALISM IN CHILEAN PEDAGOGY STUDENTS

Marianela Denegri Coria<sup>1</sup>  
Constanza García Jara<sup>2</sup>  
Nicolle González Rivera<sup>3</sup>  
Jocelyne Sepúlveda Aravena<sup>4</sup>

**Resumen:** El presente artículo tiene como propósito caracterizar las relaciones existentes entre la discrepancia del Yo, las actitudes hacia la compra y valores materialistas en estudiantes de Pedagogía considerando diferencias de género. Se aplicaron las escalas de Discrepancia del Yo, Actitudes hacia la Compra y Valores Materiales, en una muestra de 167 estudiantes chilenos de las carreras de Pedagogía en Historia de dos universidades del Sur de Chile. Los resultados obtenidos, evidencian correlaciones significativas entre las dimensiones de discrepancia del Yo físico, intelectual y económico, y las actitudes impulsivas y compulsivas hacia la compra; así como en las dimensiones de valores materiales vinculadas al éxito social y felicidad personal. En cuanto al género, se observa en las mujeres un perfil de ambivalencia actitudinal, donde coexiste la racionalidad con la compulsividad. A partir de la relevancia social del futuro ejercicio profesional de los estudiantes de pedagogía, los resultados se discuten considerando la importancia de la inclusión de la educación económica y financiera en la formación inicial de profesores, con un fuerte énfasis en la toma de conciencia acerca de sus actitudes y valores hacia el consumo.

**Palabras clave:** ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, PEDAGOGÍA, COMPORTAMIENTO ECONÓMICO, CONSUMO, GÉNERO, CHILE.

**Abstract:** This paper aims to characterize the relationship between Self-discrepancy, attitudes toward buying and materialistic values in pedagogy students considering gender differences. The Self-discrepancy scale and the Attitudes toward Purchase and Material Values scale were applied in a sample of 167 Chilean Pedagogy students majoring in History teaching in two universities in southern Chile. The results show significant correlations for Self-discrepancy between the physical, intellectual and economic dimensions and the impulsive and compulsive attitudes towards buying, as well as the dimensions of materialism linked to social success and personal happiness. Regarding gender, women display an ambivalent attitudinal profile in which rationality coexists with compulsivity. Considering the social relevance of the future professional practice of pedagogy students, the results are discussed highlighting the importance of the inclusion of economic and financial education in early teacher training, with a strong emphasis on awareness about their own attitudes and values towards consumption.

**Key words:** UNIVERSITY STUDENTS, PEDAGOGY, ECONOMIC BEHAVIOR, CONSUMPTION, GENDER, CHILE.

---

<sup>1</sup> Centro de Investigación en Psicología Económica y Consumo, Universidad de La Frontera, Chile. Dirección electrónica: [marianela.denegri@ufrontera.cl](mailto:marianela.denegri@ufrontera.cl)

<sup>2</sup> Tesista Programa de Magister en Psicología. Universidad de La Frontera.

<sup>3</sup> Tesista Programa de Magister en Psicología. Universidad de La Frontera.

<sup>4</sup> Centro de Innovación Profesional. Universidad de La Frontera.

**Artículo recibido:** 24 de octubre, 2013

**Devuelto para corrección:** 10 de marzo, 2014

**Aprobado:** 15 de mayo, 2014

## 1. Introducción

En un mundo interconectado y globalizado, el consumo se expresa como una agrupación de procesos socioculturales donde se plasma la adjudicación y los usos de los productos (Boivin, Rosato y Arribas, 2005). La sociedad globalizada ha cambiado las pautas culturales y de relación entre los individuos, dentro de ellas, también las prácticas y, especialmente, las actitudes hacia el consumo, adquiriendo cada vez mayor importancia los bienes que poseemos como representaciones de estatus y valía personal y social. El mercado es el encargado de efectuar la mediación entre los individuos, sus deseos y necesidades y la oferta de bienes y servicios, logrando incrementar la influencia en el comportamiento e impactando en la formación de la personalidad y autoconcepto (Ayllón, Vallejos y Yáñez, 1999).

En relación con la conducta del consumidor, Luna-Arocas, Quintanilla y Berenguer (1998) destacan que se aprecia falta de competencias y de una orientación actitudinal clara que permita a las personas el desarrollo de una conducta de consumo lo más organizada y razonada posible, observándose, más bien, actitudes hacia la compra de tipo impulsivo y compulsivo. Ello es importante en un entorno de mercado orientado a transmitir símbolos asociados al consumo como la vía para lograr felicidad, autonomía y autorrealización. Al respecto, Dittmar (2005) establece que las compras motivadas psicológicamente parecen ser un fenómeno en aumento en el comportamiento de consumo actual y que están muy vinculadas a la necesidad de las personas por mejorar su autoconcepto, la imagen personal, la autoestima o las relaciones con otros. La relación entre las personas y sus cosas materiales es bastante compleja e implica mucho más que su utilidad funcional o su valor comercial, constituyéndose en una de las bases de construcción de identidad, en vehículos de autoexpresión y en una forma de compensar carencias emocionales o sociales. Así, el ambiente material juega un papel importante en la formación del conocimiento, la conciencia de sí mismo y la percepción del mundo (Botero, Gutiérrez, Manjarrés y Torres, 2008; Dittmar, 2004).

Por su parte, estudios previos realizados por Denegri, González y Sepúlveda (2010b), con profesores de educación primaria en Chile, ponen en evidencia que los docentes sienten que el consumo constituye un elemento de definición de su identidad social y, en particular, al entender el consumo como, por un lado, una compensación frente a deseos, sacrificios, esfuerzos, necesidad de estatus, necesidad de diferenciarse del resto, y, por otro, como parte

de los mecanismos de definición y reafirmación de su propia identidad tanto personal como profesional. Asimismo, dan cuenta de la existencia de estereotipos que dentro de su imaginario colectivo como educadores les llevan a concebir el consumo como "algo inevitable", sea por razones de aceptación social, o de establecimiento de diferenciaciones profesionales.

Desde esta perspectiva, si bien los docentes reconocen al consumo como un medio para compensar determinadas carencias, existen precedentes donde se exhibe la estrecha relación entre las necesidades de consumo, endeudamiento y desgaste profesional en profesores (UNESCO, 2005; Alvarado, Valdivia y Piñol, 2010); de igual manera, en el sentimiento de malestar subjetivo que presentan al constatar sus actitudes ambivalentes atribuyendo a la sociedad de consumo una serie de atributos negativos, pero, al mismo tiempo, sin poder sustraerse de su seducción hacia la búsqueda de la felicidad en la adquisición de bienes que simbolizan la felicidad y autorrealización (Denegri, Alí, Rodríguez y Sepúlveda, 2010a).

Considerando lo expuesto, resulta de vital importancia conocer las actitudes que poseen los futuros docentes ante la compra, cómo estas actitudes se vinculan en su autopercepción, es decir, a su identidad personal y social y la relación entre estas actitudes, la consistencia o discrepancia que manifiestan los sujetos en relación con su Yo y la presencia de valores materialistas en su interacción con el mundo, especialmente por el rol e influencia que poseen como formadores de otros ciudadanos. A partir de estas consideraciones, emergió la pregunta que orientó la presente investigación: ¿Existe relación entre las actitudes hacia la compra (Racionalidad, Impulsividad, Compulsividad), la discrepancia del Yo y los valores materiales en estudiantes de pedagogía de universidades chilenas?

A partir de esta pregunta, se propuso como objetivo general: Caracterizar las relaciones existentes entre la discrepancia del Yo en sus siete dimensiones constituyentes (intelectual, física, belleza física, personal, social, emocional y económica) y las actitudes hacia la compra y valores materiales en estudiantes de Pedagogía considerando diferencias de género. Como objetivos específicos, se pretendió:

1. Describir los niveles de discrepancia del Yo, actitudes hacia el consumo y la compra y valores materiales en estudiantes de Pedagogía.

2. Identificar las relaciones existentes entre discrepancia del Yo en sus distintas dimensiones y las actitudes de racionalidad, impulsividad y compulsividad ante la compra en estudiantes de pedagogía.
3. Identificar las relaciones existentes entre la discrepancia del Yo y los valores materiales en estudiantes de pedagogía.
4. Identificar diferencias en discrepancia del Yo y las actitudes hacia la compra en estudiantes de Pedagogía según género.
5. Vincular los resultados con la reflexión acerca del rol de los docentes en la formación actitudinal de sus estudiantes frente a la sociedad de consumo.

En primer lugar, profundizaremos en cada uno de los conceptos articuladores que se abordan en esta investigación, situándonos en un inicio en la discusión teórica y empírica en torno a las actitudes hacia la compra, para luego ahondar en la relación del consumo y de las actitudes hacia la compra con la construcción de las diferentes dimensiones del *Self* y el abordaje del concepto de discrepancia del Yo. Luego, se establecerá la relación entre los dos ámbitos señalados y la presencia de valores materiales como una de las características de las sociedades postmodernas. Para terminar, se revisará la importancia de la investigación de estas problemáticas en los estudiantes de pedagogía como una población especialmente sensible por su relevancia e impacto social en la formación de las futuras generaciones.

## **2. Marco Teórico**

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). Dentro de estos cambios, destaca de manera particular el experimentado por las pautas de consumo de bienes y servicios, lo que ha implicado una nueva configuración de los segmentos de consumidores y de sus necesidades y expectativas. Estas nuevas configuraciones se caracterizan por el impacto progresivo que sus prácticas de consumo en la construcción de la identidad personal y social de los individuos (Denegri y Martínez, 2004; Moulian, 1997) y, de manera especial, en sus actitudes hacia la posesión de bienes como un facilitador u obstaculizador del logro de metas en la vida (Rodríguez, Juárez y

Ponce de León, 2011). Este impacto, es característico en el caso de los jóvenes dada su etapa evolutiva de consolidación de la identidad, ya que en ellos el acceso al consumo y, en especial, a la posibilidad de compra y posesión de bienes deseados, 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).

Al respecto, Bauman (2007) señala que en las sociedades actuales, consumir es invertir en la propia pertenencia a la sociedad, donde la responsabilidad por el acto de consumo y sus consecuencias recae sólo en el propio consumidor. Ello en un entorno donde predomina la instantaneidad y donde el apremio no consiste solo en adquirir y acumular, sino en eliminar y reemplazar. Con ello, caracteriza lo que denomina la cultura consumista en oposición a la cultura productivista que le antecedió. En la cultura consumista se niegan los valores de la postergación de los deseos, elevando lo novedoso por sobre lo perdurable y reduciendo el lapso entre la aparición de un deseo y su realización y desaparecimiento.

En este escenario, el comportamiento de compra no es unitario ni presenta las mismas características, encontrándose fuertemente relacionado con posturas actitudinales que inciden en la toma de decisiones de consumo. En este sentido, las actitudes pueden ser definidas como un juicio evaluativo frente a determinadas personas, cosas, grupos, hechos o problemas del mundo. Estos juicios pueden ser negativos, positivos o neutrales, sobre el objeto de pensamiento (McGuire, 1985), marcando una tendencia a comportarse de manera favorable o desfavorable hacia el objeto en cuestión (Eagly y Chaiken, 1993).

En términos específicos, las principales tendencias actitudinales relacionadas con las decisiones de compra son la racionalidad, la impulsividad y la compulsividad. Las *actitudes racionales* hacia el consumo implican tendencia a una compra planificada con alta activación cognitiva (Rook, 1987), vinculadas a la planificación, organización y jerarquización de la compra, incluyendo elementos operacionales relacionados con las características del producto, sus posibilidades de cambio y la relación con el vendedor (Luna y Fierres, 1998). Por su parte, las *actitudes impulsivas* se vinculan a un tipo de compra sin planificación ni reflexión, y guiada por la emocionalidad, la que se realiza de manera repentina con escasa evaluación cognitiva respecto a sus consecuencias (Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001). Por último, una *actitud compulsiva* hacia la compra se relaciona con el deseo obsesivo de comprar un objeto como una forma de compensación de la angustia y donde el sujeto

manifiesta la imposibilidad de detenerse, constituyendo así una adicción manifestada en la compulsión hacia el consumo (King, 1981).

Las investigaciones en diferentes países latinoamericanos y europeos muestran diferencias significativas en las actitudes hacia la compra por género, ocupación, edad e incluso zona geográfica de procedencia (Ayllón et al., 1999; Luna y Ferres, 1998; Denegri, Alí, Rodríguez y Sepúlveda, 2010a).

En relación con la variable género, en estudios con estudiantes universitarios se ha observado que las mujeres presentan mayor tendencia actitudinal hacia el consumo compulsivo que los hombres (Botero et al., 2008; Gebaüer, Schäfer y Soto, 2003).

Mientras tanto, en relación con el *Self* (Yo), este concepto ha sido ampliamente utilizado en la investigación psicológica y abordado desde diferentes perspectivas, estableciendo su relación con condiciones de construcción (personales y sociales) y con su cristalización en el autoconcepto e identidad personal y social. Uno de los primeros autores que abordó el término *Self* fue James (1890), quien lo define como un aspecto central de la conciencia personal que permite discriminar entre la experiencia, el contenido y el contexto de la experiencia. Para James, el *Self* es multifacético y presenta al menos cuatro dimensiones: Yo material, Yo espiritual, Yo social y Yo corporal.

En sus postulados establece la vinculación entre el Yo y las posesiones materiales y espirituales como un elemento importante en la construcción de la identidad. Posteriormente, Belk (1988) señala que las posesiones externas constituyen una parte del sentido del Yo, y tienen una importante implicación en el autoconcepto del Yo como individuo (Reed, 2002). Ahora bien, desde la perspectiva socio-cognitiva, el *Self* es conceptualizado como un sistema de procesamiento de la información conceptual que tiene un sujeto acerca de sí mismo que incluye toda la estructura de conceptos, creencias y percepciones que se acumulan en la memoria y que sirven de referencia para la autodefinición que cada individuo hace de sí mismo (Kihlstrom y Klein, 1994).

Del mismo modo, el *Self* representaría una totalidad que se convierte en un valor principal, alrededor del cual gira la vida del sujeto. Higgins (1987) incorpora la distinción entre el Yo real (lo que soy) y el Yo ideal (cómo le gustaría ser) ya sea de acuerdo a sus propias normas o de acuerdo a las expectativas y normas sociales imperantes. Más aún, la valoración que hace el individuo de sí mismo impacta su conducta; por lo tanto, entre más consistencia se observe entre el Yo real (las informaciones, creencias y percepciones que el individuo tiene

acerca de sí mismo) y el Yo ideal (las expectativas personales y sociales acerca de lo que se debiera o quisiera ser) más se valora la persona, más organizado y consistente será su comportamiento (Botero, et al., 2008; Higgins, Loeb y Moretti, 1995).

La investigación contemporánea destaca el carácter multidimensional que tendría el autoconcepto y la percepción del Yo (Marsh y Shavelson, 1985; Marsh y Craven, 2006) planteando que el concepto de sí mismo estaría constituido por dominios específicos, por lo tanto, un sujeto podría tener una inconsistencia o discrepancia en uno o en varios de los dominios que constituyen su Yo (Dittmar, 2008).

Desde esta perspectiva, la discrepancia del Yo (Dittmar y Bond, 2010; Higgins, 1987) se define como la diferencia observada entre la identidad real de una persona (como es) y su identidad ideal (la forma en la desearía ser o desearía ser percibida por otros). La teoría de la compensación simbólica del Yo (Wicklund y Gollwitzer, 1982) propone que la gente usa los bienes materiales, entre otras estrategias, para compensar los déficit o discrepancias percibidas en su Yo e identidad. Es en esta llamada "zona de discrepancia" o de diferencia entre el Yo real y el Yo ideal donde la relación con los objetos y su posesión cumplen una función compensatoria. Uno de los efectos más directos de esta inconsistencia estaría representado en la compra impulsiva, donde los individuos pueden ser impulsivos en determinados momentos, pero no en otros, dependiendo de si los objetos deseados están vinculados a la identidad o no. Esto incorpora una explicación alternativa a la visión tradicional de las diferencias individuales en la compra impulsiva que han sido explicadas en términos del control de impulsos o de rasgos de personalidad (Phillips y Paul, 2010).

Al respecto, Dittmar (2005) focaliza la discusión en los factores relacionados con la construcción de la identidad como un marco que cristaliza la representación subjetiva que tiene un individuo acerca de sí mismo para entender las relaciones establecidas entre las características de los bienes de consumo, los consumidores individuales y las expectativas sociales (Vignoles, Regalia, Manzi et al., 2006). Desde esta perspectiva, la identidad es multifacética y, además de individual, relacional, porque vincula la auto representación (Sedikides y Brewer, 2001) con la del grupo de referencia y también incluye la relación con los bienes materiales como partes de la extensión de la propia identidad (Dittmar y Bond, 2010) lo que constituye finalmente el Yo. Se constituye así una triada entre la construcción del yo y su identidad, el consumo que permite acceder a los símbolos y signos que reflejan materialmente

al yo y sus aspectos deseados y los mandatos simbólicos que emergen del grupo de referencia.

En el caso de los jóvenes, ello se cristaliza en la construcción de identidad mediada por los bienes de consumo que les permiten materializar su identidad deseada y la necesidad de pertenencia al grupo juvenil de referencia y a sus expresiones y mandatos en la moda, tendencias estéticas y valoración de ciertas actividades por sobre otras. Así, los procesos de construcción de representación de identidades tienden cada vez más a desligarse de las maneras tradicionales de construir sus referentes (tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad) y, en este proceso, el valor simbólico de los objetos se convierte en el principal elemento de identificación y diferenciación, no por el mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino por el sentido que los diferentes grupos de jóvenes les confieren. (Bermúdez y Martínez 1999; Martín -Barbero, 2002; Lipovestky, 2000).

Según Dittmar (2005), el Yo estaría compuesto por siete dimensiones: *intelectual*, que hace referencia a las capacidades cognitivas como la inteligencia y la memoria; dimensión *física*, que se asocia a la satisfacción que presentan los individuos con sus cuerpos y cómo se sienten en ellos, esto reflejado en el peso y la capacidad deportiva; dimensión *belleza física*, en cuanto a sentirse atractivo para sí mismo y los demás en las primeras impresiones visuales; dimensión *personal*, que hace referencia a si el individuo se siente conforme como persona en todos los ámbitos de su vida; dimensión *social*, ligado al ajuste que presentan los sujetos en la relación con la familia, los amigos y el entorno en general; dimensión *emocional*, vinculada a la percepción que tienen los individuos de sus sentimientos y emociones; y por último, la dimensión *económica*, asociado a la adquisición y al valor que se le otorga al dinero, estatus y prestigio (Luna-Arocas, Puello y Botero, 2004), que en su conjunto se construyen como dimensiones que afectan a una unicidad global expresada en la identidad personal y social, y organizada en el *self* (Botero et al., 2008).

Como se observa, una serie de estudios han confirmado la presencia de una relación compensatoria entre el aumento del uso de símbolos materiales y los déficits o discrepancias que los sujetos perciben en los diferentes dominios que constituyen la identidad, donde los objetos de consumo cumplen la función de disminuir simbólicamente la brecha entre lo que la persona cree que "es" y "lo que idealmente debería ser". Sin embargo, para que esta compensación opere, las personas necesitan creer que la compra de bienes materiales es

una estrategia compensatoria adecuada. En otras palabras, un requisito previo es que los consumidores asuman una orientación de valores materialistas.

Bajo este contexto, los valores materiales en la literatura científica han sido preferentemente abordado desde dos enfoques diferentes. Por un lado, aparece asociado a ciertos rasgos de la personalidad y, por otro, es estudiado como un valor. Dentro de la primera aproximación están los estudios de Belk (1984), quien sugiere que las posesiones son el principal reflejo de nuestra identidad y contribuyen a formarla. Las posesiones son una "extensión de uno mismo" y por ello, los valores materiales aparecerían como un rasgo de la personalidad. El segundo enfoque concibe a los valores materiales como un valor o creencia duradera sobre la importancia de la adquisición y posesión de bienes materiales (Fournier y Richins, 1991; Richins, 1995; Richins y Dawson, 1992).

En esta segunda perspectiva, los valores materiales son definido como "un valor que guía las conductas y elecciones de las personas en una variedad de situaciones, incluyendo, pero no limitándose, al ámbito de la compra y el consumo" (Richins y Dawson 1992, p. 307). Para estos autores, la importancia que una persona "le asigna a las posesiones y a su adquisición, como una forma necesaria y deseable de conducta para lograr estados finales deseados, incluyendo la felicidad" (Richins y Dawson 1992, p. 307).

La evidencia de varios estudios señala que los sujetos que presentan valores materialistas creen que la adquisición de bienes es un objetivo central de la vida, un indicador del éxito, y una llave para la felicidad y el logro de una identidad positiva. Así, los sujetos materialistas tenderán a presentar actitudes más positivas hacia la compra de productos que creen que los acercarán a su Yo ideal (Burroughs y Rindfleisch, 2002; Dittmar, 2005; Dittmar 2007; Kasser y Kanner, 2004; Richins, 1995). A la vez, presentarán mayor probabilidad de consumo de tipo impulsivo y compulsivo, como una estrategia de compensación para hacer frente a los déficits de identidad percibidos, y esta última tendencia sería más fuerte en la mujeres en relación con los hombres (Dittmar, 2004; 2008).

A partir de estos antecedentes y como se desprende de la revisión teórica, el actual estado del arte en materia de la relación entre valores materiales (Luna-Arocas et al., 2004; García, 2005) compulsividad (Botero et al., 2008) e impulsividad (Luna-Arocas et al., 2004), provee de suficientes argumentos para hipotetizar que existe relación significativa entre tales actitudes y la discrepancia del Yo, planteándose que:

H<sub>1</sub>: A mayor presencia de valores materiales mayor discrepancia del Yo.

H<sub>2</sub>: A mayor compulsividad mayor discrepancia del Yo.

H<sub>3</sub>: A mayor impulsividad mayor discrepancia del Yo.

En relación con las diferencias de género, la investigación actual indicaría que las mujeres presentan mayor tendencia actitudinal hacia el consumo compulsivo, mientras que los hombres manifestarían mayor tendencia actitudinal hacia el valores materiales (Botero et al, 2008; Gebaüer et al., 2003). Aunque estos antecedentes teóricos no entregan evidencia precisa al respecto, aporta información que permite presumir que:

H<sub>4</sub>: Hombres y mujeres difieren en la tendencia actitudinal hacia los valores materiales y la discrepancia del Yo.

H<sub>5</sub>: Hombres y mujeres difieren entre la tendencia actitudinal hacia la compra compulsiva y la discrepancia del Yo.

Por último, considerando los estudios previos, los datos disponibles no posibilitan plantear hipótesis específicas sobre racionalidad y discrepancia del Yo.

Finalmente, es necesario reflexionar en torno a la importancia de estudiar estas temáticas en una población especialmente sensible por su impacto futuro, como los estudiantes de pedagogía. Al respecto, Tedesco (2003) señala que la tarea de enseñar no se reduce a transmitir conocimientos e informaciones de una disciplina, sino a *modelizar* las operaciones y procedimientos que permiten llevar ese conocimiento para comprender la vida cotidiana. En esta perspectiva, la *modelización* del docente consistiría en poner de manifiesto la forma cómo un experto desarrolla una actividad, de manera tal que los alumnos puedan observar y construir un modelo conceptual de los procesos necesarios para cumplir con una determinada tarea. Se trata, en consecuencia, de exteriorizar aquello que habitualmente es tácito e implícito. Ello implica que el propio profesor debe ser consciente de sus propios procesos de aprendizaje, de sus creencias y teorías implícitas y de la forma en cómo estas influyen en su comportamiento. Este enfoque implica, obviamente, un esfuerzo mucho mayor en el proceso de aprendizaje, tanto por parte del profesor como de los alumnos y abre una serie muy importante de problemas para la formación inicial de los profesores, sus creencias y comportamientos sociales, sus modalidades de trabajo pedagógico, sus criterios de evaluación y los materiales didácticos.

En la escuela, el aprendizaje se produce como producto de un proceso de apropiación de saberes y pautas culturales a través de la participación guiada (Cubero, 2005). En este proceso, el profesor es el principal mediador que refleja no solo los saberes conceptuales propios del currículum, sino también transmite modelos de actitudes y comportamientos sociales. Los profesores se convierten en modelos de comportamientos y en formadores de actitudes socialmente deseables, transmisión que no necesariamente es explícita. Esto es relevante en el ámbito de la formación ciudadana y en especial, en cuanto a la postura crítica frente a un modelo económico que presiona hacia un consumo poco racional de recursos escasos.

Sin embargo, en Chile los profesores constituyen un segmento que exhibe un nivel importante de sobreendeudamiento, lo que tiene impacto en su salud mental y rendimiento laboral, quienes reconocen que es una preocupación constante (Alvarado, Valdivia y Piñol, 2010; UNESCO, 2005). Esto llama profundamente la atención, pues son ellos quienes se encargan de integrar en la formación académica pautas educacionales para los futuros estudiantes, inculcando hábitos y modelos durante su educación formal, además de modelar las actitudes en el ámbito económico (Denegri, González, Del Valle, Gemp y Etchebarne, 2009). En este sentido, resulta apremiante conocer cuáles son las actitudes y conductas de este segmento durante su formación inicial para poder intervenir de manera preventiva con estrategias de educación económica y financiera que les preparen para su futuro ejercicio profesional.

Además, si bien las actitudes hacia la compra y el valores materiales son áreas bastante abordadas en la psicología económica, abordando su relación con variables como la influencia de la publicidad (Kilbourne, 1999; Sandoval, 2006; Bell y Dittmar, 2011) y el nivel socioeconómico (Jussaume, 2001; Luna, 2005), la asociación entre esta y la discrepancia del Yo se encuentran poco investigada en la población chilena y latinoamericana y, en específico, en sujetos universitarios, por ello, resulta relevante su estudio por el aporte teórico y empírico en la comprensión del consumo impulsivo.

### **3. Metodología**

#### **Participantes**

Esta investigación define como su población de estudio al total de estudiantes universitarios, de ambos sexos, que actualmente estén cursando entre segundo y cuarto año,

en carreras de Pedagogía de Educación Media en Historia. Se selecciona esta población, porque en su ejercicio profesional son los responsables directos de los contenidos de educación económica y financiera en el Currículum de Educación Secundaria en Chile.

La muestra de tipo intencionada quedó conformada por tres cursos de Pedagogía en Historia, Geografía y Educación Cívica con un total de 167 estudiantes con edades entre los 21 a los 24 años y compuesta por un 60% de hombres y 40% de mujeres, pertenecientes a dos universidades tradicionales del Consejo de Rectores el sur de Chile. El tamaño muestral seleccionado permitió contar con una proporción suficiente de estudiantes para hacer estimaciones confiables de las correlaciones entre las variables, garantizando un error Tipo I máximo de 0.05 y una potencia de prueba de 0.90.

### **Diseño**

La presente investigación según la naturaleza de los datos, dimensión temporal y objetivos propuestos posee un carácter cuantitativo, transversal y descriptiva, es decir, su propósito fue describir la condición estudiada tal como se manifiesta, para lo cual efectúa una medición en un solo momento y aplica procedimientos estadísticos en el análisis de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

### **Instrumento**

Para esta investigación se utilizó un cuestionario que incluía la recolección de datos sociodemográficos y tres escalas.

1. Cuestionario sociodemográfico: de diseño *ad-hoc*, consta de 7 preguntas que indagan variables sociodemográficas de interés como: sexo, edad, carrera, zona geográfica y nivel socioeconómico (calculado según escala ESOMAR; Adimark, 2000).
2. Escala de Discrepancia del Yo, diseñada por Dittmar, Beattie y Friese (1996), y revisada y adaptada más tarde por Luna-Arocas y Quintanilla (1999), obteniendo en este último estudio un buen comportamiento psicométrico. La escala está conformada por 7 ítems de sentido directo que miden las dimensiones: intelectual, físico, belleza física, social, personal, emocional y socioeconómica; presenta un formato Likert de 4 puntos que va desde "como soy" (1 punto) hasta "mucho mejor que como soy" (4 puntos), cuyos valores en cada ítem se calculan mediante la media de la puntuación parcial de cada ítem, e indican que a mayor puntaje, mayor discrepancia del Yo.

3. Escala de Actitudes hacia la Compra (Luna-Arocas y Fierres, 1998), adaptada a la población chilena por Gebaüer et al., (2003). El instrumento está conformado por 18 ítems en formato Likert de 6 puntos que van desde "completamente en desacuerdo" (1 punto) a "completamente de acuerdo" (6 puntos), los cuales miden las tres dimensiones: racionalidad ( $\alpha= 0.7856$ ) con 4 ítems de aplicación de sentido directo, impulsividad ( $\alpha =0.9060$ ) y compulsividad ( $\alpha=0.8373$ ) con 7 ítems de aplicación de sentido directo cada una, cuyos valores se calculan mediante la media de la puntuación parcial de cada ítem.
4. Escala de Valores Materiales (EVM) (Richins y Dawson, 1992). La escala original constaba de 18 ítems, con un formato de respuesta tipo Likert de cinco opciones. Para la presente investigación y considerando que se trabajó con estudiantes universitarios, se utilizó la validación chilena (Denegri, Baeza, Salinas, Peñaloza y Miranda, 2012a) que consta de 8 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de 6 opciones que van desde "Completamente en desacuerdo" (1 punto) hasta "Completamente de Acuerdo" (6 puntos). El análisis factorial confirmatorio de dicha escala en la validación chilena demostró que los datos del modelo muestran que la escala contiene 8 ítems en total, agrupados en dos dimensiones: Éxito social y Felicidad Personal. Las cargas factoriales resultan significativas al nivel de 1%, lo que indica que la estructura formada por 2 factores puede ser confirmada. Ambos factores poseen confiabilidades aceptables, con coeficientes  $\alpha$  de 0,77 para "Éxito Social" y  $\alpha$  0,74 para "Felicidad Personal".

## Procedimiento

Sobre la base de criterios de inclusión, en primer lugar, se realizó un contacto formal con las autoridades respectivas de las universidades a través del cual se les invitó a participar en la investigación. Después de realizados los contactos y con la autorización de las autoridades respectivas se procedió a explicar a los estudiantes el objetivo de la investigación, asegurándoles el anonimato y confidencialidad, y a quienes aceptaron su participación voluntaria se les solicitó la firma de un consentimiento informado. Posterior a esto, se aplicaron los instrumentos en el aula con previa autorización del docente a cargo, los cuales fueron administrados de manera colectiva y auto administrada por los alumnos presentes en la sala de clases y supervisados por el equipo de investigación a cargo.

## **Análisis de datos**

Los datos fueron analizados utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 15.0.

Para iniciar el análisis fue calculada la fiabilidad de todas las escalas mediante el estadístico Alfa de Cronbach.

De acuerdo a los objetivos de la investigación, en primera instancia, se realizó un análisis descriptivo calculando las medias de cada una de las escalas y dimensiones evaluadas y se realizaron comparaciones de promedios de los sujetos en las dimensiones propuestas, con respecto del punto central de la escala (3,5 puntos en las escalas de actitudes hacia la compra y valores materiales y 2,5 puntos en la escala de discrepancia del Yo), utilizando el estadístico  $t$  de Student de una muestra. Como medida de tamaño del efecto para estas diferencias se utilizó la diferencia media tipificada o  $d$  de Cohen. El valor  $d$  es un índice de la desviación estándar existente entre dos medias. Así, un valor  $d$  de 0.20, representa una diferencia de 0.20 desvíos estándar entre dos medias. El tamaño del efecto ( $d$ ) es la diferencia entre medias de dos poblaciones dividido por su desvío estándar ponderado. Al respecto, Cohen considera que un tamaño de efecto pequeño es de 0.20, en donde las distribuciones tienen una superposición de aproximadamente un 85%. Un tamaño de efecto mediano es de 0.50, e implica una superposición de aproximadamente el 67%. Finalmente, Cohen define un gran tamaño de efecto en 0.80, lo que representa una superposición de sólo el 53% (Cohen, 1988).

De acuerdo con los objetivos específicos 2 y 3, para la prueba de hipótesis de las relaciones existentes entre las dimensiones evaluadas en las escalas se realizó la prueba de Correlaciones  $r$  de Pearson.

En relación con el objetivo específico 4, en la prueba de hipótesis sobre la existencia de diferencias de género en las actitudes hacia la compra, se empleó la prueba  $t$  para medias independientes con hipótesis direccional (prueba de una cola). Como medida de tamaño del efecto para estas diferencias se utilizó la diferencia media tipificada o  $d$  de Cohen, que indica la medida en la cual dos distribuciones no se superponen.

## **4. Resultados**

La presentación de este apartado se organiza de acuerdo con los objetivos específicos propuestos en la presente investigación, señalando, en primera instancia, los datos de

fiabilidad de las escalas utilizadas y, posteriormente, la descripción de los resultados obtenidos de acuerdo con los análisis estadísticos empleados.

De acuerdo con los resultados de la prueba Alpha de Cronbach, la escala de discrepancia del Yo presentó un  $\alpha = 0,79$ . En cuanto a la escala de actitudes hacia la compra, los resultados indican un  $\alpha = 0,846$  (Racionalidad  $\alpha = 0,79$ ; Impulsividad  $\alpha = 0,80$ ; Compulsividad  $\alpha = 0,86$ ). Para terminar, la escala de valores materiales presenta un  $\alpha = 0,79$  para "Éxito Social" y  $\alpha = 0,75$  para "Felicidad Personal".

En relación con el primer objetivo específico, la Tabla 1 muestra las medias obtenidas por los sujetos en cada una de las escalas aplicadas.

**Tabla 1**  
Medias totales de la muestra en las dimensiones evaluadas para discrepancia del Yo, Actitudes hacia la Compra y Valores materiales

Dimensiones	N	Media	D.S
<b>Discrepancia del Yo</b>			
Discrepancia del Yo intelectual	167	2,68	1,07
Discrepancia del Yo físico (peso)	167	2,52	0,98
Discrepancia del Yo físico (belleza)	167	1,70	0,85
Discrepancia del Yo social	167	1,70	1,03
Discrepancia del Yo personal	167	1,93	1,09
Discrepancia del Yo emocional	167	1,93	1,04
Discrepancia del Yo económico	167	2,13	0,92
<i>Actitudes hacia la compra</i>			
Racionalidad	167	3,99	1,25
Impulsividad	167	3,34	1,10
Compulsividad	167	1,68	0,83
<i>Valores materiales</i>			
Valores materiales Éxito Social	167	2,04	0,94
Valores materiales Felicidad Personal	167	2,51	1,21
N válido (según lista)	167		

**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa en la Tabla No.1, en relación con la discrepancia del Yo, las medias más altas se presentan en las dimensiones de Yo intelectual, Yo físico (peso) y Yo económico. Respecto a la comparación de los promedios de los sujetos con respecto al punto central de la escala (2,5 puntos) en la dimensión discrepancia del Yo intelectual ( $M = 2,68$ ,  $D.S = 1,07$ ) se observan diferencias estadísticamente significativas (con tamaño del efecto grande) de acuerdo con el punto central ( $t = 32,22$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,92$ ) con un 68% de la muestra sobre el punto medio de la dimensión (2,5 puntos). En cuanto a la dimensión Yo

físico (peso) ( $M = 2,52$ ,  $D.S. = 0,98$ ) se encuentran diferencias significativas con tamaño de efecto grande respecto del punto central ( $t = 33,01$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,93$ ) con un 65% de la muestra sobre el punto medio. Por su parte, en la dimensión Yo económico ( $M = 2,13$ ,  $D.S. = 0,92$ ) aparecen diferencias estadísticamente significativas con tamaño de efecto medio ( $t = 29,88$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,73$ ) con un 28% de los sujetos sobre el punto medio de la escala.

En cuanto a la comparación de los promedios de los sujetos en las dimensiones de las actitudes hacia la compra y considerando el punto central de la escala (3,5 puntos), se observa un predominio de la Racionalidad ( $M = 3,99$ ,  $D.S. = 1,95$ ) con diferencias estadísticamente significativas y tamaño del efecto grande en relación del punto central ( $t = 41,06$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,95$ ), donde el 63% de los sujetos de la muestra reportan un puntaje mayor al punto central. Respecto a la Impulsividad ( $M = 3,34$ ,  $D.S. = 1,10$ ) la diferencia estadísticamente significativa referente al punto central es moderada ( $t = 39,29$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,62$ ), y un 53,9% de los sujetos reportan un puntaje menor al punto central. En cuanto a la Compulsividad, las puntuaciones son muy bajas ( $M = 1,68$ ,  $D.S. = 0,83$ ), con un 95% de la muestra bajo el punto central de la escala.

En relación a la escala de Valores materiales y la comparación de los promedios de los sujetos en ambas dimensiones, con respecto del punto central de la escala (3,5 puntos), se observa que en la dimensión Éxito Social ( $M = 2,04$ ,  $D.S. = 0,94$ ) existen diferencias estadísticamente significativas (con tamaño del efecto grande) de acuerdo con el punto central ( $t = 28,02$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,95$ ), donde el 89,4% de los sujetos de la muestra reportan un puntaje menor al punto central. Esto mismo ocurre en la dimensión de Felicidad Personal ( $M = 2,51$ ,  $D.S. = 1,21$ ), donde la diferencia estadísticamente significativa respecto del punto central es grande ( $t = 26,63$ ,  $p < 0,01$ ,  $d = 0,92$ ), y un 83,6% de los sujetos reportan un puntaje menor al punto central.

### **Análisis de Relaciones**

En este apartado se describen los resultados correspondientes a los objetivos específicos 2 y 3.

De acuerdo con la relación entre Racionalidad y discrepancia del Yo, los resultados obtenidos en la prueba de Pearson no indican la existencia de una relación entre esta dimensión y la discrepancia del Yo en ninguna de sus dimensiones.

En cuanto a la relación entre Impulsividad y Discrepancia del Yo, el análisis correlacional de Pearson entre las escalas arrojó relaciones significativas y bajas con las dimensiones: Discrepancia del Yo intelectual ( $r = 0,173$ ,  $p = 0,05$ ); Discrepancia del Yo físico (belleza) ( $r = 0,187$ ,  $p = 0,05$ ) y con la Discrepancia del Yo económico ( $r = 0,240$ ,  $p = 0,01$ ). Según el planteamiento de la Hipótesis 1, estos antecedentes permiten afirmar solo parcialmente que a mayor tendencia actitudinal Impulsiva mayor discrepancia del Yo, puesto que tres de las siete dimensiones de esta última presentan relaciones significativas con tal actitud.

En cuanto a la identificación de las relaciones existentes entre Compulsividad y Discrepancia del Yo, se observaron relaciones positivas, significativas y bajas con las dimensiones Discrepancia del Yo intelectual ( $r = 0,179$ ,  $p = 0,05$ ) y Discrepancia del Yo económico ( $r = 0,203$ ,  $p = 0,01$ ). De acuerdo con estos resultados, en la Hipótesis 2 existe un cumplimiento parcial de que a mayor tendencia actitudinal Compulsiva, mayor discrepancia del Yo, ya que de las siete dimensiones de la discrepancia del Yo, dos presentan relaciones significativas con tal actitud.

Finalmente, se analizó la relación entre valores materiales en sus dimensiones Éxito Social y Felicidad Personal, las actitudes hacia la compra y la discrepancia del Yo. En la dimensión Éxito Social, se observa una correlación positiva pero baja con Impulsividad ( $r = 0,356$ ,  $p = 0,01$ ) y Compulsividad hacia la compra ( $r = 0,346$ ,  $p = 0,01$ ). En la dimensión Felicidad Personal, la correlación es positiva y baja con Impulsividad ( $r = 0,293$ ,  $p = 0,01$ ), observándose que esta es mayor con Compulsividad ( $r = 0,347$ ,  $p = 0,01$ ).

En cuanto a la relación entre valores materiales y discrepancia del Yo, se observan correlaciones medias y significativas entre la dimensión Éxito Social y discrepancia del Yo económico ( $r = 0,486$ ,  $p = 0,01$ ) y entre Felicidad Personal y discrepancia del Yo económico ( $r = 0,609$ ,  $p = 0,01$ ). A partir de estos resultados referidos, se cumple parcialmente la Hipótesis 3 que planteaba la existencia de que a mayor valores materiales mayor discrepancia del Yo, puesto que dos de las siete dimensiones de la discrepancia del Yo presentan relaciones significativas con las dimensiones de valores materiales.

Respecto a la relación entre Racionalidad y discrepancia del Yo, los resultados obtenidos en la prueba de Pearson no indican la existencia de una relación entre esta dimensión y la discrepancia del Yo en ninguna de sus dimensiones.

## Diferencias de género

En relación con el objetivo específico 4, en primer lugar, se observa una relación positiva, significativa y baja entre género y racionalidad ( $r = 0,187$ ,  $p = 0,05$ ) y entre género y compulsividad ( $r = 0,190$ ,  $p = 0,05$ ).

La Tabla 2 muestra el resultado medio obtenido por cada sexo en las dimensiones de actitudes hacia la compra, la desviación estándar (SD), el valor  $t$  (prueba  $t$  para medias independientes), el nivel de significación y la diferencia entre las medias (valor  $d$ ). Los signos negativos se entienden como una diferencia a favor de las mujeres.

**Tabla 2**

Dimensiones de actitudes hacia la compra, desviación estándar (SD), el valor  $t$  (prueba  $t$  para medias independientes), el nivel de significación y la diferencia entre las medias (valor  $d$  o tamaño de efecto)

	Genero	N	Media	SD	Valor t	p	Valor d
Racionalidad	Hombre	101	3,8061	1,36331	2,60	0,01	-0,30
	Mujer	66	4,2866	1,01875			
Impulsividad	Hombre	101	3,2520	1,09377	1,35	0,17	-0,11
	Mujer	66	3,4888	1,11490			
Compulsividad	Hombre	101	1,5570	,67365	2,28	0,01	-0,38
	Mujer	66	1,8813	1,01582			

**Fuente:** Elaboración propia

Al examinar la Tabla 2 se pueden apreciar diferencias estadísticamente significativas en los valores  $t$  en las dimensiones de Racionalidad y Compulsividad, no observándose diferencias en Impulsividad. Las mujeres presentan medias superiores a los hombres tanto en Racionalidad como en Compulsividad. De acuerdo con estos resultados, se rechaza la Hipótesis 4 que planteaba la diferencia entre hombres y mujeres en la actitud materialista y la discrepancia del Yo; por el contrario, se acepta la Hipótesis 5 referida a la existencia de diferencia significativa en la tendencia actitudinal Compulsiva y la discrepancia del Yo, encontrándose en las mujeres una media más alta.

Como fue señalado, para determinar el tamaño del efecto se utilizó la prueba  $d$  de Cohen. En el presente estudio, las diferencias estandarizadas entre las puntuaciones medias de ambos sexos ( $d$ ) se encontraron en las dimensiones de Racionalidad y Compulsividad, en las cuales los puntajes medios de las mujeres sobrepasaron los puntajes medios de los

varones en 0.30 y 0.38 desvíos estándar respectivamente para cada dimensión. El tamaño del efecto en estas pruebas puede considerarse pequeño, pero significativo.

## **5. Conclusiones**

Uno de los impactos de la globalización y el papel que el consumo juega en ella se aprecia en la connotación que los individuos atribuyen a la compra de bienes y servicios, cargando al proceso mismo de signos y símbolos sociales y culturales vinculados a deseos, actitudes, valores y motivaciones expresos en las características del producto, los cuales determinan finalmente su adquisición.

Desde esta perspectiva, el consumo influye de manera trascendental en la construcción de la identidad personal y social de las personas, constituyendo a las posesiones en una expresión e incluso extensión de la imagen de uno mismo.

En la presente investigación, los resultados con estudiantes de formación inicial de profesores indican la presencia de discrepancias del Yo en sus dimensiones: Yo intelectual, Yo físico (peso) y Yo económico. Este resultado podría estar vinculado, por una parte, a las características demográficas y psicográficas de los sujetos, especialmente al hecho de tratarse de jóvenes que se encuentran cursando estudios universitarios y a su proceso de construcción de identidad, donde, como ya se ha señalado, el estilo de consumo ejerce una importante influencia (Denegri y Martínez, 2004; Martin-Barbero, 2002; Lipovestky, 2000).

En este segmento, la exigencia de habilidades cognitivas compatibles con la vida académica constituye claramente una preocupación permanente y, probablemente, una fuente también de ansiedad y frustración cuando las expectativas de rendimiento no van acordes con el logro académico real. Este es un punto que debería abordarse en investigaciones posteriores vinculando la discrepancia del Yo intelectual con el logro de metas académicas. Por otra parte, la discrepancia en el Yo físico (peso) se vincula a la alta valoración que se otorga en nuestra sociedad a la apariencia física y a las actividades y bienes orientados al logro de un cuerpo delgado y armónico (Dittmar, 2008). Este resultado es coincidente con lo encontrado previamente en otros estudios con jóvenes universitarios (Luna-Arocas y Fierres, 1998, Luna-Arocas, et al., 2004). En cuanto a la discrepancia del Yo económico, aparece vinculado a la dependencia económica con los padres que estos jóvenes mantienen como parte del proceso de culminación de su formación profesional, lo que probablemente entra en contradicción con sus propias expectativas de manejo autónomo de

recursos monetarios propios y con las permanentes presiones sociales hacia el consumo como una forma de integración y autorrealización (Dittmar, 2008).

Otro hallazgo interesante se vincula a la presencia de un predominio de las actitudes racionales hacia la compra. Este resultado es semejante a los encontrados en estudios similares con poblaciones universitarias (Botero et al; 2008; Denegri, et al., 2012). Por ello, es probable que el predominio de una actitud racional hacia la compra, expresada fundamentalmente en la valoración de la planificación de los gastos y la organización del presupuesto, se vincule a la necesidad pragmática de organización financiera necesaria para responder a su condición de sujetos dependientes económicamente que deben lograr articular los recursos generalmente escasos, que les proporcionan sus padres con sus necesidades de compra. En el caso de la impulsividad, se aprecia un porcentaje importante de sujetos que se ubican sobre el punto medio de la escala, lo que coincide con los hallazgos de investigaciones previas que reportan que los jóvenes tienden a manifestar una cierta tendencia hacia la compra impulsiva mediada por la presión ambiental hacia la construcción de identidad a través del consumo (Botero, et al., 2008; Luna-Arocas y Fierres, 1998; Luna-Arocas, Puello y Botero, 2004). Un aspecto relevante de estos resultados radica en la coexistencia de estilos actitudinales racionales con estilos impulsivos, lo que podría orientar a una fragilidad y ambivalencia en la forma en la cual estos jóvenes se enfrentan a sus decisiones de compra y, por ello, al riesgo de mal manejo financiero (Denegri et al., 2012<sup>a</sup>).

En cuanto a la presencia de valores materiales, los resultados señalan que el nivel de valores materiales de los sujetos en ambas dimensiones se encuentra bajo el punto central estimado, lo cual da cuenta de bajos niveles de valores materiales asociados a Éxito Social y Felicidad Personal. Aun cuando en ambas dimensiones los sujetos puntúan por debajo del punto central, en el caso de la dimensión Éxito Social se observa una tendencia mayor a responder en desacuerdo con las afirmaciones que vinculan a los valores materiales con el Éxito Social comparado con aquellas que asocian la posesión de bienes con el logro de la Felicidad Personal, donde las medias son más altas.

Es posible plantear varias hipótesis respecto de estos resultados. La primera es que, efectivamente, la población estudiada asocie la posesión de bienes materiales a logros personales (Felicidad Personal) y no necesariamente tenga una función directa en la diferenciación con otros (Éxito Social). Este resultado puede vincularse a los hallazgos previos de Denegri, González y Sepúlveda (2010b) en los que se observó que los profesores

en ejercicio asociaban la posesión material con la satisfacción de sentimientos personales de logro de bienes como resultado de su propia competencia profesional. Además, la presencia general de bajos niveles de valores materiales podría vincularse a los valores y creencias propios de la cultura de la población estudiada (estudiantes de pedagogía), donde existe una tendencia a sancionar negativamente la preponderancia de los valores materialistas propios de los sistemas neoliberales. Como algunos autores señalan, sería esta mirada crítica frente a la sociedad de consumo lo que estaría a la base del llamado "malestar juvenil" (Judt, 2009; Olivares, 2012).

Asimismo, no se encuentra relación entre la actitud de racionalidad hacia la compra y los distintos ámbitos de discrepancia del Yo, lo que permite postular que probablemente el proceso de planificación de la compra otorga una percepción de control que reafirma el Yo y disminuye su discrepancia. Este es un aspecto que habrá que profundizar en investigaciones posteriores.

También, se observa una relación entre la actitud impulsiva hacia la compra y la presencia de discrepancia del Yo a nivel intelectual, quizás derivado del reconocimiento que hacen los jóvenes de su tendencia a tomar decisiones de compra basados en su emocionalidad, lo que les provoca tensión en cuanto a sus capacidades cognitivas para controlarse. Lo anterior se reafirma con la relación encontrada entre actitud compulsiva hacia la compra y discrepancia del Yo intelectual.

Más aún, se identifica que los futuros docentes presentan discrepancias asociadas a la insatisfacción con su atractivo físico en cuanto a su imagen corporal como personas que cuidan de su peso y condiciones atléticas, ello probablemente podría conducirlos a un consumo orientado al deseo de poseer las cualidades subjetivas que puede otorgar un determinado producto de mejoramiento de la imagen como una forma de compensación. Tal hecho es evidente en un contexto donde, como destaca Botero et al., (2008), la imagen corporal se ha convertido en un producto de venta, lo cual ocasiona un afán desmedido por adquirir productos que garanticen una apariencia física agradable. Este es un resultado que orienta a la necesidad de explorar en futuras investigaciones, ante qué tipo de productos es más probable presentar una actitud impulsiva frente a su adquisición.

Del mismo modo, la relación entre valores materiales y ciertas discrepancias del Yo podría vincularse a lo que postula Belk (1988) al señalar que el acto de consumir es una producción del *Self* deseado a través de las imágenes y estilos que transmiten las

posiciones, abarcando imágenes deseadas que le permiten al consumidor un sentimiento de éxito al poseer productos que proyectan tales imágenes (Richins y Dawson, 1992). De esta forma, por medio del consumo se estarían satisfaciendo necesidades sociales como el prestigio, la diferenciación y la distinción (Amaldoss y Jain, 2005).

En cuanto al género y su relación con la actitud hacia la compra se observa que los puntajes medios de las mujeres sobrepasaron los puntajes medios de los varones tanto en racionalidad como compulsividad, lo que es compatible con lo encontrado en investigaciones previas que señalan que las mujeres presentan una actitud más positiva hacia el consumo y la compra (González, Romero, Ulloa y Vázquez, 2009) a pesar de tener una mayor tendencia hacia la planificación (Denegri, Alí, Novoa, Rodríguez, Del Valle, González, Etchebarne, Miranda y Sepúlveda, 2012). De esta forma, las mujeres presentan un perfil más bien ambivalente con coexistencia de actitudes antagónicas, lo que las constituye en un grupo de riesgo al ser más susceptibles a la influencia del contexto de consumo, especialmente la publicidad y presión de los ambientes comerciales, lo que podría influir en su equilibrio financiero (Luna y Ferres, 1998; Beth y Dittmar, 2011).

A partir de los resultados discutidos, se constata la presencia de una relación de intensidad variable entre algunas de las dimensiones de discrepancia del Yo, específicamente en los ámbitos físico (peso), intelectual y económico, y las actitudes de impulsividad y compulsividad hacia la compra, así como con las dimensiones de éxito social y felicidad personal de la escala de valores materiales. Queda en evidencia que el consumo juega un papel importante en la construcción del concepto del Yo al entregar a los individuos una materialización concreta de la consecución de sus aspiraciones e ideales. De esta forma, quien acceda a los bienes y servicios que le permitan disminuir sus zonas de discrepancia, aumentará su autoconcepto y, por el contrario, disminuirá en el caso de no salir victorioso en cuanto a sus aspiraciones (Goñi, Ruiz de Azúa y Rodríguez, 2005). De esta manera, si la discrepancia entre el Yo real y el Yo ideal es alta en un número importante de los estudiantes de pedagogía participantes en esta muestra, esto puede repercutir en los niveles de insatisfacción que presente y en sus esfuerzos por aumentar sus niveles de consumo para afrontar esta sensación de malestar. Ello es evidente en la tendencia de los individuos a responder de manera positiva a las presiones que ejerce el mercado de consumo y los valores materiales, que proponen la compra como solución a problemas personales, es decir, propicia soluciones superficiales que van en desmedro de la salud mental y que se

encuentran en aumento afectando de manera significativa a la población (Luna-Arocas, 2005). Dicho lo anterior, es concordante con lo que Bauman (2007) denomina como sociedades consumistas, que se definen por el aumento permanente de la intensidad y volumen de los deseos. Este hecho generaría una producción de bienes de rápida obsolescencia, una inestabilidad de los deseos y la insaciabilidad de las necesidades, aumentando permanentemente la discrepancia entre lo deseado y lo conseguido.

Ello es evidente si observamos los resultados de este estudio, donde jóvenes universitarios que son, a la vez, futuros profesores de otros jóvenes muestran actitudes ambivalentes frente al consumo, donde coexisten tendencias actitudinales racionales con tendencias impulsivas y que manifiestan discrepancias entre su yo real e ideal. Si consideramos su postura actual frente al consumo y su futuro rol como formadores y su efecto de modelaje de conductas sociales en sus futuros estudiantes, se podría inferir que profesores con actitudes positivas o ambivalentes frente al consumo impulsivo podrían modelar este patrón actitudinal, al ser los segundos agentes de socialización económica de sus estudiantes después de la familia (Denegri y Martínez, 2004) y dado que los profesores no solo transmiten conocimientos, sino también actitudes, valores, creencias y patrones conductuales (Trilla, 1992).

El segundo impacto está vinculado a su calidad de ciudadanos, pues dados los profundos cambios socioeconómicos, políticos y culturales generados por la globalización (Elizalde, 2003; Denegri et al., 2010b), 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 y manteniendo una postura crítica frente al consumismo.

Lo anterior remite a la importancia de incluir la formación económica y financiera en la formación inicial de los futuros docentes, incluyendo la comprensión de las variables que determinan el comportamiento de compra y especialmente la reflexión crítica sobre sus actitudes y valores frente al consumo y cómo estos impactan en la formación de su autoconcepto personal, social y profesional.

También, sería necesario profundizar en futuras investigaciones, la variación y diferencias de las actitudes hacia la compra con las capacidades económicas reales de los individuos y, por lo tanto, con su capacidad de pago como una variable que podría moderar las tendencias hacia el consumo impulsivo.

Finalmente, teniendo como base los resultados observados, es importante considerar en futuras investigaciones la selección de muestras probabilísticas que permitan generalizar los resultados y la inclusión de otras técnicas de recolección de la información, porque si bien el presente estudio muestra relaciones interesantes, sería necesario profundizar en la subjetividad de los individuos para comprender de manera más completa sus motivaciones y tendencias actitudinales así como el significado que el consumo juega en sus vidas.

## Referencias

- Alvarado, Rubén, Valdivia, Leonel y Piñol, Diego. (2010). *Salud mental en los docentes de escuelas municipalizadas y resultados en la prueba SIMCE Informe Final Proyecto FONIDE N°: 10924-2009*. Ministerio de Educación. Chile.
- Adimark (2000). *El nivel socioeconómico ESOMAR*. Manual de aplicación. Santiago: Adimark.
- Amaldoss, Wilfred y Jain, Sanjay. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Ayllón, Maria, Vallejos, Patricio y Yáñez, Vladimir. (1999). *Hábitos y conducta de consumo de los estudiantes de la Universidad de La Frontera*. (Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología) Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Paidós.
- Belk, Russell. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, Russell. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bermúdez, Esteban y Martínez, Gabriel (1999). Identidades colectivas en el Ciberespacio. *Rev. Comunicación*, (105), 52-55. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela.
- Bell, Beth Teresa y Dittmar, Helga. (2011). Does Media Type Matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 65, (7-8), 478-490.
- Boivin, Mauricio, Rosato, Ana y Arribas, Victoria. (2005). *Constructores de Otredad, una Introducción a la Antropología Social y Cultural*. España: Eudeba.
- Botero, María Mercedes, Gutiérrez, Marta, Manjarrés, Luz y Torres, Tatiana. (2008). La Relación del SELF con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, (21), 1-31.

- Burroughs, James y Rindfleisch, Aric. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd. ed.). Hillsdale, NJ: LEA.
- Cubero, Rosario. (2005). Elementos para un constructivismo social. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 23(1), 43-61.
- Denegri, Marianela y Martínez, Gustavo. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivistas a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de Educación*, (37), 101-116.
- Denegri, Marianela, González, Yéssica, Del Valle, Carlos, Gempp, René y Etchebarne, María Soledad. (2009). *Alfabetización económica y patrones de consumo y endeudamiento en estudiantes de pedagogía: hacia un modelo explicativo* (Informe Final Proyecto Fondecyt nº1090179). Chile: Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico.
- Denegri, Marianela, Alí, Italo, Rodríguez, Carmen y Sepúlveda, Jocelyne. (2010a). *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.
- Denegri, Marianela, González, Yéssica y Sepúlveda, Jocelyne (2010b). Consumo y construcción de identidad en profesores de educación primaria en Chile. *EDUCERE. Investigación arbitrada*, 14(49), 345 - 359.
- Denegri, Marianela, Baeza, María José, Salinas, Natalia, Peñaloza, Verónica, Miranda, Horacio y Orellana, Ligia. (2013). Materialism in Pedagogy Students in Chile. *Social Indicators Research*, 117(2), 505-521. Article in Press. DOI: 10.1007/s11205-013-0358-z
- Denegri, Marianela, Alí Italo, Novoa, Marjorie, Rodríguez, Carmen, Del Valle, Carlos, González, Etchebarne, María Soledad, Miranda, Horacio y Sepúlveda, Jocelyne. (2012). Relaciones entre las escalas actitudes hacia el dinero y la compra: Un estudio en Estudiantes de Pedagogía de Chile. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(2), 229-238.
- Dittmar, Helga, Beattie, Jane y Friese, Susanne. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, Helga. (2004). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity. *Psychologist*, 17(4), 206–210.
- Dittmar, Helga. (2005). La compra compulsiva – ¿una preocupación en crecimiento? Una mirada del género, edad y el apoyo de los valores materialistas. *Revista Británica de Psicología*, 96(4), 467, 25.

- Dittmar, Helga. (2007). The costs of consumer culture and the 'cage within': The impact of the material 'good life' and 'body perfect' ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1–9.
- Dittmar, Helga. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the "good life" and the "body perfect"*. New York: Psychology Press.
- Dittmar, Helga y Bond, Rod. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101, 751–776.
- Eagly, Alice y Chaiken, Shelly. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Elizalde, Antonio. (2003) Desarrollo Humano y Ética para la Sustentabilidad. Santiago, Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente –PNUMA- y Universidad Bolivariana.
- Fournier, Susan y Richins, Marsha. (1991). Some Theoretical and Popular Notions concern materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-414.
- García, Irene. (2005). *La adicción a la compra en bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales*. (Tesis de Doctorado) Departamento de comunicación audiovisual y publicidad. Recuperado de [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/informacion/se\\_indice\\_tescspdf/eu\\_tescspdf/adjuntos/IRENE%20GARCIA.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/informacion/se_indice_tescspdf/eu_tescspdf/adjuntos/IRENE%20GARCIA.pdf)
- Gebaüer, Alejandra., Schäfer, Lorena y Soto, Eugenia. (2003). *Compra impulsiva en estudiantes universitarios con diferente nivel de formación en economía de la Universidad de la Frontera*. (Tesis para optar al grado de Licenciado en Psicología) Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
- Gempp, Rene, Denegri, Marianela, Caripan, Nadia, Catalán, Valentina, Hermosilla, Solange y Caprile, Cristina (2007). Desarrollo del Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A). *Revista Interamericana de Psicología*, 41(3), 275-284
- Goñi, Alfredo, Ruiz de Azúa, Sonia, y Rodríguez, Arantzazu. (2005). La importancia conferida a los diversos aspectos del yo físico: Un instrumento para su medida. *Anales de Psicología*, 21(1), 92-101.
- González, Tomás, Romero, Gabriela, Ulloa, Jorge y Vázquez, Danilo. (2009). *Relación entre actitudes hacia el consumo y valores materiales en estudiantes de pedagogía*. Manuscrito no publicado.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, María Pilar. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Higgins, Edward Tory. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Higgins, Edward Tory, Loeb, Israela y Moretti, Marlene. (1995). Self-discrepancies and developmental shifts in vulnerability: Life transitions in the regulatory significance of others. In D. Cicchetti, y S. L. Toth (Eds.), *Rochester symposium on developmental psychopathology* (Vol. 6: Emotion, cognition and representation; pp. 191–230). Rochester, NY: University of Rochester Press.
- James, William. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Judt, Tony. (2009). *Algo va mal*. Buenos Aires: Taurus.
- Jussaume, Raymond A. Jr (2001). Factors Associated with Modern Urban Chinese Food Consumption Patterns. *Journal of Contemporary China*, 10(27), 219-232.
- Kasser, Tim y Kanner, Allen (Eds.). (2004). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kihlstrom, John y Klein, Stanley. (1994). The self as a knowledge structure. In R. S. Wyer Jr. et al. (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 1: Basic processes; Vol. 2: Applications; 2nd ed.; pp. 153–208). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kilbourne, Jean. (1999) *Can't buy my love: How advertising changes the way, we think and feel*. New York: Simon & Schuster
- King, Arthur. (1981). Beyond propensities: toward a theory of addictive consumption. En K. Bernhardt et al. (eds.), *The changing marketing environment: new theories* (pp. 438-440). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lipovestky, Gilles. (2000). *El imperio de lo efímero* (7a. ed.). Barcelona; España: Editorial Anagrama.
- Luna-Arocas, Roberto y Fierres, Rosa. (1998). Incidencia en la compra por impulso en la ciudad de Valencia. *Revista investigación y marketing*, 60, Universidad de Valencia, España.
- Luna-Arocas, Roberto, Quintanilla, Ismael y Berenguer, Gloria. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el Modelo CAC*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Luna-Arocas, Roberto y Quintanilla, Ismael. (1999). *Symbolic Consumption and self-enhancement*. 1st Conference on Consumption: Consuming markets, consuming meanings. 1-3, Septiembre, Plymouth, UK.
- Luna-Arocas, Roberto, Puello, Shirley y Botero, María. (2004). La compra impulsiva y el valores materiales en los jóvenes (Colombia). *Psicología desde el caribe*, (14), 1-26.

- Luna-Arocas, Roberto. (2005). *Materialism and Consumption in university Spanish students*. Praga: IAREP Conference.
- Martin - Barbero, Jesús. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Marsh, Herbert y Shavelson, Richard. (1985). Self-concept: Its multifaced, hierarchical structure. *Educational Psychology*, 20(3), 107–125.
- Marsh, Herbert y Craven, Rhonda. (2006). Reciprocal effects of self-concept and performance from a multidimensional perspective: Beyond seductive pleasure and unidimensional perspectives. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 133–163.
- McGuire, William. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson. (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd Ed, 2, pp. 233-346). New York, NY, EE.UU: RandomHouse.
- Moulian, Tomas. (1997). *Chile: Anatomía de un mito*. Santiago: LOM.
- Olivares, Luis, Ruz (2012). Movilizaciones juveniles en Chile. *Dialogo Político, Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung*. 105 -124.
- Phillips, Anne y Paul, Silvia. (2010). Individual differences in self-discrepancies and emotional experience: Do distinct discrepancies predict distinct emotions?. *Personality and Individual Differences*, 49, 148–151.
- PNUD/INJUV. (2003). *Transformaciones Culturales e Identidad Juvenil en Chile*. Santiago: PNUD/INJUV.
- Reed, Americo II. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235–266.
- Richins, Marsha y Dawson, Scott. (1992). A consumer values orientations for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303 -316.
- Richins, Marsha. (1995). Social Comparison, Advertising, and Consumer Discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607. Abstracted in *The Consumer Society* (1997), Eds. Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, and David Kiron, Global Development and Environment Institute, Tufts University, Island Press, 242-245.
- Rodríguez, Gabriela, Juárez, Carlos y Ponce de León, María. (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
- Rodríguez, Rafael, Otero-López, José y Rodríguez, Rosa. (2001). *Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Pirámide.

- Rook, Dennis. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sedikides, Constantine y Brewer, Marilynn. (Eds.) (2001). *Individual self, relational self, collective self*. Philadelphia: Psychology Press.
- Sandoval, Maritza. (2006) Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5 (2). 205-222
- Tedesco, Juan Carlos (2003). "Los pilares de la educación del futuro". En: *Debates de educación* (2003: Barcelona) [ponencia en línea]. Fundación Jaume Bofill; UOC. Extraído de <http://www.uoc.edu/dt/20367/index.html>.
- Trilla, Jaume. (1992). *El profesor y los valores controvertidos: neutralidad y beligerancia en la educación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- UNESCO (2005). *Condiciones de trabajo y salud docente*. Oficina regional de educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Chile: UNESCO.
- Vignoles, Vivian, Regalia, Camillo, Manzi, Claudia, Golledge, Jonathan y Scabini, Eugenia. (2006). Beyond self-esteem: The influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 308–333.
- Wicklund, Robert y Gollwitzer, Peter. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.